

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA  
POLLERIA "ADANZ" DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA  
DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE CUSCO, 2023**

**PRESENTADO POR:**

- Br. LAURA JIMENA QUISPE VALDEZ
- Br. MARGARA TORO MENDOZA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**Mg. JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE**

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: LA CALIDAD EN EL SERVICIO... Y POSICIONAMIENTO DE LA BOLLERIA "ADANZ" DEL DISTRITO DE SIKANI, PROVINCIA DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE USCO, 2023

presentado por: LAURA JHENA QUISPE VALDEZ con DNI Nro.: 76322383 presentado por: MARGARA TORO MENDOZA con DNI Nro.: 46112285 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de JUNIO de 2024



Firma

Post firma JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE

Nro. de DNI 23959329

ORCID del Asesor 0000-0003-0338-8736

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:360715947

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS quispe y toro final final.docx**

AUTOR

**Jimena - Margara Quispe - Toro**

RECUENTO DE PALABRAS

**47468 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**258057 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**208 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**12.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 11, 2024 7:28 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 11, 2024 7:31 PM GMT-5**

### ● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

## PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO Y SR. ASESOR:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada “LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA “ADANZ”, DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE CUSCO, 2023” para optar al título profesional de Licenciadas en Administración. El presente estudio se desarrolló de acuerdo al proyecto de investigación aprobada e inscrita en la escuela profesional, con el fin de determinar cómo se relaciona la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023.

Así también, la investigación se realizó en base a la información obtenida de manera teórica – práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional. Y representa el esmero y la dedicación que entregamos para el logro de nuestra meta profesional.

Las tesistas.

## DEDICATORIA

A Dios, por darme fortalezas ante las adversidades e iluminar mi camino.

A mis padres, Nery Valdez Hilario y Oscar Quispe Imata, quienes son pilares fundamentales en mi vida. A lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, me han demostrado su infinito amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos Yadira, Oscar, Milder y Camila por ser parte de mi motivación y por brindarme su apoyo moral.

A mi compañera de tesis Magy, por su apoyo, dedicación y paciencia.

Dedico esta tesis también a J. por su motivación y apoyo a lo largo de la realización de esta tesis

*Laura Jimena Quispe Valdez.*

A Dios. Por guiar mis pasos e iluminar mi vida.

A mis padres, en especial a mi mama Nieves por su apoyo incondicional e inmenso amor

A mis hermanos, Irma, Laura, Guido por la confianza y motivación que me brindaron

A Oscar por su apoyo constante para seguir adelante

A mi compañera de tesis, Jimena, porque juntas logramos esta meta

*Margara Toro Mendoza.*

## AGRADECIMIENTO

A nuestra destacada institución, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y a nuestra Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por habernos acogido y brindado las herramientas para nuestro desarrollo profesional.

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor, el Mag. José Luis Esquivel Taype, por sus conocimientos impartidos, apoyo incondicional, motivación constante y por encaminarnos en el desarrollo de la tesis.

A nuestros dictaminantes, Dr. José Francisco Arroyo Polanco y Mag. Emiliano Leoncio Haro Paz quienes nos brindaron sus conocimientos y aportes los cuales enriquecieron nuestro trabajo de investigación; a los docentes de la escuela profesional de administración, que con su experiencia contribuyeron en nuestra formación académica.

Extendemos nuestro reconocimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación del trabajo de investigación.

Agradecemos al propietario de la pollería Adanz, por brindarnos las facilidades para que esta tesis se haga realidad.

*Las tesistas.*

## INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE GENERAL .....	v
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Planteamiento del problema .....	1
1.2.    Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3.    Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4.    Justificación de la investigación .....	5
1.4.1. Justificación social .....	4
1.4.2. Justificación teórica.....	5
1.4.3. Justificación metodológica.....	6
1.4.4. Justificación práctica .....	6
1.5.    Delimitación de la investigación .....	6
1.5.1. Delimitación espacial .....	6
1.5.2. Delimitación temporal.....	6
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1.    Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	8
2.1.3. Antecedentes locales .....	10
2.2.    Bases teóricas .....	11

2.2.1.	Calidad de servicio .....	11
2.2.1.1.	Calidad. ....	11
2.2.1.2.	Teorías de la calidad.....	11
2.2.1.3.	Servicio.....	14
2.2.1.4.	Características de los servicios.....	14
2.2.1.5.	Calidad de servicio .....	15
2.2.1.6.	Modelos de la calidad de servicio .....	16
2.2.1.7.	Dimensiones de la calidad de servicio .....	21
2.2.2.	Teoría del posicionamiento .....	25
2.2.2.1.	Desarrollo del posicionamiento.....	26
2.2.2.2.	Importancia del posicionamiento .....	27
2.2.2.3.	Estrategias del posicionamiento .....	27
2.2.2.4.	Proceso del posicionamiento.....	31
2.2.2.5.	Errores del posicionamiento.....	35
2.2.2.6.	Dimensiones del posicionamiento.....	36
2.3.	Marco conceptual .....	49
2.4.	Descripción de la unidad de estudio .....	51
2.4.1.	Reseña histórica.....	51
2.4.2.	Datos generales .....	51
2.4.3.	Diagnóstico de la unidad de estudio.....	52
2.4.3.1.	Diagrama de Ishikawa.....	52
2.4.3.2.	Matriz FODA .....	53
2.4.3.3.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	54
2.4.3.4.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	55
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		56
3.1.	Hipótesis .....	56
3.1.1.	Hipótesis general .....	56
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	56
3.2.	Variables de estudio.....	56
3.2.1.	Variable 1 .....	56
3.2.2.	Variable 2 .....	56
3.3.	Operacionalización de variables .....	57
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....		64



4.1.	Tipo.....	64
4.2.	Nivel .....	64
4.3.	Diseño .....	64
4.4.	Enfoque.....	64
4.5.	Método.....	65
4.6.	Periodo de tiempo de la investigación.....	65
4.7.	Unidad de análisis.....	65
4.8.	Población y muestra.....	65
4.8.1.	Población.....	65
4.8.2.	Muestra.....	66
4.9.	Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	67
4.9.1.	Técnicas.....	67
4.9.2.	Instrumentos .....	67
4.9.3.	Confiabilidad.....	68
4.9.4.	Validez .....	69
4.9.5.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	70
4.9.6.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis.....	70
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		72
5.1.	Presentación y análisis de la encuesta de investigación .....	72
5.1.1.	Análisis de datos.....	73
5.1.1.1.	Tabla de baremación .....	73
5.1.1.2.	Resultados de datos generales .....	73
5.1.1.3.	Resultados de la variable calidad en el servicio.....	87
5.1.1.4.	Resultados de la variable posicionamiento .....	114
5.2.	Contrastación de hipótesis .....	136
5.2.1.	Prueba de normalidad.....	136
5.2.2.	Prueba de hipótesis general .....	136
5.2.3.	Prueba de hipótesis específicas .....	137
5.2.3.1.	Prueba de hipótesis específica 1 .....	138
5.2.3.2.	Prueba de hipótesis específica 2.....	140
5.2.3.3.	Prueba de hipótesis específica 3 .....	141
5.2.3.4.	Prueba de hipótesis específica 4.....	142
5.2.3.5.	Prueba de Hipótesis Específica 5 .....	144

5.3. Discusión de resultados .....	145
CONCLUSIONES .....	151
RECOMENDACIONES .....	153
BIBLIOGRAFÍA .....	155
ANEXOS .....	163
A. Matriz de consistencia .....	163
B. Plan de mejoramiento .....	165
C. Cuestionario .....	183
D. Validación de encuesta .....	185
E. Evidencia fotográfica.....	187

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Modelo SERVQUAL</i> .....	20
<i>Tabla 2 Promedio de clientes por semana</i> .....	66
<i>Tabla 3 Confiabilidad según Alfa de Cronbach</i> .....	68
<i>Tabla 4 Alpha de Cronbach</i> .....	69
<i>Tabla 5 Validación de juicio de expertos</i> .....	70
<i>Tabla 6 Grado de relación según coeficiente de correlación</i> .....	71
<i>Tabla 7 Distribución de ítems del cuestionario</i> .....	72
<i>Tabla 8 Baremación de la variable calidad en el servicio</i> .....	76
<i>Tabla 9 Baremación de la variable posicionamiento</i> .....	80
<i>Tabla 10 Baremación de las dimensiones de la variable calidad en el servicio</i> .....	84
<i>Tabla 11 Baremación de las dimensiones de la variable posicionamiento</i> .....	85
<i>Tabla 12 Distribución demográfica según género</i> .....	86
<i>Tabla 13 Evaluación de la calidad en el servicio</i> .....	87
<i>Tabla 14 Evaluación de la dimensión elementos tangibles</i> .....	88
<i>Tabla 15 Evaluación de la dimensión seguridad</i> .....	89
<i>Tabla 16 Evaluación de la dimensión fiabilidad</i> .....	90
<i>Tabla 17 Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta</i> .....	91
<i>Tabla 18 Evaluación de la dimensión empatía</i> .....	92
<i>Tabla 19 Indicador instalaciones físicas</i> .....	93
<i>Tabla 20 Indicador equipos y herramientas</i> .....	94
<i>Tabla 21 Indicador materiales de comunicación</i> .....	95
<i>Tabla 22 Indicador apariencia del personal</i> .....	96
<i>Tabla 23 Indicador profesionalismo</i> .....	97
<i>Tabla 24 Indicador cortesía</i> .....	99
<i>Tabla 25 Indicador credibilidad</i> .....	100

<i>Tabla 26 Indicador seguridad</i> .....	101
<i>Tabla 27 Indicador puntualidad</i> .....	102
<i>Tabla 28 Indicador confiabilidad</i> .....	103
<i>Tabla 29 Indicador precisión y exactitud del servicio (1)</i> .....	104
<i>Tabla 30 Indicador precisión y exactitud del servicio (2)</i> .....	105
<i>Tabla 31 Indicador tiempo de atención del servicio</i> .....	106
<i>Tabla 32 Indicador resolución de problemas</i> .....	107
<i>Tabla 33 Indicador interés por resolver problemas del cliente (1)</i> .....	108
<i>Tabla 34 Indicador interés por resolver problemas del cliente (2)</i> .....	109
<i>Tabla 35 Indicador accesibilidad (1)</i> .....	110
<i>Tabla 36 Indicador accesibilidad (2)</i> .....	111
<i>Tabla 37 Indicador comunicación</i> .....	112
<i>Tabla 38 Indicador comprensión del usuario</i> .....	113
<i>Tabla 39 Evaluación del posicionamiento</i> .....	114
<i>Tabla 40 Evaluación de la dimensión diferenciación</i> .....	115
<i>Tabla 41 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la competencia</i> .....	116
<i>Tabla 42 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con el precio y calidad</i> .....	117
<i>Tabla 43 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la marca</i> .....	118
<i>Tabla 44 Indicador diferenciación del producto</i> .....	119
<i>Tabla 45 Indicador diferenciación de servicios</i> .....	120
<i>Tabla 46 Indicador diferenciación de canal</i> .....	121
<i>Tabla 47 Indicador diferenciación de personal</i> .....	122
<i>Tabla 48 Indicador superior (1)</i> .....	124
<i>Tabla 49 Indicador superior (2)</i> .....	125
<i>Tabla 50 Indicador no imitable</i> .....	126
<i>Tabla 51 Indicador importante</i> .....	127

<i>Tabla 52 Indicador precio (1)</i> .....	128
<i>Tabla 53 Indicador precio (2)</i> .....	129
<i>Tabla 54 Indicador calidad (1)</i> .....	130
<i>Tabla 55 Indicador calidad (2)</i> .....	131
<i>Tabla 56 Indicador reconocimiento de marca</i> .....	132
<i>Tabla 57 Indicador imagen de marca</i> .....	133
<i>Tabla 58 Indicador recordación</i> .....	134
<i>Tabla 59 Indicador fidelidad</i> .....	135
<i>Tabla 60 Prueba de normalidad de las variables: Calidad en el servicio y Posicionamiento</i> .....	136
<i>Tabla 61 Ritual de significancia-hipótesis general</i> .....	136
<i>Tabla 62 Correlación de Spearman: <math>X \rightarrow Y</math></i> .....	137
<i>Tabla 63 Prueba de normalidad de las dimensiones de las variables</i> .....	138
<i>Tabla 64 Ritual de significancia-hipótesis específica 1</i> .....	138
<i>Tabla 65 Correlación de Spearman: <math>X1 \rightarrow Y</math></i> .....	139
<i>Tabla 66 Ritual de significancia-hipótesis específica 2</i> .....	140
<i>Tabla 67 Correlación de Spearman: <math>X2 \rightarrow Y</math></i> .....	140
<i>Tabla 68 Ritual de significancia-hipótesis específica 3</i> .....	141
<i>Tabla 69 Correlación de Spearman: <math>X3 \rightarrow Y</math></i> .....	142
<i>Tabla 70 Ritual de significancia-hipótesis específica 4</i> .....	142
<i>Tabla 71 Correlación de Spearman: <math>X4 \rightarrow Y</math></i> .....	143
<i>Tabla 72 Ritual de significancia-hipótesis específica 5</i> .....	144
<i>Tabla 73 Correlación de Spearman: <math>X5 \rightarrow Y</math></i> .....	144

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Concepto de calidad de servicio .....	16
Figura 2 Modelo de calidad de servicio de Grönroos .....	17
Figura 3 Gráfica modelo de servucción .....	18
Figura 4 Gráfica ciclo PHVA (Planear-hacer-verifica-actuar) .....	19
Figura 5 Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman .....	21
Figura 6 Ámbito de intervención-Pollería Adanz .....	51
Figura 7 Diagrama de Ishikawa .....	52
Figura 8 Matriz FODA.....	53
Figura 9 Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	54
Figura 10 Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	55
Figura 11 Género de los clientes.....	86
Figura 12 Evaluación de la calidad en el servicio.....	87
Figura 13 Evaluación de la dimensión elementos tangibles .....	88
Figura 14 Evaluación de la dimensión seguridad .....	89
Figura 15 Evaluación de la dimensión fiabilidad .....	90
Figura 16 Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta .....	91
Figura 17 Evaluación de la dimensión empatía .....	92
Figura 18 Indicador instalaciones físicas .....	93
Figura 19 Indicador equipos y herramientas.....	94
Figura 20 Indicador materiales de comunicación .....	95
Figura 21 Indicador apariencia del personal.....	96
Figura 22 Indicador profesionalismo .....	97
Figura 23 Indicador cortesía .....	99
Figura 24 Indicador credibilidad.....	100
Figura 25 Indicador seguridad .....	101

Figura 26 Indicador puntualidad.....	102
Figura 27 Indicador confiabilidad.....	103
Figura 28 Indicador precisión y exactitud del servicio (1) .....	104
Figura 29 Indicador precisión y exactitud del servicio (2) .....	105
Figura 30 Indicador tiempo de atención del servicio.....	106
Figura 31 Indicador resolución de problemas.....	107
Figura 32 Indicador interés por resolver problemas del cliente (1).....	108
Figura 33 Indicador interés por resolver problemas del cliente (2).....	109
Figura 34 Indicador accesibilidad (1) .....	110
Figura 35 Indicador accesibilidad (2) .....	111
Figura 36 Indicador omunicación .....	112
Figura 37 Indicador comprensión del usuario .....	113
Figura 38 Evaluación del posicionamiento.....	114
Figura 39 Evaluación de la dimensión diferenciación.....	115
Figura 40 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la competencia.....	116
Figura 41 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con el precio y calidad	117
Figura 42 Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la marca .....	118
Figura 43 Indicador diferenciación del producto.....	119
Figura 44 Indicador diferenciación de servicios.....	120
Figura 45 Indicador diferenciación de canal.....	121
Figura 46 Indicador diferenciación de personal.....	123
Figura 47 Indicador superior (1).....	124
Figura 48 Indicador superior (2).....	125
Figura 49 Indicador no imitable.....	126
Figura 50 Indicador importante .....	127
Figura 51 Indicador precio (1).....	128

Figura 52 Indicador precio (2) .....	129
Figura 53 Indicador calidad (1).....	130
Figura 54 Indicador calidad (2).....	131
Figura 55 Indicador reconocimiento de marca .....	132
Figura 56 Indicador imagen de marca .....	133
Figura 57 Indicador recordación.....	134
Figura 58 Indicador fidelidad.....	135



## RESUMEN

En la presente investigación intitulada “La calidad en el servicio y posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento del Cusco, 2023”, el objetivo fue determinar la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población de estudio, estuvo conformada por 3200 clientes de la pollería Adanz, con una muestra probabilística de 343 clientes. Para la recopilación de información, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y cuestionario, el mismo que fue sometida a la validación por juicio de expertos y para estimar el nivel de fiabilidad del instrumento de investigación se aplicó el método estadístico de evaluación Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.932 para la variable calidad en el servicio y 0.919 para la variable posicionamiento, lo que, confirma que el cuestionario es fiable y garantiza la validez de los resultados de la investigación. Mediante el estadístico Rho de Spearman, se muestra la significación bilateral (p-valor),  $p = 0.000 < 0.05$ , lo cual implica aceptar la hipótesis alterna y negar la hipótesis nula. Se obtuvo como valor del coeficiente Rho de Spearman 0.790, lo que, lleva a concluir que existe una correlación positiva alta entre la variable calidad en el servicio y posicionamiento.

***Palabras clave:*** *Calidad de servicio, posicionamiento, cliente*

## ABSTRACT

In the present investigation entitled “The quality of the service and positioning of the “Adanz” poultry shop, in the district of Sicuani, province of Canchis, department of Cusco, 2023”, the objective was to determine the relationship that exists between the quality of the service and the positioning of the “Adanz” chicken shop, in the district of Sicuani, province of Canchis, department of Cusco, 2023. The methodology used was a quantitative approach, application type, descriptive-correlational level and non-experimental design. The study population was made up of 3,200 customers of the Adanz chicken shop, with a probabilistic sample of 343 customers. For the collection of information, the technique and instrument used was the survey and questionnaire, which was subjected to validation by expert judgment and to estimate the level of reliability of the research instrument, the Cronbach's Alpha statistical evaluation method was applied, obtaining a value of 0.932 for the service quality variable and 0.919 for the positioning variable, which confirms that the questionnaire is reliable and guarantees the validity of the research results. Using Spearman's Rho statistic, bilateral significance is shown (p-value),  $p = 0.000 < 0.05$ , which implies accepting the alternative hypothesis and denying the null hypothesis. The value of Spearman's Rho Coefficient was obtained as 0.790, which leads to the conclusion that there is a high positive correlation between the service quality variable and positioning.

**Keywords:** *The service quality variable, positioning, customer*

## INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, la calidad de servicio es relevante para crear buenas experiencias a los clientes y se define como el nivel de un producto y/o servicio en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; la calidad no se improvisa, se logra con la interrelación de los recursos, procedimientos y responsabilidades de la empresa, para dar cumplimiento con lo que los clientes esperan recibir; por consiguiente, una organización consigue la calidad, cuando logra superar las expectativas de los clientes y está en constante mejoramiento.

Así también, el posicionamiento es fundamental para lograr crecimiento, consolidación de una empresa en el mercado y se refiere a la acción de fortalecer la imagen empresarial, de manera que, ocupe un lugar distintivo en la mente de sus clientes con la intención de ser siempre la primera opción de compra frente a otros.

En un mercado tan competitivo las empresas deben enfocarse en proporcionar una óptima calidad de servicio para ofrecer una experiencia positiva a los clientes; y así, posicionarse en la mente del consumidor. Como bien señala Lambin et al. (2009), en la medida que las empresas prioricen mejorar la calidad de servicio, el posicionamiento se incrementará mediante una buena atención, productos de calidad y una buena publicidad para ganar un lugar distintivo en el mercado.

El pollo a la brasa, es uno de platos más emblemáticos de la cocina peruana, y su fama lo convierte en una gran oportunidad de negocio, “Fue desde el año 50 que comenzó el auge del pollo a la brasa, el cual, se ha convertido en una oportunidad de emprendimiento y éxito” (El Comercio, 2019), es así que actualmente podemos observar el incremento de pollerías a nivel nacional, regional y local; por consiguiente se crea mayor competencia entre ellas, ya que, el cliente siempre busca recibir una mayor calidad de servicio al momento de ser atendido; sin embargo estos negocios son administradas por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos no cuentan con conocimientos en temas de calidad de servicio, lo cual, podría llevar a un deficiente posicionamiento en el mercado.

La pollería Adanz, a pesar de contar con experiencia en el sector enfrenta dificultades que influyen negativamente en la calidad del servicio, lo cual, afecta al posicionamiento de la misma. Por lo tanto, surge la necesidad de abordar el tema de estudio, con el objetivo de

determinar cómo es la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería Adanz, 2023.

La investigación fue desarrollada en cinco capítulos, que se detallan a continuación:

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, este capítulo contiene el planteamiento del problema de investigación, describiendo la situación problemática, así también incluye la formulación del problema, objetivos, justificación del por qué se quiere investigar, y finalmente la delimitación del estudio.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**, este capítulo contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales de la investigación, como también, el marco teórico y conceptual referidas a las variables de estudio, que sustentan nuestra investigación con relación a la calidad de servicio y el posicionamiento.

**CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**, este capítulo presenta la hipótesis principal de la investigación junto con las hipótesis específicas y la matriz de operacionalización de las variables.

**CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**, este capítulo contiene el enfoque, tipo, diseño, nivel de investigación, unidad de análisis, población, muestra seleccionada, técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de la validación y fiabilidad del instrumento aplicado.

**CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**, este capítulo está referido al análisis e interpretación de los datos, de manera consistente a partir de la estadística, además, se presenta las pruebas de las hipótesis planteadas y se realizarán las discusiones de resultados, que son asociados a otras investigaciones.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones, de igual modo, las referencias bibliográficas utilizadas y anexos correspondientes.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, las empresas compiten por ser la primera en obtener la preferencia de los clientes, siendo la calidad de servicio un factor fundamental para el éxito de muchas organizaciones que influye en la satisfacción de los clientes (Kotler y Keller, 2016). Entendiéndose, la calidad de servicio como la comparación que realiza el consumidor entre las expectativas y percepciones del servicio (Aldana y Vargas, 2014).

En este contexto, Barragán y Gordillo (2020) sostienen que las empresas tienen mayores dificultades para cumplir las necesidades de sus clientes, pues, al tener una gran variedad de oferta, sus gustos y preferencias se vuelven más exigentes respecto a los productos y servicios ofrecidos, es por ello, que los clientes son cada vez más críticos en obtener una mejor calidad de servicio que incluya trato personalizado, ambiente agradable y buena atención. Por su parte, De la Puente Jabib et al. (2023) señalan que en el actual escenario empresarial donde el mercado se encuentra saturado, las empresas bien posicionadas en el mercado son las que destacan entre la multitud. Y el posicionamiento no se basa únicamente en crear un logo llamativo o en un eslogan atractivo, pues este proceso va mucho más allá e implica diferenciarse de cualquier otro competidor y crear una marca tan memorable que logre llegar a la mente del cliente. Según M.Sánchez y C.Sánchez (2016),“La calidad de servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida” (p.110).

En ese entender, las empresas deben estar a la vanguardia del cambio, para satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, pues al obtener clientes satisfechos con el producto o servicio de calidad, se podrá incrementar el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, en la mayoría de los negocios, es difícil desarrollar estrategias de posicionamiento, ello, debido a la falta de presupuesto, personal y desconocimiento en el uso de medios digitales (AcademiaCrandi,2019), lo cual, implica deficiencias en la promoción, diferenciación, posicionamiento y no permite situar la imagen de la empresa en un lugar privilegiado frente a sus competidores del mismo rubro. Por ende, para ser competitiva y lograr posicionarse, la empresa debe tener características y atributos propios que la distinguen de las demás, que logren un lugar preferente en el cliente y el mercado.

A nivel internacional, la venta y consumo del pollo a la brasa es considerada una franquicia, debido a su expansión y comercialización en países como Estados Unidos, Bolivia,

Chile, Japón, entre otros, logrando alcanzar la preferencia del público consumidor, es así que en el año 2022 según datos del portal TasteAtlas, encargado de probar y calificar comida a nivel internacional, el pollo a la brasa se posiciona como el mejor con un puntaje de 4.7 entre 50 platillos a nivel global, sin embargo, tiene fuerte competencia con cadenas de restaurantes que ofrecen pollo frito, como KFC que tiene 25000 restaurantes ubicados en 145 países (La República, 2022).

La calidad de servicio cobra especial relevancia y constituye uno de los factores diferenciadores que posibilitan a una organización, ser más exitosa que sus competidores. Tal como señalan Marcelino y Ramírez (2014), “Las empresas que no se ocupan de la calidad y no se encuentran a la vanguardia en el mercado, están destinadas al fracaso o al estancamiento” (pág.11). En ese sentido, surge la importancia de diferenciarse y posicionarse en el mercado con el fin de obtener una mayor preferencia del público objetivo, que fomenten y recomienden la imagen de marca de forma positiva. Por ello, para lograr el posicionamiento de la empresa es importante potenciar la calidad de servicio a través de un conjunto de atributos (Olivar, 2021).

En el Perú, el negocio del pollo a la brasa tuvo sus inicios con la apertura de la primera pollería conocida como la Granja Azul, establecida en 1949 por el sueco Roger Shuler en el distrito de Ate Vitarte (Jimenez, 2023). Actualmente, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2021) sostiene que al año 2021, existen alrededor de 13,000 pollerías a nivel nacional y que anualmente se abren 600 nuevos locales aproximadamente, ello, debido al alto nivel de consumo y ventas que genera el mercado de pollos a la brasa, con un aporte del 2% al PBI y un crecimiento constante del 7% anual.

En base a ello, la Asociación Peruana de Avicultura (APA, 2022) señala que el Perú es el principal consumidor de pollo en Latinoamérica, con un promedio anual de 51 kg por persona, lo que equivale aproximadamente 22 pollos al año, además, menciona que se consumen en promedio 4.5 pollos a la brasa por persona al año. En el país, se producen aproximadamente 60 millones de pollos al mes, de los cuales el 20% está destinado al pollo a la brasa, es decir, para la preparación de este emblemático plato requiere 150 millones de pollos al año

La alta demanda del pollo a la brasa fomenta, tanto, la producción como el consumo de papas y hortalizas, así mismo, genera 460 mil puestos de trabajo en el sector avícola, lo que, representa el sustento de más de 1.8 millones de personas en todo el país (Jimenez, 2023). Este

movimiento genera más de US\$ 2 mil millones, el 70% proviene de las ventas en el local, mientras el 30% es por pedidos delivery y ventas por aplicativos, como, rappi pedidos ya, los cuales, incrementaron su preferencia en época de pandemia (RPP, 2022).

En el ámbito regional, existen pocas pollerías que sobresalen por su excelencia, como, por ejemplo, la pollería Los Toldos Chiken quien al 2023, recibió la nominación del mejor pollo a la brasa, por la guía internacional culinaria TastleAtlas, seguido por la pollería Pardos Chiken ubicada en Lima, esta comparación evidencia, el potencial de la gastronomía cusqueña, que lejos de pasar desapercibida, se vuelve competente frente a otras regiones del Perú (La República, 2023). Sin embargo, la mayoría de las empresas del Cusco, no logran posicionarse en el mercado, debido a que no cuentan con los recursos necesarios y carecen de experiencia para realizar estrategias de posicionamiento de marca (Huillca y Manrique, 2021). De ahí que, un factor decisivo en el momento de la compra, es saber llegar a las emociones del consumidor con estrategias de posicionamiento y así crear lazos de vínculos a largo plazo con los clientes, que le permitan ganar un lugar distintivo con relación a la competencia.

En el espacio local, existen diversas empresas dedicadas a la elaboración de pollos a la brasa, con una exigente competencia. Es ahí que, la calidad de servicio adquiere valor e importancia para el logro del posicionamiento, ya que, se convierte en uno de los factores para la permanencia y competitividad de la empresa. En palabras de Chucos et al. (2016) argumentan que, en un entorno competitivo, todas las empresas buscan un posicionamiento efectivo que pueda prevalecer en la mente de sus consumidores. Es decir que, para lograr posicionarse como la mejor empresa, resulta importante brindar una calidad de servicio. En ese marco, en el distrito de Sicuani existen varias pollerías, que brindan un servicio regular y poco adecuado, ya que, muchas de ellas carecen de estrategias y métodos de calidad de servicio. Para el caso de la Pollería “Adanz”, está ubicado en un lugar céntrico del distrito de Sicuani y tiene un sabor peculiar en sus platos, sin embargo, tiene una infraestructura limitada para brindar comodidad a sus clientes, pues los ambientes se ven reducidos por la disposición de sillas y mesas aglomeradas. En algunos casos, el profesionalismo del personal es regular, así también, en los días y horarios de mayor concurrencia, existe demoras en la atención del servicio y no se muestra la debida importancia en brindar un servicio personalizado, todo ello, afecta a la calidad en el servicio y al posicionamiento de la pollería Adanz.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?
- b) ¿Cómo es la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?
- c) ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?
- d) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?
- e) ¿Cómo es la relación entre la empatía y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco, 2023.



- b) Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023.
- c) Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023.
- d) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023.
- e) Determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### ***1.4.1. Justificación social***

El rubro de negocios de pollos a la brasa, tiene mucha demanda por parte de la población al ser la principal opción de consumo por las familias y personas, por lo que, es importante que las empresas en este rubro cuiden de la calidad de servicio que ofrecen a los clientes. Siendo así, esta investigación de gran utilidad, para el propietario de la pollería “Adanz”, ya que, le permitirá conocer las necesidades y exigencia de calidad de servicio, que sus clientes requieren y así logrará un mejor posicionamiento en el mercado.

Además, esta investigación beneficiará a los empresarios que estén interesados, en conocer las expectativas y características, que los clientes tienen en cuanto a la calidad de servicio, contribuyendo así al posicionamiento de sus negocios, así también, servirá de referencia para los futuros emprendedores, que deseen incursionar en el sector de las pollerías.

##### ***1.4.2. Justificación teórica***

Las variables en estudio, se basan en aportes teóricos de importantes autores, los cuales, ayudan a fundamentar aspectos importantes de la investigación, cabe mencionar, que la investigación tiene por objeto evaluar la calidad de servicio, basado en la teoría de Parasumaran, así como, busca conocer el nivel de posicionamiento a través de la teoría de Kotler y Armstrong, de igual manera, servirá como referencia a futuras investigaciones que estén relacionados con el tema.

### ***1.4.3. Justificación metodológica***

La investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que, mide situaciones problemáticas mediante la asignación numérica, asimismo, está enmarcada en la investigación de tipo aplicada, que busca solucionar problemas acerca de un tema en concreto, por medio de conocimientos de utilidad práctica, con nivel descriptivo-correlacional, para establecer la relación entre las variables; por otro lado, el diseño de la investigación, es no experimental, que consiste en la ausencia de manipulación de las variables y de corte transversal, ello, para la recopilación de datos en un mismo periodo de tiempo. La población, está constituida por la totalidad de clientes que acuden de manera mensual a la Pollería Adanz que son 3200 de los cuales, se obtiene el tamaño de muestra de 343 clientes utilizando el método probabilístico para poblaciones finitas, esto es, menores a diez mil unidades de análisis. La recolección de datos, se realizó por medio de un cuestionario y luego para su respectivo procesamiento, se utilizó programas estadísticos.

### ***1.4.4. Justificación práctica***

La investigación, busca medir la relación entre las variables calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, además de aportar datos e información sobre aspectos de calidad de servicio, que tienen mayor relevancia en el posicionamiento de la pollería y con ello, saber cuáles son los principales elementos de calidad, que más le importan a los clientes, de manera que, se puedan corregir aquellas prácticas inadecuadas en la prestación del servicio con el fin de superar las deficiencias e incrementar su posicionamiento en el rubro de pollerías.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### ***1.5.1. Delimitación espacial***

El trabajo de investigación se realizó en la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023.

### ***1.5.2. Delimitación temporal***

La investigación, se realizó durante el año 2023.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Kaplan et al. (2022), en el artículo “Calidad de servicio de un restaurante de mariscos (Mexico)”, cuyo objetivo fue evaluar el grado de satisfacción del cliente. La investigación desarrollada fue de nivel descriptivo y de corte transversal, teniendo como muestra 62 clientes y para la recopilación de información, se empleó el cuestionario diseñado en base al modelo SERVQUAL, que evaluó los aspectos de tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía confiabilidad y seguridad. El estudio concluyó, que la capacidad de respuesta y los elementos tangibles son adecuados, sin embargo, se observó brechas negativas en la fiabilidad para cumplir con las promesas ofrecidas y ganar la confianza de los clientes; así mismo la seguridad, empatía se encuentran por debajo de lo aceptable, por lo que, el restaurante requiere mejorar las cuestiones observadas para un mejor servicio de calidad a sus clientes y ser más competitivo en el mercado.

Castillo (2019) realizó la tesis titulada “Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor S.R.L en la ciudad de Sucre. Su objetivo, fue proponer un modelo de calidad del servicio en Linpor S.R.l para mejorar su posicionamiento. La investigación fue de enfoque mixto, tipo explicativo, con una muestra de 380 clientes y utilizo las técnicas de la encuesta y entrevista para la recopilación de la información. Se observó, que los clientes percibieron una baja calidad del servicio, por lo que, resulta crucial optimizar el sistema de gestión de calidad, específicamente en la confiabilidad para cumplir el servicio prometido de manera precisa y sin errores, asimismo, se requiere mejorar la capacidad de respuesta, para reducir el tiempo de espera de los clientes y así brindar un servicio rápido con el fin de impulsar el posicionamiento de la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por otro lado, se obtuvo coeficiente de correlación 0.565, lo que, indica una relación positiva moderada entre las variables de estudio.

López (2018), en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, teniendo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Empleó la metodología de enfoque mixto, nivel descriptivo-correlacional; así mismo, para la recopilación de datos utilizó la encuesta estructurada del modelo Servqual dirigida a los clientes del restaurante y entrevista

a los administrativos, la muestra fue de 365. Obteniéndose como resultado una insatisfacción en las dimensiones, empatía y respuesta inmediata, por lo que requiere mejorar el trato personalizado, atención rápida y comprensión a las necesidades del cliente. El estudio concluyó, que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, pues según, la prueba de Pearson se obtuvo un  $r= 0.697$ , esto es, si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción del cliente y viceversa.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Cuello (2022) realizó la investigación “La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021”. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón. La metodología empleada fue de tipo básica, diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional, con una muestra de 384 clientes, para la obtención de información se usó como técnica e instrumento, la encuesta y el cuestionario. Para medir, el nivel de asociación entre estas dos variables, se empleó el coeficiente de correlación Rho-Spearman, donde, el valor encontrado fue 0.29, esto indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables, con lo que, el autor concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca.

Quiroz (2021), en su estudio, “La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021”, cuyo objetivo fue describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La muestra fue constituida por 93 clientes, utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para la recolección de datos. El coeficiente de Rho Spearman fue de 0.464 que indica una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco. Sin embargo, se observó que las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad presentan un nivel bajo de calidad, mientras que la empatía, se encuentra en un nivel medio, por lo que, se requiere cumplir a tiempo el servicio prometido, proporcionar soluciones rápidas y oportunas a los requerimientos de los clientes, generar tranquilidad y seguridad en el desarrollo del servicio a través del profesionalismo, conocimiento y experiencia del personal, para brindar una buena atención que inspire confianza y satisfacción de las necesidades de los clientes, estas acciones lograrán una mayor distinción del restaurante frente a sus competidores.

Pacheco y Valencia (2021), en la tesis “Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020”. Se planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca el Hotel Corregidor, Arequipa 2020. Siendo un estudio cuantitativo con un diseño no experimental-transversal de nivel correlacional, donde, se consideró una muestra de 385 huéspedes. Para conseguir información, se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario estructurado. Como hallazgos del estudio se obtuvo una correlación significativa, positiva-fuerte con un análisis estadístico Rho Spearman de 0.617 y un nivel de significancia  $p < 0,05$ . La investigación concluyó, en que la calidad del servicio de la empresa está en un nivel alto, por las siguientes razones: existe una adecuada capacidad de respuesta que se evidencia en la atención rápida del servicio y la buena disposición del personal para asistir a los clientes, seguido de la empatía que se evidencia en el entendimiento de las necesidades de los clientes con un trato amable, en lo que se refiere a la fiabilidad, el hotel cumple lo que promete en el momento preciso y genera confianza, asimismo en la seguridad, el personal demuestra su profesionalismo en la atención al cliente, respecto a los elementos tangibles se cumple con la correcta apariencia de las instalaciones físicas, el personal y los anuncios publicitarios, asimismo, se observó que la correlación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio con el posicionamiento de marca es moderada, es decir, si mejora las dimensiones de calidad, mejorará el posicionamiento de marca en el hotel.

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. La metodología empleada, fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional, se realizó una encuesta a 384 clientes, concluyéndose que existe deficiencias en la seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad, esto se evidencia en la falta de un servicio rápido, además del poco conocimiento de los meseros en la carta de pedidos para atender las preguntas de los clientes y no cuentan con zonas seguras en caso de emergencias, sin embargo, en lo que, se refiere a tangibilidad y empatía se concluye que son adecuadas mas no perfectas, ya que, las instalaciones son poco atractivas, por otro lado, el personal requiere mayor compromiso, actitud de servicio y trato amable para ofrecer la confianza necesaria a los clientes.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Félix (2018), en su investigación “Calidad de servicio en la quinta restaurante Waly Cusco” propuso como objetivo conocer la calidad de servicio en la quinta restaurante Waly. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con una muestra de 295 clientes. Llegando a la conclusión que la empatía destaca con un promedio de 4.11, seguido por la garantía con 3.84, en los elementos tangibles se obtuvo 3.79, mientras que en la fiabilidad alcanzó un 3.77 y finalmente la capacidad de respuesta logró el puntaje menor de 3.75. Los resultados evidencian que, si bien el nivel de la calidad de servicio en el restaurante Waly, es considerado bueno por los clientes, existe una brecha negativa, por superar en la capacidad de respuesta para resolver las dudas de los clientes y manejar una información precisa y así brindar un servicio óptimo sin demoras.

Quillahuaman (2018), en su tesis, “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016”, cuyo objetivo fue determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El autor realizó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional, teniendo como muestra 380 clientes de las 39 chicharronerías de Saylla. En la investigación, se realizó la prueba de Pearson que obtuvo un valor  $r=0,4433$  que muestra una correlación fuerte positiva entre las variables. Según los resultados obtenidos, se concluyó que la calidad de servicio es buena, con los siguientes porcentajes promedio: Elementos tangibles obtuvo un promedio de 4.097, seguido de seguridad con 3.850, fiabilidad alcanzó el 3.807, mientras que la empatía registró un promedio de 3.800 y capacidad de respuesta logró un 3.750, este último siendo el promedio más bajo que se evidencia por la falta de interés, predisposición para ayudar a los clientes en solucionar cualquier problema.

Según Cano (2018), en la tesis titulado, “Calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto” de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis-Cusco, 2018”, el trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la calidad de servicio de la empresa de catering El Che Donatto. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental con una muestra de 65 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario para medir la calidad del servicio. La investigación concluyó, en que la calidad de servicio de la empresa es buena, por las siguientes razones: La capacidad de respuesta obtuvo un promedio de puntaje de 4.09, seguido de empatía con 3.84, seguridad y confiabilidad con un 3.8 y por último elementos

tangibles con 3.66, todo ello, indica la calidad de servicio que se brinda a los clientes tiene un puntaje de 3.84 que está en el rango de bueno.

## **2.2. Bases teóricas**

Las teorías que fundamentan el trabajo de investigación, son aportaciones de grandes exponentes, los cuales, brindan conocimientos sobre el tema. A continuación, se cita teorías sobre calidad y posicionamiento.

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Para tener una noción acerca de calidad de servicio y un mejor entendimiento, es importante conceptualizar por separado calidad y servicio.

#### **2.2.1.1. Calidad**

De acuerdo con Juran (1990), existen factores que generan insatisfacción del cliente como son las quejas, reclamos y devoluciones, por lo que, concluye que la calidad es la ausencia de deficiencias. Asimismo, otro concepto de calidad que otorga el autor es la adecuación al uso para satisfacer las necesidades del cliente.

Deming (1989) señala que la calidad debe guiarse de una investigación de consumidores, que permita conocer sus necesidades y como resultado proporcionar un servicio o producto, que se acomode a sus requerimientos con una mejor calidad a un costo menor y más competitivo en la industria.

Por otro lado, la Oficina Internacional de Normalización (ISO,2015) define calidad como el conjunto de actividades, procesos que generan valor a la organización a través del cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes que conllevan a su plena satisfacción.

La Sociedad Americana para la Calidad (ASQ,2023) menciona que la calidad, son las características, aspectos propios de un bien o servicio que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

#### **2.2.1.2. Teorías de la calidad**

##### **1) Edward Deming**

De acorde con la información de Zapata (2015), Deming es considerado el padre de la calidad en Japón debido a sus aportes en la gestión de la calidad, así mismo, desarrolló el concepto de calidad total y proporciono técnicas para mejorar los procesos. Dentro de los

aportes de Deming considera 14 puntos de la alta dirección, para conseguir una mayor calidad, productividad y una mejor competitividad.

1. Generar conciencia sobre el propósito de mejorar el producto y/o servicio.
2. Incursionar en una mentalidad renovada.
3. Poner fin a la supervisión.
4. Suprimir la idea de realizar negocios basándose exclusivamente en el precio.
5. Identificar la causa de los problemas.
6. Aplicar métodos modernos para la formación laboral.
7. Introducir métodos de monitoreo modernos para los empleados de producción.
8. Eliminar cualquier temor que pueda surgir en la empresa e impida a los empleados desenvolverse eficazmente.
9. Suprimir barreras entre departamentos.
10. Descartar metas numéricas, carteles y lemas.
11. Rechazar las normativas laborales que colocan cuotas numéricas.
12. Eliminar los obstáculos que enfrentan los trabajadores.
13. El derecho a estar orgulloso de la labor desempeñada.
14. Desarrollar un programa dinámico de capacitación y entrenamiento.

En tal sentido, Edward Deming, propuso conformar una estructura de altos directivos que cumplan los catorce puntos referidos para asegurar la calidad.

## 2) Joseph Juran

Miranda et al. (2017) afirman que Joseph Duran junto con Deming aportaron en la enseñanza para mejorar la calidad en Japón durante los años 50. Además, cabe resaltar que, para Joseph Juren la calidad surge de forma planificada y no imprevista y propuso la triada de la calidad, que está compuesto por la siguiente clasificación.

- **La planificación de la calidad.** - Se refiere a identificar, investigar las necesidades de los clientes, los cuales, deben ser plasmados en el diseño del producto y el proceso productivo para así obtener un producto de acorde a los gustos y preferencias de la demanda.



- **El control de la calidad.** - Consiste en evaluar el comportamiento de la calidad y como se refleja, en los objetivos y los resultados obtenidos de la organización e involucra al personal, para finalmente actuar sobre las posibles variaciones.
- **La mejora de la calidad.** - Se realiza los cambios oportunos, para alcanzar elevados niveles de calidad. Juran propuso la siguiente secuencia de pasos para la mejora de la calidad:
  - a) Verificar la necesidad de mejora.
  - b) Reconocer los proyectos de mejora.
  - c) Organizar equipos dedicados en cada proyecto.
  - d) Analizar las causas del problema.
  - e) Implementar una solución y evaluar su efectividad.
  - f) Gestionar la oposición al cambio.
  - g) Establecer controles para mantener las mejoras alcanzadas.

### 3) Philip B. Crosby

Según Miranda et al. (2017), la teoría de Philip B Crosby se basa en los principios de cero defectos y el de hacer las cosas bien desde la primera vez, que implica, en hacer lo acordado según los requisitos, basándose en los siguientes absolutos:

- **El primer absoluto.** – La calidad se define como la conformidad de los requisitos definidos, de manera que, la calidad mejora cuando los trabajadores conocen estos requisitos y se enfocan en hacer las cosas bien desde la primera vez.
- **El segundo absoluto.** - Afirma que la prevención evita errores y ayuda a la reducción de costos, de tal forma que, la calidad aumenta al elevar el nivel de prevención
- **El tercer absoluto.** - Se refiere a que las empresas deben producir productos cero defectos mediante un cambio de mentalidad y formación en hacer las cosas bien desde la primera vez y así lograr el estándar de calidad cero defectos.
- **Cuarto absoluto.** - Afirma que existen costes de calidad para asumir las fallas o las medidas de prevención, lo cual, pone de manifiesto la importancia en corregir errores para lograr una mejor calidad.

#### 4) Kaoru Ishikawa

El diagrama de causa-efecto, también, llamado diagrama de espina de pescado por su apariencia. Se trata de una herramienta simple y efectiva en el análisis y resolución de problemas, es de uso práctico y resulta valioso para reconocer las causas fundamentales y proponer alternativas de solución para su eliminación (Marcelino y Ramírez, 2014).

##### 2.2.1.3. Servicio

Para Stanton et al. (2007), el servicio son todas aquellas actividades intangibles que constituyen el propósito primordial de una transacción, con el fin de proporcionar satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.

Desde el punto de vista de Lovelock y Wirtz (2015), el servicio es la combinación del producto básico y los servicios complementarios, los cuales, facilitan el uso y añaden valor al cliente con la finalidad de generar mayor competitividad, diferenciación en la organización.

Cantú (2011) menciona que el servicio, es una actividad o conjunto de actividades esencialmente intangibles que una parte ofrece a la otra, el servicio se lleva a cabo a través de la interacción entre el empleado, el cliente y/o las instalaciones físicas, cuyo resultado en conjunto producen la satisfacción del consumidor.

Según la Oficina Internacional de Normalización (ISO,2015),el término servicio al menos debe contar con una actividad, para llevarse a cabo y se realiza mediante el interfaz y comunicación entre la organización y el cliente, así mismo, considera que los elementos de un servicio son generalmente intangibles. Por consiguiente, el servicio se experimenta por el cliente y su realización puede estar vinculado o no con un producto físico.

##### 2.2.1.4. Características de los servicios

Refugio y López (2002) establecen cuatro características de los servicios, las cuales son:

- **Intangibilidad.** Los servicios son prestaciones y experiencias las cuales no se pueden ser palpables como los bienes físicos, es decir, no se pueden conseguir antes de su realización, además, no pueden ser almacenados, transferidos ni patentados como si lo pueden hacer los bienes y propiedades físicas.
- **Variabilidad/heterogeneidad.** Es aquella propiedad del servicio, que se refiere a la diversidad y variabilidad del factor humano, es decir, los servicios difieren de acuerdo

a los usuarios y la naturaleza de la prestación de servicios que determina la valorización del servicio ofrecido.

- **Inseparabilidad de producción y consumo.** Los servicios se producen y consumen simultáneamente, por lo que, una buena interacción entre clientes y empleados asegura el servicio de calidad, asimismo, se resalta el papel protagónico del usuario como participe en el diseño y producción del proceso del servicio.
- **Carácter perecedero/caducidad.** Los servicios no se pueden almacenar, quiere decir que el servicio, se consume en el momento de su realización.

#### **2.2.1.5. Calidad de servicio**

De acuerdo a Schiffman y Wisenblit (2015), la calidad de servicio se refiere a la evaluación que realiza el cliente sobre la brecha que existe entre sus expectativas y sus percepciones finales del servicio.

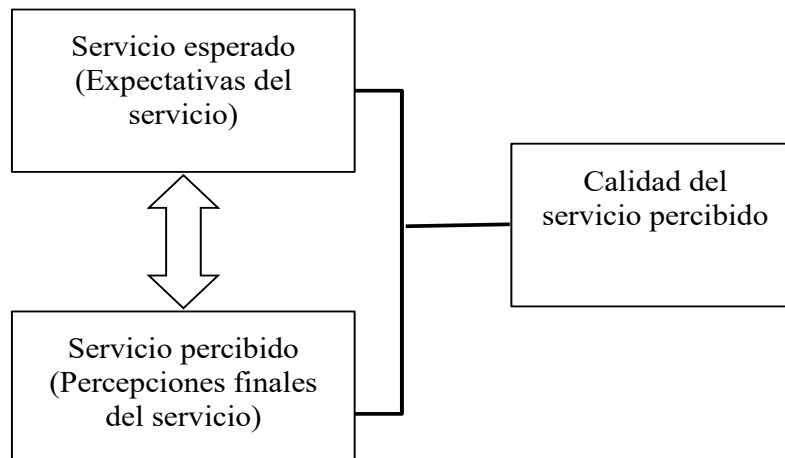
Según Mejias et al. (2018), la calidad de servicio se basa en las discrepancias y diferencias que existen entre las expectativas que tienen los consumidores al inicio del servicio y sus percepciones del servicio recibido.

Parasuraman et al. (1993) afirman que la calidad de servicio, se refiere la discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Dicho de otra manera, la calidad de servicio, se mide entre la comparación de lo que se espera obtener del servicio (expectativas del cliente) y lo que realmente ha recibido en la prestación del servicio (percepciones finales del servicio).

Según lo señalado, se puede definir calidad de servicio como la discrepancia entre las expectativas iniciales del cliente y sus percepciones finales del servicio recibido. En otras palabras, se evalúa cómo se alinean las expectativas del cliente con la realidad del servicio proporcionado. Este enfoque, destaca la importancia de entender y gestionar las expectativas y necesidades del cliente, para garantizar una experiencia satisfactoria.

## Figura 1

### Concepto de calidad de servicio



*Nota:* Concepto de calidad de servicio, de “Calidad Total de la Gestión de Servicios”, por A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, 1993, p.26, Diaz de Santos.

### Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es importante porque en la actualidad los clientes son muy críticos respecto al servicio que reciben y siempre exigen un servicio de mayor calidad. Cabe mencionar que, existen muchos productos similares y una forma en que una empresa puede diferenciarse de su competencia es por medio del servicio que brinda (Denton, 1989). Por otro lado, las empresas que ponen al servicio y la calidad por encima de todo recibirán mayores beneficios económicos sin mayor esfuerzo además de estar a la vanguardia del cambio de mejora continua. Las organizaciones comprometidas con la calidad, conocen mejor lo que es importante para sus clientes, por ende, brindan un buen servicio que toma en cuenta las sugerencias, comentarios y opiniones de su público objetivo (Denton, 1989).

En resumen, es importante ofrecer una alta calidad de servicio que los clientes estén dispuestos a pagar como una forma de reconocimiento de su valor y su capacidad para satisfacer sus necesidades.

#### 2.2.1.6. Modelos de la calidad de servicio

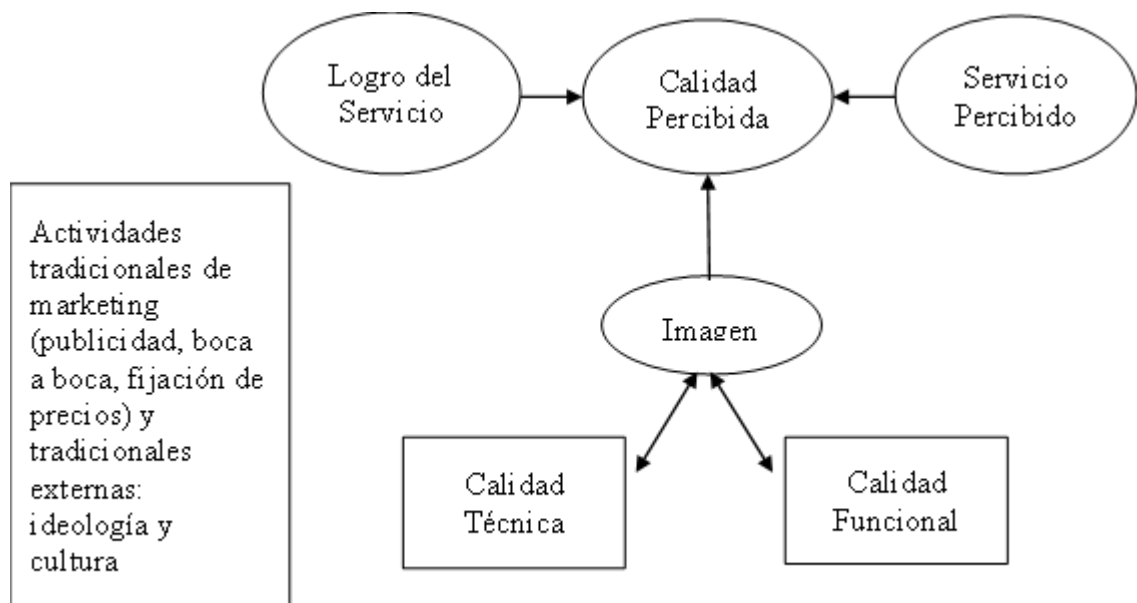
##### 1) Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Aldana y Vargas (2014) mencionan que Gronroos, es el principal representante de la escuela Nórdica, quien establece tres dimensiones para lograr una calidad total del servicio. La primera dimensión es la calidad técnica que consiste en el diseño del producto que desea

obtener el cliente, la segunda dimensión es la calidad funcional, es decir, como se realiza el servicio y la tercera dimensión es la imagen corporativa mediante, la cual, la empresa se comunica con los clientes y resulta de la influencia de las dos primeras dimensiones. Gronroos sostiene que la calidad total del servicio percibido, ocurre cuando las experiencias superan las expectativas del cliente.

## Figura 2

*Modelo de calidad de servicio de Grönroos*



*Nota:* Modelo de Calidad de servicio de Grönroos adaptado de “Calidad y servicio: conceptos y herramientas”, por L. Aldana, M. Vargas, 2014, pág.174, Ecoe Ediciones.

## 2) Modelo de tres componentes

Según Aldana y Vargas (2014), el modelo de tres componentes propuesto por Rust y Oliver, está integrado por los siguientes elementos:

- **1:** El servicio se refiere a las características y diseño de la prestación del servicio.
- **2:** El proceso de entrega el cual debe cumplir todos los requisitos establecidos por el cliente para la realización del servicio.
- **3:** El entorno del servicio está compuesto por el entorno interno, que se refiere a la cultura de la organización, mientras que, el entorno externo es el espacio físico de la empresa donde se realiza el proceso del servicio.

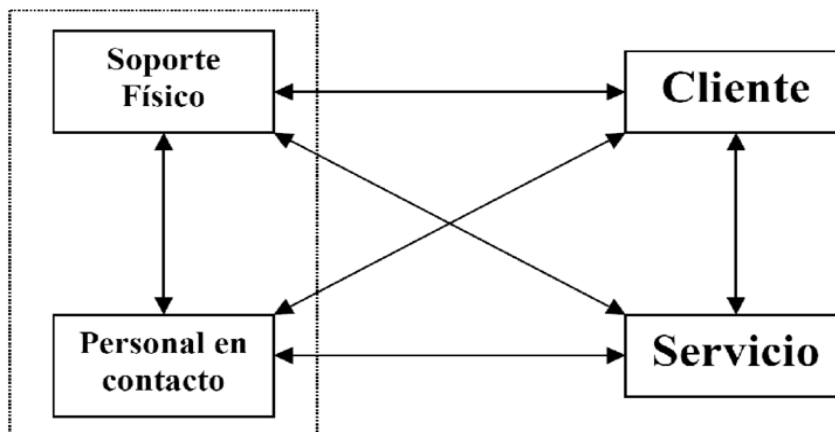
### 3) Modelo de servucción

Aldana y Vargas (2014) señalan que el modelo de servucción desarrollado por Eiglier y Langeard en 1989, consiste en planificar, organizar y controlar la prestación del servicio, para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, está conformado por los siguientes elementos:

- **El cliente:** Es el receptor del servicio, que participa en la creación del servicio a través de la interacción con la empresa para conseguir un servicio de acorde a sus necesidades.
- **El soporte físico:** Son todos los materiales, instrumentos necesarios para la realización del servicio, los cuales se encuentran disponibles para los clientes y el personal de la empresa con la intención de facilitar sus actividades.
- **El personal de contacto:** Está compuesto por las personas, que están encargadas de brindar atención y asistencia directa a los clientes.
- **El servicio:** El servicio resulta de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de apoyo con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

**Figura 3**

Gráfica Modelo de Servucción



*Nota:* Modelo de Servucción adaptado de “Calidad y servicio: conceptos y herramientas”, por L. Aldana, M. Vargas, 2014, pág.178, Ecoe Ediciones.

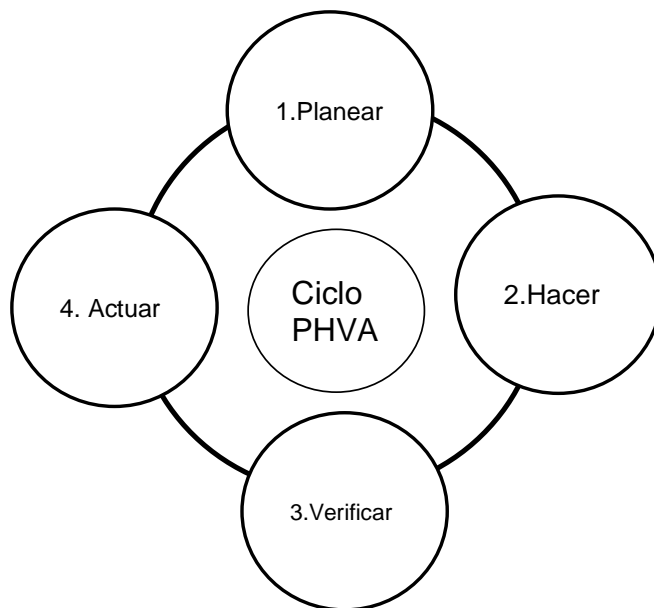
### 4) Fundamentos del ciclo de la calidad PHVA (Planear-hacer-verifica-actuar)

De acuerdo a Zapata y Gómez, (2015), el ciclo de la calidad fue planteado por primera vez por Walter A. Shewhart en 1930 y estudiada en 1950 por Deming, es una herramienta para

mejorar de manera continua la calidad y la administración de una organización, consiste en cuatro pasos: planificar, hacer, verificar y actuar. El ciclo PHVA contribuye en la organización de los procesos de tal manera que se ejecuten las actividades de manera eficaz.

#### Figura 4

*Gráfica Ciclo PHVA (Planear-hacer-verifica-actuar)*



*Nota:* Ciclo PHVA, de acuerdo con la figura, en el primer paso, el planear consiste en determinar las políticas, los objetivos y los procedimientos para lograr los resultados de la organización, se refiere en el que y cómo hacerlo. En el hacer se implementa los procesos según lo planificado. En el verificar se realiza el seguimiento de las actividades, el producto y los servicios para confirmar que se ejecutaron de acuerdo a lo planeado. Por último, en el actuar se plantean acciones correctivas de mejoramiento continuo, adaptado de “Ciclo de la Calidad PHVA”, por A. Zapata, 2015, pág.14, Editorial Universidad Nacional de Colombia.

#### 5) Modelo SERVPERF

Según Aldana y Vargas (2014), el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor en 1992, es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio percibido que mide solamente las percepciones de los clientes y tiene las mismas dimensiones que el modelo Servqual. Cronin y Taylor con el modelo SERVPERF plantearon medir la calidad con base en las percepciones de los consumidores sobre el desempeño del ofertante del servicio.

## 6) Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, creado en 1988 por Zeithaml, Berry y Parasuraman; constituye una herramienta de evaluación de la calidad del servicio y se mide por el juicio del cliente, el cual, se basa en la comparación entre sus expectativas y sus percepciones del servicio (Aldana y Vargas, 2014).

El modelo SERVQUAL, es un instrumento que mide la calidad percibida y consiste en realizar una evaluación mediante la aplicación de encuestas en base a un cuestionario, asimismo es utilizado como referencia para identificar las dimensiones de la calidad de servicio (Bustamante et al., 2020).

El modelo SERVQUAL, está compuesta por cinco dimensiones que caracterizan a un servicio de calidad y permiten conocer sus deficiencias.

**Tabla 1**

*Modelo SERVQUAL*

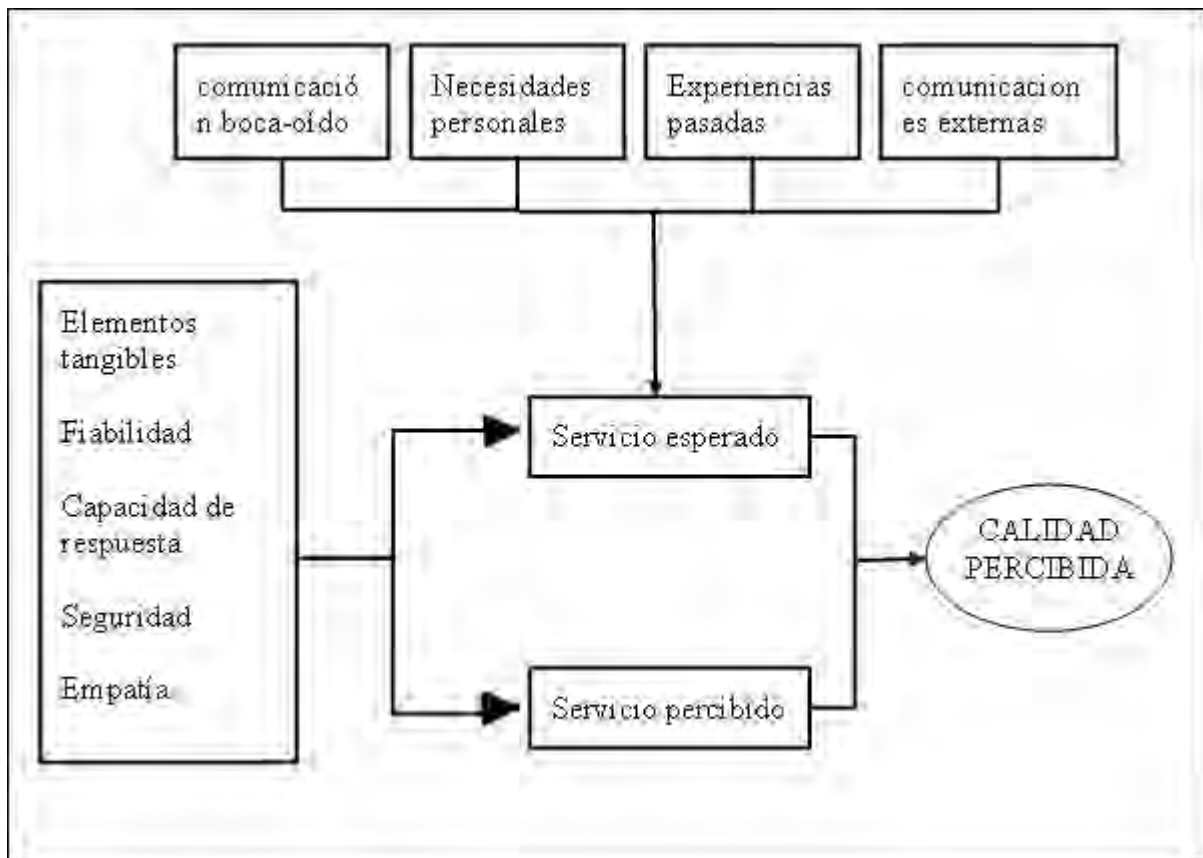
<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
Tangibles	Apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y materiales de comunicación
Confiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido de forma precisa que genera confianza
Respuesta	Capacidad para resolver inconvenientes de los clientes de manera rápida y efectiva para proporcionar un servicio de calidad
Seguridad	Conocimiento, profesionalismo del personal para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Atención, identificación y comprensión de las necesidades del cliente

*Nota:* Modelo SERVQUAL, adaptado de “Calidad y servicio: conceptos y herramientas”, por L. Aldana, M. Vargas, 2014, pág.203, Ecoe Ediciones.



**Figura 5**

*Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman*



Nota: Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman adaptado de “Calidad y servicio: conceptos y herramientas”, por L. Aldana, M. Vargas, 2014, pág.203, Ecoe Ediciones.

### 2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio

La medición de calidad de servicio se basa en el modelo SERVQUAL, que distingue las siguientes dimensiones con sus correspondientes indicadores (Ildefonso, 2012).

#### A) Elementos tangibles

Constituyen la parte visible del servicio como son la apariencia de las instalaciones, la modernidad y funcionamiento de los equipos, herramientas, así como el aspecto de los materiales de comunicación y la presentación del personal de contacto, los cuales son determinantes para la imagen del servicio (Ildefonso, 2012). Es un factor muy importante, ya que, hace tangible lo intangible, es decir, que un cliente no se puede llevar el servicio sin embargo puede recordar cuestiones como los detalles decorativos en los ambientes, objetos de aseo, limpieza y modernidad, etc que lo diferencia de otros.

➤ **Instalaciones físicas**

Consiste en la determinación del tamaño, ubicación y la decoración de las instalaciones, que permite el desplazamiento de las personas en ambientes cómodos y agradables sin inconvenientes. Por otro lado, hace referencia a la ubicación del establecimiento con facilidades de acceso y lugar estratégico.

➤ **Equipos y herramientas**

Se refiere a los medios técnicos como son los equipos, instrumentos y herramientas que son necesarios para la prestación del servicio

➤ **Materiales de comunicación**

Son los elementos materiales, que usa la organización para su comunicación (folletos, facturas y similares) deben ser visualmente atractivos.

➤ **Apariencia del personal**

Se refiere a la apariencia limpia de los trabajadores, ya que, ellos están en contacto directo con el cliente e influyen en mayor medida en el diseño del servicio.

**B) Seguridad**

Se refiere a la cortesía, conocimientos y destrezas que tienen los trabajadores de la empresa, para la atender las solicitudes del cliente, además, de contar con la habilidad de transmitir una sensación de confianza, compromiso y credibilidad (Ildefonso, 2012).

➤ **Profesionalismo.**

Son las actitudes, aptitudes y conocimientos necesarios, que tienen los integrantes de un equipo de trabajo, para ejecutar correctamente la prestación del servicio y responder a las inquietudes del cliente de manera efectiva.

➤ **Cortesía.**

Se refiere al trato amable con respeto y consideración, que brinda el personal de una empresa para una mejor interrelación con el cliente.

➤ **Credibilidad**

Es factor indicativo de la imagen de veracidad, honestidad en la realización del servicio.

➤ **Seguridad**

Se trata de la ausencia de peligros, riesgos que atenten la integridad física, como también, la seguridad se refleja en la inexistencia de dudas sobre la bondad del servicio.

**C) Fiabilidad**

Se entiende por fiabilidad, la habilidad para realizar el servicio de acuerdo a lo prometido, sin errores, consiste en desarrollar el servicio de forma cuidadosa, segura y confiable, cumpliendo los plazos de prestación y las especificaciones requeridas, implica la capacidad de brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Ildefonso, 2012).

➤ **Puntualidad**

Se refiere al cumplimiento del servicio dentro del plazo establecido, involucra el compromiso de la organización de hacer algo en cierto tiempo.

➤ **Confiabilidad**

Se trata de la imagen de confianza que proyecta la empresa a los clientes al brindar servicios sin riesgos ni errores y con la debida información, ayuda a ganar clientes y a mantener los que ya se tienen.

➤ **Precisión y exactitud del servicio**

Entendida como la capacidad de proporcionar cuidadosamente el servicio de acuerdo con las especificaciones técnicas del cliente, lo que, requiere que la organización realice bien el servicio desde el inicio.

**D) Capacidad de respuesta**

Capacidad de respuesta, se refiere a la disposición para atender y dar un servicio rápido que resuelva eficazmente los problemas que presentan los clientes, así mismo, incluye la actitud, disponibilidad y la buena voluntad del personal de la organización, para brindar asistencia a los clientes y proporcionar así un servicio con prontitud. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo del servicio (Ildefonso, 2012).

➤ **Tiempo de atención del servicio**

Promedio de tiempo que el cliente espera para ser atendido, se refiere a la variabilidad de tiempo de entrega del servicio.

➤ **Resolución de problemas**

Capacidad para atender los pedidos, necesidades de los clientes y así ofrecer un servicio rápido.

➤ **Interés por resolver problemas del cliente**

El personal de la empresa, debe saber interactuar bien con el cliente con compromiso, disposición y genuino interés para la resolución de los problemas y atención de pedidos.

## **E) Empatía**

Es la habilidad de la empresa para brindar a sus clientes una atención personalizada, comprensible y amable. Implica un sólido compromiso y participación con el cliente, así como, el conocimiento de sus características y necesidades. La empatía, se refuerza por medio de una buena comunicación con lenguaje claro para informar y escuchar a los clientes (Ildefonso, 2012).

➤ **Accesibilidad**

Facilidad con la que los clientes obtienen el servicio y puedan disfrutarla en el momento, las empresas deben ofrecer facilidades, para que los clientes las contacten y puedan recibir los servicios que requieran, lo cual, incluye la habilidad del personal en crear contacto amable y cercano, de igual forma, el servicio debe ser fácilmente accesible en lo que, se refiere a los horarios de atención, lugares accesibles y atención sin retrasos en filas de espera.

➤ **Comunicación**

Las empresas deben informar a sus clientes en un lenguaje claro y comprensible, describiendo el servicio de manera precisa y utilizando términos que sean fáciles de entender por el consumidor. Asimismo, es un indicador que consiste en la habilidad de saber escuchar al cliente y al mismo tiempo mantenerlo informado, utilizando un mismo lenguaje, por lo que, hay que adaptar el lenguaje más simplificado sin tecnicismo para que el cliente pueda entender todos los aspectos del servicio.

➤ **Comprensión del usuario**

Es la capacidad de prestar atención al cliente y detectar necesidades específicas e intereses personales y poner todos los medios para tratar de satisfacerlos.

EL modelo SERVQUAL desarrollada por Parasuraman en 1988, es una técnica que se utiliza para medir la percepción y expectativas de la calidad de un servicio y puede aplicarse a cualquier empresa de servicio, así pues, para calcular la calificación SERVQUAL, se evalúa la diferencia entre las percepciones del consumidor acerca del servicio que recibió y sus expectativas propias (Cantú, 2011).

### **2.2.2. Teoría del posicionamiento**

La teoría de Posicionamiento en el marketing surgió en los años 70, cuando Ries y Trout lo popularizaron en Estados Unidos (Olivar, 2020). Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento, es la forma de diferenciarse e influir en la mente de sus clientes mediante la percepción competitiva de un producto, marca o empresa que busca tener una mayor imagen social. Por consiguiente, el posicionamiento de un producto, se refiere a su concepto del mismo y de su imagen que proyecta frente a sus competidores con el fin de lograr un determinado lugar en la mente del consumidor (Monferrer, 2013)

Para Stanton et al. (2007), el posicionamiento es crear, mantener una imagen favorable sobre una marca, producto o empresa en la mente del consumidor mediante el uso correcto de recursos para sobresalir frente a la competencia.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) argumentan que el posicionamiento tiende a diseñar una oferta para el mercado que brinde beneficios únicos, así como, la diferenciación de sus productos para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor meta en relación con la competencia.

Asimismo, Leal y Quero (2011) señalan que el posicionamiento, es el conjunto de percepciones que se forman los clientes sobre marcas, productos en comparación con otros. De modo que, los clientes definen el posicionamiento cuando formulan sus opiniones sobre las marcas y productos y le atribuyen un lugar determinado en sus mentes. En este sentido, Kotler y Keller (2016) definen el concepto de posicionamiento como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una organización, de manera que, ocupen un lugar único en la mente de sus consumidores.

Por ende, el posicionamiento de una empresa está determinado por la percepción del consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento permite establecer una distinción entre los competidores, la cual, se logra mediante la comunicación activa de los beneficios, atributos y valores que tiene el producto o servicio, incrementando así sus ventas e ingresos (Kotler y Keller, 2016).

En suma, el posicionamiento, se refiere a la manera en que los consumidores conceptualizan un producto, marca o servicio a través de sus experiencias, percepciones y opiniones propias, que influyen en sus mentes, esto a su vez deriva de la capacidad diferenciadora, que tiene una empresa frente a sus competidores y es referente para la ventaja competitiva. Así también, se puede entender que el posicionamiento, es obtener un lugar privilegiado en la mente del cliente, es decir que ocupa un lugar distintivo y diferenciador ante los competidores, a través de un producto/servicio que ofrece beneficios, características y ventajas para cubrir las necesidades del cliente, en otras palabras, es la imagen que proyecta un producto en la mente del cliente en un determinado mercado y permite diferenciar los productos por medio atributos definidos.

### **2.2.2.1. Desarrollo del posicionamiento**

Ries y Trout (2002) mencionan que, para el desarrollo del posicionamiento de marca, es decir, como se quiere que el producto sea percibido por los clientes, se realiza una serie de determinadas acciones. Así pues, el primer criterio a considerar es la identificación del hueco disponible, es decir, que los agentes de publicidad investigan buscando posiciones o huecos en el mercado, así mismo, darán a conocer un análisis sobre la posición actual de la empresa y sus posibles competidores. Cabe mencionar que, es importante considerar el posicionamiento que ocupa la competencia, así como, la propia posición para localizar oportunidades y atender las necesidades de los clientes. Posterior a los resultados de investigación de mercado, se define el segmento objetivo en el que se pretende colocar un nuevo posicionamiento, mediante el uso de medios comunicativos con el fin de cambiar mentalidades y formar opiniones a favor de la marca. Es importante la comunicación simple y sencilla, para que, el mensaje de posicionamiento se fije en la mente del cliente de mejor manera. Luego, para lograr la permanencia del posicionamiento, se requiere consolidar la imagen de reputación de la empresa, además, de brindar una propuesta de valor de los productos con características y beneficios para el cliente, Otro aspecto que se toma en cuenta, es la publicidad efectiva que transmite el mensaje que quiere comunicar la marca hacia su público objetivo haciendo uso de anuncios coherentes con el propósito del posicionamiento. Por lo tanto, para triunfar en la sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crear una posición en la mente de sus clientes que tenga en cuenta sus fortalezas y debilidades, como también, la posición de su competencia con el fin de ser la primera en conquistar una posición privilegiada en la mente del consumidor que esté a la vanguardia de las tendencias y conceptos del cliente prospecto.

### **2.2.2.2. Importancia del Posicionamiento**

En un mundo lleno de competencia y clientes cada vez más exigentes hace que las empresas presenten un gran reto, la cual, es mantenerse en el mercado y la clave para la supervivencia y competitividad de las empresas radica en un buen posicionamiento, ya que, esta se orienta a que la empresa pueda compartir el valor que aporta su marca a los clientes, es decir, el posicionamiento ayuda a que los clientes elijan una determinada marca por encima de las demás, además de identificar qué atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente, en consecuencia, es el camino hacia el alcance de los mejores resultados, pues a través del posicionamiento la empresa podrá sobresalir en un entorno competitivo e ir mucho más allá de una venta, la intención aquí es que el producto y/o servicio sea visto como único. Tal como lo señalan Schiffman y Wisenblit (2015), el posicionamiento, implica desarrollar una imagen distintiva de la empresa, que le permita sobresalir frente a la competencia y comunicar al público objetivo que la oferta que ofrecen tiene los mejores atributos y características para satisfacer sus necesidades.

Igualmente, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el posicionamiento es relevante porque ubica un producto en un lugar privilegiado en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia. Cabe mencionar, que el posicionamiento permite comunicar el valor de marca sobre los atributos y beneficios que brinda a su mercado objetivo, con el fin de lograr un lugar preferente en sus mentes.

Entonces lograr un posicionamiento, es imprescindible para una empresa puesto que, le permite prevalecer en el mercado, logrando que un producto o servicio obtenga éxito en el mercado a lo largo del tiempo y sobresalga ante la competencia, siendo el preferido por los clientes.

### **2.2.2.3. Estrategias del posicionamiento**

Toda empresa debe desarrollar estrategias de posicionamiento, para lograr que su producto y/o servicio sea elegido, ya que, los consumidores posicionan una marca en sus mentes a partir de lo que perciben de ella. A esto, Yépez et al. (2021) refieren que una estrategia de posicionamiento, es el proceso, por el cual una empresa lleva la imagen actual de su marca a la imagen que desea, y siempre debe distinguirse de otras marcas competidoras. Se tiene varias estrategias en cuanto al posicionamiento de la empresa, a continuación, se explica las más importantes, de acuerdo a lo propuesto por autores especializados en el tema:

## 1) Estrategias de posicionamiento según Willian J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker

De acuerdo a Stanton et al. (2007), las estrategias de posicionamiento son:

- **Posicionamiento en relación con un competidor:** Para algunos productos la mejor estrategia, es posicionarse directamente contra la competencia, siempre, en cuando la empresa tenga una sólida ventaja diferencial o intenta consolidar su posición que ya tiene. Pero el posicionamiento directo de otros productos, es exactamente lo que no debe hacerse, principalmente si el competidor tiene un lugar privilegiado en el mercado.
- **Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:** Consiste en vincular sus productos con una clase, atributo de producto o distanciarlo de éste. Por ejemplo, algunas empresas promueven sus productos, por medio de un atributo atractivo, como “bajo consumo de energía” o “producto ecológico”; otras empresas afirman que sus productos pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”. Esta estrategia es ampliamente utilizada con los productos alimenticios.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Se distingue por la exclusividad y precios elevados que son justificados por la calidad en sus productos.

## 2) Estrategias según Fabiola Mora y Walter Schupnik

Mora y Schupnik (2010) señalan que las estrategias de posicionamiento son:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Con esta estrategia, se trata de posicionar al producto teniendo en cuenta las características que la competencia haya ignorado, de modo que, las empresas intentan posicionarse con muchos atributos, la cual, no siempre es efectivo para llegar con claridad al público; centrarse en muchos atributos no tiene buenos resultados, ya que, son difíciles de implementar y además los consumidores tienden a confundirse y en muchos casos lo olvidan, por lo que, es mejor destacarse en un solo atributo y reforzarlo en la mente del consumidor para distinguirse de otros.
- **Posicionamiento en base a precio/calidad:** Varias empresas confían mucho en la asociación calidad óptima y precio alto, que le da una característica exclusiva al producto, por ejemplo, Toyota se destaca por trabajar bastante en calidad que implementan en la elaboración de vehículos y sus precios son elevados frente a su



competencia. Por otro lado, hay algunas empresas que logran distinguirse únicamente con el precio, ya sea tan caro como Rolex o tan barato como Tapa Amarilla.

- **Posicionamiento con respecto al uso:** Se refiere a vincular el producto o servicio con aplicaciones y usos específicos, por ejemplo, el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida preferida de los deportistas para hidratarse.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Esta estrategia, está orientada a posicionarse en el mercado a través de un personaje importante, es decir, se selecciona a una persona que influye en los consumidores, con el cual se identifican. Los consumidores desarrollarán un sentido de apego a una marca por la aceptación del personaje que lo difunde.
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** Esta estrategia, consiste en influir en la mentalidad, actitudes e intereses de los consumidores en el desarrollo de sus actividades diarias, es decir trata de influenciar en su estilo de vida, para que, en base a ello, logre posicionarse en el mercado.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse haciendo frente a la competencia, es lo indicado cuando se presentan fortalezas y características propias y únicas que le permiten destacarse de sus competidores.

### 3) Estrategias de posicionamiento según Roberto Espinosa

De acuerdo con Espinosa (2014), el posicionamiento brinda a la empresa una imagen distintiva en la mente del cliente, que la diferenciará de sus competidores. Esta imagen propia, se crea comunicando activamente a la audiencia objetivo las características, intereses o valores únicos, que han sido seleccionados previamente en función de la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios, que ayuden a posicionar la marca deben ser relevantes para los consumidores, de lo contrario será inútil crear una estrategia de posicionamiento, así pues, las estrategias que plantea Espinosa son:

- **Atributo:** Se enfoca en un solo atributo primordial para ser reconocido con facilidad por el público consumidor, ya que, a mayor cantidad de atributos, habrá mayor dificultad para posicionarse.
- **Beneficio:** El posicionamiento de un producto y/o servicio se basa en los beneficios que ofrece. Por ejemplo, la ropa limpia y sin manchas después de utilizar un detergente.

- **Calidad o precio:** Se centra en la relación calidad/precio. La empresa se esfuerza por proporcionar los mejores beneficios posibles a un precio accesible, o puede optar en ofrecer precios elevados, como es el caso de Rolex.
- **Competidor:** Esta estrategia compara las ventajas y atributos de los productos con las de las marcas competidoras, sosteniendo que son de alguna manera mejor que la competencia. Por ejemplo, en los anuncios de Oral B, se afirman que son mejores en calidad frente a otras pastas dentales.
- **Uso o aplicación:** Con esta estrategia se busca posicionarse como el mejor en función a uso. Por ejemplo, la bebida energética gatorade, que se consume cuando se necesita reponer energía después de realizar un entrenamiento.
- **Categoría de producto:** La empresa se orienta en posicionarse como líder de un grupo de productos. Tal es el caso de Coca cola, marca que lidera la categoría de gaseosas.

#### 4) Las Estrategias de posicionamiento según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk

Según Schiffman y Wisenblit (2015), las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- **El posicionamiento sombrilla:** Esta estrategia, se da a través de una declaración o un eslogan para describir las ventajas del producto y/o servicio que brinda una empresa, y de esta manera se logra un buen posicionamiento. un ejemplo, el eslogan de Campbell's, "La sopa es un buen alimento", El lema ha sido muy eficaz, porque la compañía domina el mercado estadounidense de la sopa, y casi todos los consumidores piensan inmediatamente en Campbell's cuando escuchan la palabra "sopa".
- **Posicionamiento premier:** Esta estrategia de posicionamiento se centra en la exclusividad de la marca. A veces, la marca se centra en la creencia de que cuanto más alto sea el precio, mayor será la exclusividad. Por ejemplo, el mercadólogo de Joy (una marca de perfume) intentó posicionarse como "el perfume más caro del mundo". Si bien los perfumes prestigiosos tienen precios muy altos, no hay otras empresas que califiquen sus productos como los más caros. Esta estrategia se relaciona con lo que es calidad-precio.
- **El posicionamiento en contra de la competencia:** Con esta estrategia se trata de reconocer a las marcas de la competencia, para lograr una posición. Por ejemplo, Avis afirma "Porque somos los segundos, nos esforzamos más", con lo cual reconoce

indirectamente la existencia de Hertz, la marca número uno en el alquiler de automóviles a nivel internacional.

- **Posicionamiento basado en atributos clave:** Con esta estrategia, se busca expresar la superioridad por medio de atributos que ayudan a que el consumidor nos vea de diferente manera con respecto a la competencia y así lograr un buen posicionamiento. También se debe considerar, que los consumidores utilizan ciertas marcas como un medio para expresar su identidad, por lo que, se puede lograr tener un posicionamiento enfocándose en el estilo de vida de los consumidores.
- **Posicionamiento a partir de la localización de una posición perceptual “vacante”:** La posición vacante debe estar en la mente del consumidor, por ejemplo, en 1967, un bioquímico que trabajaba en la cervecera Rheingold Brewery introdujo Miller Lite como la cerveza “que causa menos sensación de saciedad”, y el producto fue un gran éxito. Miller descubrió que los bebedores frecuentes de cerveza querían un producto que no les provocara mucha sensación de saciedad, porque, de esa manera podrían seguir bebiendo cerveza sin sentirse satisfechos.

#### 2.2.2.4. Proceso del posicionamiento

Según Mullins et al. (2007), el posicionamiento alberga 7 pasos, los cuales son:

1. **Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.** Consiste en el análisis del posicionamiento de la unidad de negocio con respecto a la competencia, es decir, se examina las percepciones de los clientes sobre las marcas y productos sustitutos.
2. **Identificar atributos determinantes.** El posicionamiento considera una diversidad de atributos, los cuales, pueden traer beneficios a los clientes mediante características propias.
3. **Reunir información sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.** Se realiza un estudio, para conocer la percepción de los clientes sobre las características determinantes de los productos de los competidores en el mercado objetivo.
4. **Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.** El posicionamiento, se dirige a un nuevo producto no introducido o a reposicionar uno existente, es importante entender el análisis del posicionamiento en el conjunto competitivo (paso 1). Un instrumento de utilidad para realizar esta actividad, es el mapa

de percepción que permite visualizar las posiciones de diversas marcas o productos de la competencia. Por ende, una marca desconocida por el cliente no puede ocupar un lugar en la mente del mismo.

5. **Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.** Existe varias formas de medir las preferencias de los clientes y analizar el posicionamiento de marcas, como, por ejemplo, las encuestas realizadas a los clientes que dan a conocer el grado de semejanza entre marcas existentes, además del grado de preferencia del cliente dentro de una categoría de productos o una marca hipotética que contenga la combinación de atributos perfecta para el cliente. En cualquier caso, el investigador localiza los puntos ideales de los clientes para visualizar el posicionamiento de las diversas marcas en el mapa de percepción.
6. **Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.** Es importante definir los segmentos del mercado de acuerdo a lo que busca el cliente, la cual, requiere analizar las necesidades y preferencias del cliente. De modo que, existen varios grupos que reflejan diferentes gustos y necesidades. En este paso, se concluye el proceso de posicionamiento y se determina la decisión de posicionamiento que debe tener un producto o servicio, además puede descubrir lugares donde podrían posicionarse de mejor manera los nuevos productos, con el fin de cubrir las necesidades desatendidas por los competidores.
7. **Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing.** Al posicionar una nueva marca o reposicionar una existente, debe considerar la identificación del mercado y los resultados del análisis de posicionamiento de mercado. Para lograr un posicionamiento, debe coincidir con las preferencias del segmento de mercado, además de considerar tener en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia que se diferencian, por el uso de un atributo que determina su ventaja competitiva. Por lo cual, una declaración de posicionamiento, consiste en escribir una proposición de valor del producto, es decir, una frase de posicionamiento que identifica al mercado objetivo, la categoría del producto y los beneficios que brinda al usuario.

Leyva (2016) plantea una serie de pasos para lograr posicionarse, las cuales son las siguientes:

1. Seleccionar, enfocarse y concentrarse en un segmento de clientes.
2. Ubicar una categoría de producto y/o servicio dentro de un rubro en específico.
3. Elegir aquellas características que valoran los clientes y relacionarlas con las marcas.
4. Desarrollar el concepto de marca elegido, de las características encontradas.
5. Desarrollar la ventaja diferencial mediante la cuidadosa selección del atributo y beneficio.
6. Apropiarse de la ventaja diferencial como única y competitiva ante los competidores, haciendo tangible esta marca.
7. Seleccionar un nombre que represente el concepto de marca.
8. Asociar el concepto de marca con elementos sensoriales y que deberán imprimirse en la mente de los consumidores en forma de identidad sensorial.
9. Desarrollar las experiencias que ofrece la marca usando elementos sensoriales.
10. Vincular la satisfacción de la necesidad específica con las conexiones emocionales.
11. Comunicar y publicitar las ventajas de la marca al segmento objetivo de clientes.
12. Analizar, medir y retroalimentar periódicamente.
13. Alinear de acuerdo con las expectativas de los clientes, la evolución del mercado, la tecnología, nuevas tendencias, la participación de antiguos y nuevos competidores a través del tiempo y otras variables que la afecten.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) señalan que el posicionamiento tiene los siguientes pasos:

- 1. Identificación de posibles ventajas competitivas de diferenciación:** La clave para crear relaciones favorables con los clientes, es comprender sus necesidades y darles un mayor valor que los competidores. A medida que, la empresa pueda posicionarse con un alto valor para el cliente, obtendrá mayores ventajas. Siendo así, el posicionamiento empieza con la diferenciación de los productos, de modo que, proporcione mayor valor a los consumidores, pero ¿De qué manera una empresa puede diferenciar su oferta de

los competidores?, se puede diferenciar en función de su producto, servicios, canal, personal e imagen.

- ❖ Con la diferenciación de productos: Se puede distinguir en base a las características, desempeño, estilo y diseño del producto, además de ello, se puede distinguir los servicios que lo acompañan, por ejemplo, algunas empresas, se diferencian por ofrecer un servicio de calidad al cliente con entregas rápida, cuidadosas y cómodas para el cliente.
- ❖ La diferenciación del canal: Se obtiene una ventaja competitiva por medio del diseño de la cobertura, los conocimientos y el rendimiento de su canal, un claro ejemplo, es Amazon.com, que se distingue por su canal directo con un excelente funcionamiento.
- ❖ La diferenciación del personal: Se logra una fuerte ventaja competitiva frente a la competencia al contratar y capacitar bien a los colaboradores, ya que, ellos estarán en contacto con el cliente.
- ❖ La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca: Se refiere a consolidar la imagen de una empresa, para comunicar los principales beneficios que ofrece a través sus productos, la cual, demanda creatividad y trabajo.

**2. Selección de las ventajas competitivas correctas:** Una empresa puede tener la suerte de descubrir muchas diferenciaciones, que le pueden proporcionar una ventaja competitiva, pero no todas son significativas; y teniendo en cuenta que cada diferencia genera costos para la empresa tanto como beneficios para el cliente, la empresa deberá seleccionar, aquellas que son importantes para su estrategia de posicionamiento, siempre y cuando cumpla con los siguientes aspectos:

- ❖ Importante: La diferencia, es un atributo que brinda al cliente un alto beneficio.
- ❖ Distintiva: La empresa puede ofrecer atributos únicos del producto, que la competencia no posee o no puede brindar de la misma manera.
- ❖ Superior: La diferencia radica en que los beneficios que brinda la empresa, son superiores frente a lo que ofrecen los competidores, ya que, los clientes no pueden conseguir los mismos beneficios.

- ❖ **Comunicable:** Los atributos de diferenciación comunican y generan mayor visibilidad de imagen de marca, por tanto, los clientes pueden distinguirla de mejor manera.
- ❖ **Exclusiva:** La diferencia debe tener grado de exclusividad, para no ser copiado por la competencia.
- ❖ **Precio accesible:** La diferencia debe ser asequible, los clientes están en la capacidad de adquirir el producto.
- ❖ **Rentable:** Introducir la diferencia debe ser rentable para la empresa.

#### **2.2.2.5. Errores del posicionamiento**

De acuerdo con Ibáñez y Manzano (2008), una empresa en la búsqueda de la diferenciación y una imagen clara en la mente de los clientes, puede enfrentarse a situaciones no deseadas relacionadas con la imagen que tiene el consumidor del producto o servicio.

- ❖ **Infra posicionamiento:** No existe una imagen adecuada en la mente de los clientes, ya que, solo tienen una idea imprecisa de la empresa y no saben nada absolutamente nada especial sobre ella. En muchos casos los productos y/o servicios ofrecidos solo sugieren categorías de pertenencia, pero no proporcionan atributos, ventajas o valores diferenciadores.
- ❖ **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca en cuanto a los beneficios que aporta el producto, y esto se debe a que, buscando la diferenciación, se enfoca en elementos irrelevantes para el público objetivo. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales crean, que nuestra marca está fuera de su alcance o que simplemente no se dirige a ellos.
- ❖ **Posicionamiento confuso:** La imagen que presenta el producto y/o servicio, no es clara y genera confusión a los consumidores, por la variedad de aspectos destacados, puesto que, la marca no define claramente su posicionamiento, cambian constantemente sus estrategias en función de las nuevas tendencias descubiertas por los consumidores, o intenta posicionarse en segmentos distintos.

- ❖ **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca, son poco creíbles por parte de los consumidores, ello, ocurre cuando el precio es sospechosamente bajo en comparación con los beneficios ofrecidos.

### **2.2.2.6. Dimensiones del posicionamiento**

#### **A) Diferenciación**

Las estrategias de diferenciación, son clave para determinar el posicionamiento y enfrentar a la competencia. Cabe mencionar que, el posicionamiento, se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en función a sus necesidades y en comparación con otros productos del mercado, de igual manera, el posicionamiento se centra principalmente a una diferenciación, por lo que, una empresa puede superar a sus competidores solo si establece una diferencia que pueda mantener a lo largo del tiempo. Generalmente, en la mayoría de los casos, esa distinción es la razón por la cual el público elige comprar (Mullins et al., 2007).

Kotler y Keller (2016) brindan información acerca de las estrategias de diferenciación de productos, servicios, canales e imagen que distinguen la oferta de las empresas en un entorno de mercado competitivo.

#### **1) Diferenciación del producto**

La diferenciación por características del producto, es la más evidente y persuasiva para los consumidores, es aquella que se fundamenta en las cualidades del producto. Esta estrategia tiene como propósito dotar al producto de cualidades distintivas que constituyen una ventaja para el consumidor y lo diferencien de la oferta de los competidores, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes (Munuera y Rodríguez, 2012).

##### **➤ Concepto de producto**

El producto, es cualquier cosa que es ofrecido en el mercado para satisfacer deseos o necesidades que incluye servicios, bienes físicos, experiencias (Kotler y Keller, 2016). Asimismo, según Stanton et al. (2007), el producto, se refiere al conjunto tangible e intangible de atributos que incluye servicio, calidad y prestigio.

Los productos que resaltan por sus diferencias pueden generar ventajas competitivas significativas. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), los medios de diferenciación son los siguientes:



- ❖ **Forma:** Es la diferenciación del producto por su forma, tamaño, estructura y composición física, por ejemplo, al consumir la aspirina difiere de la cantidad, el efecto curador y presentación frente a otro medicamento.
- ❖ **Características:** Está constituido por los elementos, componentes y especificaciones, los cuales, son necesarios para el funcionamiento del producto, como también, es un factor competitivo para diferenciarse de la competencia. Los productos, pueden ofrecerse con distintas características complementarias de su función primordial, asimismo, para reconocer y seleccionar las nuevas características, es necesario realizar encuestas que miden el valor de los clientes con respecto a los costos de implementación de cada característica potencial.
- ❖ **Calidad del desempeño:** Son los niveles, con los que, se califica a las distintas características de un producto, por ejemplo, bajo, promedio, alto o superior.
- ❖ **Calidad de ajuste.** En este aspecto, las unidades son producidas sin ninguna variación, para brindar el servicio ofrecido, con un estándar de calidad que cumplan con las especificaciones prometidas.
- ❖ **Confiabilidad.** La confiabilidad, consiste en brindar un producto sin errores y en buen estado.
- ❖ **Estilo.** Se refiere al aspecto agradable del producto y la sensación que causa en el cliente, constituye un rasgo particular difícil de imitar.
- ❖ **Personalización.** Los productos personalizados, permiten a los clientes diseñar sus pedidos según sus necesidades, por lo que, los consumidores pueden seleccionar las características que desean que contenga su producto personalizado.

## 2) Diferenciación de servicios

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), los servicios se diferencian por los siguientes enunciados:

- **Facilidad de pedido.** Consiste en la simpleza de realizar un pedido.
- **Entrega.** Se refiere a la manera, en que se proporciona al cliente el producto o servicio, abarcando rapidez, precisión y cuidado a lo largo de todo el procedimiento.
- **Instalación.** La instalación brinda las facilidades para que un producto, se encuentre disponible en los puntos de venta.

- **Capacitación al personal.** Consiste en entrenar al personal, mejorando sus conocimientos y habilidades, para desenvolverse de manera adecuada, en el uso de sus equipos y en la atención al cliente.
- **Asesoría a clientes.** Consiste en brindar asistencia a los clientes, mediante el suministro de servicios, datos e información.
- **Mantenimiento y reparación.** El cliente se siente seguro, ya que, existe de por medio programas de mantenimiento y reparación, que contribuye al buen funcionamiento de los productos, en caso de problemas técnicos.
- **Devoluciones.** Una política de devoluciones flexible fomenta la preferencia de los clientes, para realizar compras adicionales y recomendar a la empresa, puesto que, cuando el vendedor no acepta devoluciones, puede generar molestias a los clientes.

### 3) Diferenciación de canal de distribución

Es aquella diferenciación, que posibilita a las empresas la capacidad de planificar, de modo, más eficiente y eficaz, la cobertura y rendimiento de los canales de distribución, con el fin de lograr una experiencia de compra más agradable, accesible y gratificante (Kotler y Keller, 2016). Los canales de distribución, están compuestos por varios participantes que interactúan, con el fin de brindar facilidades para que el producto o servicio esté disponible para el consumidor. Según Stanton et al. (2007), un canal de distribución comprende un conjunto de personas e instituciones, a través del cual, se transfieren los derechos del producto desde el productor hasta el consumidor final.

#### ➤ **Funciones de los canales de distribución**

De acuerdo a Lambin et al. (2009), los canales de distribución para agregar valor al cliente desempeñan las siguientes funciones:

- ❖ **Promoción:** Consiste en difundir la imagen de un producto o servicio mediante incentivos, que alientan la compra del cliente.
- ❖ **Compra y preparación del surtido:** Es la selección de ciertos bienes especializados o complementarios, para luego adaptarlos a ciertas condiciones específicas que pide el cliente, de esa manera, se crea surtidos de servicios y productos hechos a la medida del consumidor.

- ❖ **Fragmentación de lotes:** Se refiere a colocar productos en porciones adecuadas, de acuerdo, a las necesidades de los clientes, por ejemplo, se compra en cantidad la mercadería y se divide en pequeñas partes al entregar al cliente.
  - ❖ **Almacenamiento:** El almacenamiento cumple con el principio de justo a tiempo que brinda bienes y servicios oportunos, en el momento preciso, la cual, permite reducir costes de inventario y evitar la acumulación de mercancía. Así también, significa que los productos estén disponibles en el momento del consumo.
  - ❖ **Transportar:** Consiste en garantizar la accesibilidad y disponibilidad de los bienes en lugares próximos a los consumidores.
  - ❖ **Contactar:** Se refiere a entablar relaciones personalizadas con los clientes.
  - ❖ **Informar:** Es la recopilación y difusión de información acerca de las necesidades del mercado, los productos y otros temas de interés comercial.
- **Objetivos de la promoción.**

Los objetivos de la promoción son los siguientes:

- ❖ **Promociones al consumidor.** Son las propuestas de los beneficios de la oferta, que recibe el cliente, este puede ser como cupones, rebajas o descuentos con el propósito de incentivar la adquisición de un producto. Los fabricantes por lo general, ofrecen promociones a los consumidores a través de los canales de distribución.
- ❖ **Promociones de distribución.** Es realizado por las tiendas distribuidoras o mayorista, que otorgan beneficios económicos a las tiendas minoristas, para comercializar y promocionar la marca, exhibición del producto.
- ❖ **Promociones comerciales.** Los distribuidores realizan una serie de actividades promocionales que son realizadas con el apoyo de los fabricantes, estas promociones están dirigidas hacia sus clientes.
- ❖ **Promociones de la red de distribución o de la fuerza de ventas.** El propósito aquí, es estimular a todos los involucrados en las actividades de venta (fuerza de ventas, mayoristas, distribuidores) a través de incentivos personales.

#### **4) Diferenciación de personal**

Las empresas, se distinguen por tener trabajadores más capacitados, que puedan comprender de mejor manera los requerimientos de los clientes, para brindar un servicio superior frente a la competencia, que contribuya a generar una imagen positiva debido a sus buenas prácticas.

La estabilidad y desarrollo de la empresa depende de las relaciones de su personal con el cliente. En ese sentido, la capacitación es un requisito indispensable y sirve como vía de solución a los diversos problemas, por lo que, la educación constituye un pilar fundamental para cambiar, mejorar e incrementar los conocimientos, actitudes y habilidades de los colaboradores para que puedan brindar así el soporte necesario a los clientes en la realización de los servicios (Siliceo, 2004).

##### **➤ Capacitación**

La capacitación, es una actividad programada que toma como punto de partida las necesidades reales de la empresa y está centrado en realizar cambios en los conocimientos, y destrezas de los colaboradores (Siliceo, 2004).

##### **➤ Propósitos de la capacitación**

Según Siliceo (2004), son ocho los propósitos fundamentales de la capacitación:

#### **1. Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la empresa.**

Está relacionado con el grado de concientización, sensibilización e identificación de los valores corporativos que se logra con los procesos educativos de la empresa.

#### **2. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios en la empresa.**

Las técnicas educativas aplicadas en las organizaciones han dejado un claro ejemplo del cambio de conducta como resultado de la efectividad del aprendizaje.

#### **3. Mejorar la calidad del desempeño.**

Comienza con la identificación de las deficiencias en el rendimiento del desempeño laboral, debido a la falta de conocimientos, actitudes y habilidades del personal. Se aborda, esta situación a través de una serie de capacitaciones en conocimientos, procedimientos y procesos para elevar el desempeño.

#### **4. Resolver problemas.**

La alta dirección, está encaminada a resolver distintos problemas en el cumplimiento de las metas organizacionales, estas dificultades pueden ser financieras, administrativas, tecnológicas y humanas que están direccionadas en diferentes sentidos, el adiestramiento y capacitación, constituyente un proceso para dar apoyo y soporte en la solución de problemas. La educación organizacional en sus diversas formas, como consultoría, programas de asistencia representa una enorme ayuda, para el personal en la resolución de inconvenientes, mejorando su efectividad.

#### **5. Habilitar para una promoción.**

El desarrollar línea de carrera, es un factor que atrae y motiva al personal a permanecer en la empresa y recibir programas de capacitación, que le permitan estar habilitado, para una promoción de ascenso de puesto laboral de mayor categoría y responsabilidad. Las empresas, que no cuenten con procesos de capacitación y políticas de promoción laboral tienden a perder sus colaboradores, con el consecuente daño a la continuidad de las actividades operativas y productivas de los demás integrantes de la organización. Además, es fundamental promover la práctica y política de formar reemplazos, como elemento clave en el desarrollo de las organizaciones.

#### **6. Inducción y orientación al nuevo colaborador de la empresa.**

La alta dirección y recursos humanos, debe brindar un programa sistemático de inducción, que permita al nuevo personal conocer, comprender y sentirse identificado con la misión, visión, valores y políticas de la empresa, además de los procedimientos y funciones para cumplir con sus actividades e interrelacionarse de mejor manera con sus compañeros, así mismo, el proceso de inducción y orientación constituye, la primera impresión que un trabajador obtiene de la organización y repercute en su desempeño, productividad y actitud en el trabajo.

#### **7. Actualizar conocimientos y habilidades.**

La actualización de conocimientos y habilidades del personal, es un reto constante de las empresas, que debe mantenerse de acorde a la tecnología para hacer un mejor trabajo.

## 8. Responsabilidad social de la empresa en la capacitación de jubilación

Se considera planes de capacitación, para la jubilación de los colaboradores de acuerdo a sus diferentes fases de vida, por lo que, se brinda apoyo, orientación y educación en la selección y realización de sus nuevas actividades.

### B) Posicionamiento en relación con un competidor

El posicionamiento, implica establecer una imagen mental de la oferta de un producto, de modo que, resalte frente a los productos de la competencia, convirtiéndose así en la primera opción de consumo en la mente del público consumidor. El propósito del posicionamiento, es distinguir el producto de una empresa de sus competidores, logrando que se destaque entre la multitud (Ferrell y Hartline, 2018)

Ferrell y Hartline (2018) proponen cuatro tipos de competencia, los cuales son:

1. **Competidores de marca:** Son aquellos, que comercializan productos con características y beneficios similares, operan en el mismo segmento de mercado, a precios similares.
2. **Competidores de productos:** Se refiere aquellos, que compiten en la misma categoría de productos, pero con ciertas variaciones respecto a las características, beneficios y precios.
3. **Competidores genéricos:** Son los que, venden productos muy distintos, pero que, resuelven el mismo problema o cubren la misma necesidad de los clientes.
4. **Competidores de presupuesto total:** Aquellos que, compiten por los recursos financieros limitados del mismo cliente.

Los cuatro tipos de competencia, son importantes, sin embargo, los competidores de marca son los que reciben una mayor atención, puesto que, los clientes perciben a las diferentes marcas como sustitutos directos entre sí. Por ello, las estrategias que se enfocan en hacer que, los clientes cambien de marca, son el enfoque principal para superar a los competidores.

El posicionamiento en relación con un competidor, intenta lograr factores positivos diferenciadores, comparando las ventajas y atributos de la marca con los de la competencia, es decir, afirma que, son mejor que la competencia en uno o más factores. Cabe señalar, que hay muchas maneras, para que una empresa logre diferenciar su producto frente a la competencia;

por lo que, una diferencia estará establecida correctamente, según satisfaga los siguientes aspectos (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Importante:** El producto y/o servicio, debe proporcionar un beneficio altamente valorado por los clientes.
- **Distintiva:** El producto y/o servicio ofrecido, no debe ser ofrecida por la competencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.
- **Superior:** El producto y/o servicio, debe ser superior frente a los demás productos o servicios ofrecidos por la competencia que podrían proporcionar el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Debe ser comunicable para los compradores y éstos pueden captarla.
- **No imitable:** El producto y/o servicio, debe ser exclusivo, es decir, difícil de imitar por la competencia, no debe ser fácilmente copiable.
- **Costeable:** El producto y/o servicio, debe ser asequible para el cliente.
- **Rentable:** La empresa debe encontrar rentabilidad al implementar una diferencia.

Por lo mencionado, se puede afirmar que la estrategia de posicionamiento frente a la competencia consiste en demostrar la superioridad de sus productos y servicios. Cabe resaltar que, este posicionamiento, busca resaltar ciertos atributos que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes con el fin de lograr su preferencia (Kotler y Keller, 2016)

### **C) Estrategia de posicionamiento en relación precio/calidad**

El posicionamiento, se enfoca en la relación de calidad y precio, donde, la marca asocia la exclusividad y lujo del producto en sí a un precio muy elevado o a la cantidad del producto a un precio competitivo, esta divergencia se apoya en la calidad del producto (Stanton et al., 2007)

#### ➤ **Precio.**

Es un atributo susceptible en el mercado, donde, el cliente atribuye un valor a cada producto. Ante ello, Stanton et al. (2007) enfatizan que el precio, es la cantidad de dinero u otros recursos que se requieren para obtener un producto. Por su parte, Kotler y Keller (2016) sostienen que los precios, son un elemento clave para el posicionamiento y se deben definir de acuerdo a los precios de la competencia y del mercado. Por ende, muchos clientes

no solo buscan el menor precio, sino que evalúan, si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan, y acorde a ello, estarán dispuestos a pagar un precio superior.

Por ende, se establecen estrategia para la fijación de precios que determinan el precio de un producto dentro del mercado.

Según Ferrell y Hartline (2018), los diferentes métodos para establecer el precio base son:

- ❖ **Descremado de precio.** Establecer deliberadamente precios relativamente altos en comparación con los competidores, de manera que, disminuye las ganancias poco después del lanzamiento del producto.
- ❖ **Precio de penetración.** Diseñada para aumentar las ventas, lograr un amplio reconocimiento y una gran participación de mercado estableciendo un precio inicial relativamente bajo.
- ❖ **Fijación de precios de prestigio.** Establece precios más altos que la competencia, para promover una imagen exclusiva y calidad superior.
- ❖ **Fijación de precios basada en el valor (EDLP).** Establece precios razonablemente bajos todos los días, de manera que, el cliente asocie de forma consistente los beneficios y costos relacionados con la adquisición del producto o servicio de calidad, pues, estos precios no son los más elevados en el mercado, ni tampoco son los más bajos.
- ❖ **Emparejamiento competitivo.** Se enfoca en el emparejamiento de precios con los de los competidores en el mercado.
- ❖ **Estrategias distintas al precio.** Se basa en un plan de marketing, que se centra en aspectos diferenciadores del precio, resaltando la calidad, los beneficios, las características únicas del producto, el servicio al cliente y la promoción para diferenciarse de la competencia, muchos de los cuales ofrecen productos similares a precios más bajos.



➤ **Fijación de precios diferenciada**

Las empresas tienden a ajustar y modificar sus precios base en respuesta a los cambios en los clientes, productos, lugares y otros. Según Kotler y Keller (2016), existen diferentes maneras para fijar los precios, las cuales son:

- ❖ **Fijación de precios por segmento de consumidor.** Existe tarifas diversas para un mismo bien o servicio de acuerdo a los diferentes segmentos de clientes. Por ejemplo, los museos cobran menos a los escolares y a las personas mayores.
- ❖ **Fijación de precios por versión del producto.** Los precios se diferencian según las distintas versiones del producto, por ejemplo, existe distintos costos para computadoras desde las más antiguas hasta la versión más actualizada que es la más costosa.
- ❖ **Fijación de precios por imagen.** La diferencia de precios se establece según las distinciones de imagen, algunas empresas fijan diversos precios para un mismo producto tomando en cuenta su reputación, preferencia y aceptación en el mercado, por ejemplo, un mismo fabricante de tortas puede ofrecer diferentes precios según la calidad e imagen del producto.
- ❖ **Fijación de precios por canal.** La empresa fija diversos precios según el punto de venta: ya sea, en un local elegante, en un restaurante de comidas rápidas o en una tienda distribuidora.
- ❖ **Fijación de precios por ubicación.** Un mismo producto tiene diversos precios en distintos lugares a pesar, de que el costo de producción y distribución sea el mismo.
- ❖ **Fijación de precios por tiempo.** El precio tiende a presentar variaciones conforme a la estación, el día o la hora, por ejemplo, en san Valentín el precio de las rosas aumenta por la mayor demanda.
- ❖ **Fijación de precios según el rendimiento.** Algunas aerolíneas y empresas de servicios turísticos ofrecen diversos precios en función a las compras anticipadas, ofreciendo descuentos, como, por ejemplo, reservaciones de vuelos, hospedaje y viajes que se realizan meses antes, por otro lado, incrementa los precios cuando se trata de compras tardías.

- **La calidad del producto:** Es un conjunto de factores distintivos de un bien o servicio para satisfacer necesidades y expectativas del consumidor, ofreciendo una experiencia única (Stanton et al., 2007). Por ende, la satisfacción del cliente, dependerá tanto de elementos tangibles como el rendimiento, durabilidad y utilidad del producto, así como la experiencia de atención al cliente, la reputación de marca para cubrir los requerimientos del cliente y evitar cometer errores. En consecuencia, la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de la empresa están vinculadas, ya que, un nivel más alto de calidad genera mayor satisfacción al cliente, la cual, permite fijar precios más elevados (Kotler y Keller, 2016).

#### **D) Posicionamiento en relación a la marca**

- **Concepto de marca**

La marca, es todo signo que puede ser representado gráficamente y sirve para distinguir un producto o servicio en un entorno mercantil. Tales signos pueden ser: palabras, imágenes, símbolos o combinaciones de los mismos. Asimismo, la marca proporciona una alternativa, para situar los productos de una compañía en un lugar privilegiado en comparación con los competidores y así crear valor y beneficios adicionales, para los clientes (Best, 2007).

- **El valor de la marca.**

Según Aaker y Joachimsthaler (2006), el valor de la marca, son los activos o pasivos que están vinculados al nombre y símbolos de la marca cuyo objetivo es crear liderazgo de la marca mediante los siguientes aspectos:

- ❖ **Reconocimiento de la marca:** El reconocimiento influye en las percepciones y gustos de las personas, lo que, a su vez determina la superioridad y la aceptación de un producto en el mercado
- ❖ **Asociaciones con la marca:** Es todo aquello que está relacionado y conecta al cliente con la marca, incluye atributos del producto, situaciones de uso, personalidad de la marca y símbolos.
- ❖ **Lealtad a la marca:** La fidelidad, representa el corazón del valor de una marca y genera un vínculo significativo de compromiso, aceptación y preferencia del consumidor con la marca e influye en el comportamiento de compra a futuro, por lo

que, la lealtad a la marca establece una demanda predecible y dificulta el ingreso de otras empresas al mercado.

- ❖ **Notoriedad de marca:** Es la capacidad que tienen las personas de recordar, identificar y reconocer una determinada marca dentro de una clase de productos.
- ❖ **Identidad de marca:** La identidad de marca, es la percepción que una empresa tiene de sí misma, toda empresa aspira a crear o mantener su identidad de marca mediante el desarrollo de un conjunto de asociaciones, que implican una promesa a los clientes, la identidad de marca se caracteriza por la profundidad de significados y su valor intrínseco, la cual, establece una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que brinde beneficios a los usuarios.
- ❖ **Imagen de marca:** Es la forma en que el público percibe a la empresa, este concepto está relacionado, con las señales emitidas por la marca como son: nombre, símbolos visuales, productos, publicidad, que luego serán interpretadas por el público, logrando de esa manera, una representación mental del conjunto de atributos y beneficios que tiene una marca

#### ➤ **El nombre de la marca y su impacto en el posicionamiento**

Generalmente, se define el posicionamiento en el mercado a partir del nombre de la marca. Según (Paris, 2014), el poder del nombre se define por los siguientes factores:

##### ❖ **Originalidad**

Se refiere al diseño único y creativo de las marcas, que sean auténticas y novedosas, con el fin de distinguirse de las demás

##### ❖ **Brevedad**

La gran mayoría de marcas con nombres cortos de una sola palabra y con no más de ocho letras tienen mayor éxito en el mercado, por otro lado, implica simplicidad para ser fijado en la memoria de manera automática, por lo que, se confirma que cuanto más breve y corto sea el nombre, resulta más fácil de leer, pronunciar y recordar.

##### ❖ **Sugestión**

Es el proceso psicológico, mediante el cual, se emplean textos, mensajes con el fin de influir en los pensamientos, sentimientos o comportamientos de otras personas.

**❖ Eufonía**

El nombre de la marca debe de sonar bien, generando un efecto acústico agradable en el público consumidor al que se dirige, Este aspecto, es recomendado en las frases, mensajes de la marca, asegurando una secuencia articulada de sonidos que sean armoniosos y de fácil memorización, para que se fijen en la mente de las personas con un mínimo de estímulo.

**❖ Pronunciabilidad**

El desafío consiste, en buscar un nombre breve y simple, agradable de pronunciar que tenga la correcta vinculación de palabras entre sí, cuidando del contraste de los sonidos integrantes y armonizando el nombre con un significado de marca.

**❖ Recordación**

Consiste en el poder de recordación del nombre de una marca, que se fija por su correcta aplicación y de la cantidad de repeticiones por su público consumidor.

### 2.3. Marco conceptual

- **Empresa:** Es una entidad, con autonomía para asignar sus recursos a la elaboración de bienes y servicios para cubrir las necesidades de los demandantes, con la finalidad de obtener beneficios económicos para distribuir a sus propietarios, teniendo en cuenta las condiciones de riesgo (Ferrell y Hartline, 2018).
- **Eficiencia:** Se refiere al logro de resultados óptimos con el mínimo de recursos (Robbins y Coulter, 2018).
- **Eficacia:** La eficacia, consiste en hacer lo correcto, es decir, realizar las actividades laborales para alcanzar los objetivos buscados (Robbins y Coulter, 2018).
- **Cliente:** Es aquella persona que busca, que sus necesidades sean resueltas de acuerdo a sus expectativas y deseos (Aldana y Vargas, 2014).
- **Satisfacer:** Proceso de reconocer, aceptar y poner en práctica la alternativa que mejor cumple ciertos objetivos mínimos (Aldana y Vargas, 2014).
- **Servicio:** Conjunto de actividades generalmente intangibles, que se desarrollan por medio de las interacciones entre clientes, empleados y las instalaciones físicas, con el propósito de satisfacer una necesidad del cliente (Cantú, 2011).
- **Percepción:** Proceso, por el cual, los individuos interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa, se refiere también la forma en como vemos el mundo que nos rodea (Schiffman y Wisenblit, 2015).
- **Satisfacción del cliente:** Se refiere a la percepción positiva, que tiene un cliente en relación al desempeño del producto o servicio con sus expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015).
- **Segmentación de mercado:** Consiste en definir el mercado, en grupos de clientes con características y necesidades similares (Schiffman y Wisenblit, 2015,).
- **Estrategia:** Es el plan, que incluye las metas y políticas principales de una empresa, al mismo tiempo establece una serie de acciones a ejecutarse (Montoya, 2009).
- **Mercado:** Es el grupo de ofertantes y demandantes de un bien o servicio específico (Mankiw, 2017).

- **Marca:** Según Kotler y Armstrong (2017), la marca está compuesta por elementos, que la diferencien de otras, las cuales, son el nombre, símbolos, términos que contribuyen a la identificación de los productos o servicios de un vendedor en comparación con otros competidores. Las marcas representan un concepto, una propuesta de valor a través de los atributos, beneficios para los clientes (Leyva, 2016).
- **Diferenciación:** Consiste en realizar acciones que distinga la oferta de una empresa frente a otras (Ferrell y Hartline, 2018).
- **Atributos de la marca:** Son las características y atributos, que permiten formar un concepto de marca en la mente de los clientes. (Ferrell y Hartline, 2018).
- **Liderazgo de la marca:** Es el grado de competitividad, que tiene una marca para prevalecer en un mercado específico con una alta reputación y aceptación por parte del público consumidor (Kotler y Keller, 2016).
- **Ventaja Competitiva:** Característica única de una empresa, para desempeñarse de mejor manera, buscando ser más competitiva con respecto a otras empresas y así lograr resultados eficientes (Kotler y Keller, 2016).

## 2.4. Descripción de la unidad de estudio

### 2.4.1. *Reseña histórica*

La pollería Adanz, inició sus actividades en plena pandemia el 15 de julio del 2020, en un local ubicado en la Av. Arequipa N.º 840, con solo 5 trabajadores: cajera, moza, un personal para delivery, pollero y un personal para cocina, de los cuales algunos eran parte de la familia del propietario de la pollería. En un principio no se tuvo éxito debido a la pandemia y a la ubicación del local de la pollería. Por lo que el propietario decidió buscar un lugar más céntrico y estratégico donde pudiera tener más afluencia de clientes. Siendo así, después de 6 meses se alquiló un nuevo local en la Av. Arequipa N.º 238 cerca del terminal terrestre de Sicuani.

Desde un principio el propietario se propuso hacer de la pollería Adanz, una de las mejores pollerías de la ciudad de Sicuani. Por lo que, siempre busco proveedores que le pudieran brindar pollo, papa y verduras de primera calidad. Al pasar el tiempo los clientes fueron aumentando, pues su sazón, el exquisito sabor del pollo le permitió atraer más clientes.

### 2.4.2. *Datos generales*

- Nombre comercial: Pollería Adanz
- Propietario: Raúl Ayma Quispe
- Ubicación: la Pollería “Adanz” está ubicada en la Av. Arequipa. N° 238 en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis y departamento de Cusco

## Figura 6

### *Ámbito de intervención-Pollería Adanz*



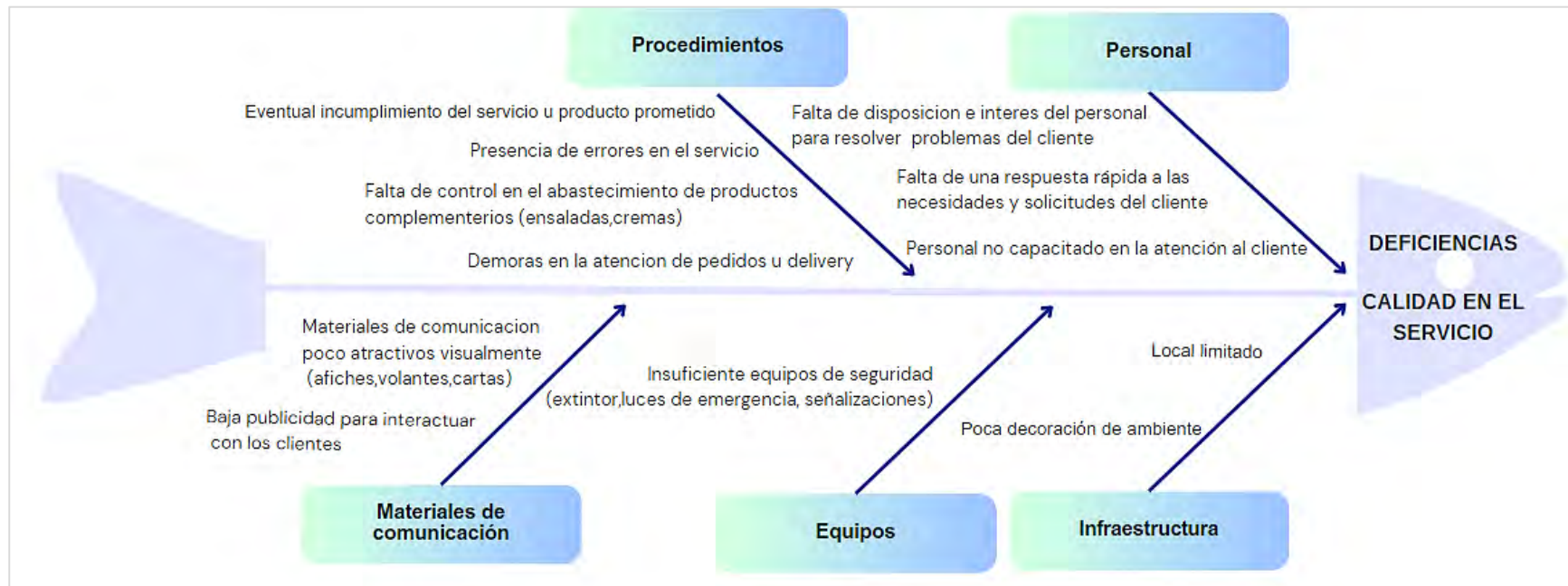
*Nota:* Fotografía tomada por las investigadoras

### 2.4.3. Diagnóstico de la unidad de estudio

#### 2.4.3.1. Diagrama de Ishikawa

**Figura 7**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota:* En el diagrama de Ishikawa se puede observar las causas según diagnóstico que afectan a la calidad en el servicio en la pollería Adanz, elaboración propia.



2.4.3.2. Matriz FODA

Figura 8

Matriz FODA



		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Ubicación estratégica	D1	Limitado espacio en el establecimiento
		F2	Precios económicos y accesibles	D2	Capacitación al personal
		F3	Productos elaborados con insumos de calidad	D3	Poca publicidad
		F4	Experiencia del propietario en el negocio	D4	Cuenta solo con un maestro pollero
		F5	Sabor del producto diferenciador	D5	Regular posicionamiento de la empresa
Oportunidades:		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Imagen de la pollería en el mercado	F3/O1	Generar buena imagen de la empresa a través de los productos de calidad que brinda	D5/O1	Realizar estrategias de mejoramiento de calidad para obtener un mayor nivel de posicionamiento
O2	Lealtad de los clientes consumidores	F5/O2	Mantener la lealtad de los clientes a través del sabor diferenciador del pollo a la brasa	D1/O2	Ampliar el espacio del local para brindar mayor comodidad a sus clientes
O3	Campañas de marketing	F1,F2/O3	Brindar información de la ubicación y precios por redes sociales	D3/O3	Invertir en promoción por redes sociales y mejorar la imagen de los afiches publicitarios, carteles
O4	Aumento de proveedores de materia prima	F2/O4	Ampliar la lista de proveedores para realizar acuerdos de precios	D4/O1	Empoderar al personal para adiestrarse como maestro pollero
O5	Contratar especialista para capacitaciones	F2/O5	Recibir capacitación en temas de dirección de empresa	D2/O5	Brindar capacitación al personal en tema de atención al cliente
Amenazas		1-Estrategias FA		2-Estrategias DA	
A1	Competencia de pollerías	F5/A1	Estandarizar el sabor diferenciador del pollo a la brasa para hacer frente a la competencia	D2/A1	Mejorar el proceso de atención al cliente
A2	Incremento en los precios de los insumos	F4/A2	Realizar nuevas alianzas con proveedores, para brindar productos de calidad a un mejor precio aumentando la rentabilidad	D3/A1	Desarrollar estrategias de publicidad para afianzar la imagen de la pollería
A3	Productos sustitutos	F2/A3	Brindar precios competitivos y accesibles para hacer competencia a los productos sustitutos	D2,D4/A4	Realizar capacitación al personal para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes
A4	Gustos y preferencias	F3/A4	Propiciar el consumo de la variedad de ensaladas y cremas para satisfacer las necesidades de los clientes	D3/A3	Realizar promociones, descuentos para incentivar al consumo del pollo a la brasa
A5	Reputación en línea	F4/A5	Promover comentarios positivos a través de incentivos	D1/A3,A1	Mejorar la apariencia de la infraestructura para crear un ambiente acogedor y atraer a más clientes

Nota: Elaboracion propia en base al diagnostico de la polleria Adanz

### 2.4.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Figura 9**

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Puntaje
<b>Fortalezas</b>			
1. Ubicación estratégica	15.0%	4	0.60
2. Precios económicos y accesibles	9.0%	2	0.18
3. Productos elaborados con insumos de calidad	13.0%	3	0.39
4. Experiencia del propietario en el negocio	12.0%	3	0.36
5. Sabor del producto diferenciador	10.0%	3	0.30
	<b>59%</b>		
<b>Debilidades</b>			
1. Limitado espacio en el establecimiento	8.0%	2	0.16
2. Capacitación al personal	10.0%	2	0.20
3. Poca publicidad	7.0%	2	0.14
4. Cuenta solo con un maestro pollero	8.0%	2	0.16
5. Regular posicionamiento de la empresa	8.0%	3	0.24
<b>Total</b>	<b>41%</b>		<b>2.73</b>

Valor: 4. Responde muy bien. 3. Responde bien. 2. Responde Promedio. 1. Responde Mal

*Nota:* Elaboración propia

Según el análisis de la matriz EFI con una puntuación total de 2.73 que está por encima de 2,50 lo cual indica que la empresa tiene un buen rendimiento frente a sus competidores

Los porcentajes para todas las fortalezas y debilidades son del 59% y 41% respectivamente, esto indica que la pollería tiene más fortalezas que debilidades como es la ubicación estratégica y productos de calidad, sin embargo, puede mejorar en cuanto a la capacitación al personal, publicidad y posicionamiento para abordar sus debilidades.

### 2.4.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Figura 10**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Puntaje
<b>Oportunidades</b>			
1. Imagen de la pollería en el mercado	8.0%	3	0.24
2. Lealtad de los clientes consumidores	12.0%	3	0.36
3. Campañas de marketing	13.0%	2	0.26
4. Aumento de proveedores de materia prima	10.0%	2	0.20
5. Contratar especialista para capacitaciones	14.0%	1	0.14
	<b>57%</b>		
<b>Amenazas</b>			
1. Competencia de pollerías	9.0%	3	0.27
2. Incremento en los precios de los insumos	10.0%	2	0.20
3. Productos sustitutos	8.0%	2	0.16
4. Gustos y preferencias	9.0%	2	0.18
5. Reputación en línea	7.0%	2	0.14
<b>Total</b>	<b>43%</b>		<b>2.15</b>

Valor: 4. Responde muy bien. 3. Responde bien. 2. Responde Promedio. 1. Responde Mal

*Nota:* Elaboración propia

Según el análisis de la matriz EFE con una puntuación total de 2.15 siendo menor a 2.50 por lo cual se puede concluir que la empresa no está aprovechando de manera eficiente las oportunidades que tiene en el mercado. La pollería tiene un rendimiento general promedio en cuanto a las oportunidades y amenazas, sin embargo, puede mejorar estos aspectos para incrementar su posicionamiento y así mitigar las posibles amenazas. Entre las oportunidades que puede mejorar esta el afianzar la lealtad de los clientes e invertir en publicidad en diferentes medios. Por otro lado, en lo que se refiere a las amenazas se concluye que la pollería puede maximizar su reputación y consolidar su posicionamiento frente a la competencia, así como responder adecuadamente a los gustos y preferencias de los clientes y cuidar su imagen en medios digitales, se puede decir entonces que la pollería está operando en un nivel promedio en los factores externo.

## CAPITULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

La calidad en el servicio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023

##### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a) Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023
- b) La seguridad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023
- c) La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023
- d) La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023
- e) La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023

#### 3.2. Variables de estudio

##### 3.2.1. *Variable 1*

Calidad en el servicio

##### 3.2.2. *Variable 2*

Posicionamiento

### 3.3. Operacionalización de Variables

TÍTULO: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA "ADANZ" DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE CUSCO,2023.				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V1: CALIDAD EN EL SERVICIO</b>	La calidad de servicio se refiere a la diferencia existente entre las expectativas y percepciones de los clientes (Schiffman y Wisenblit, 2015)	Según Ildefonso (2012) la calidad de servicio es un proceso de comparación de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía que miden la diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente	<b>1.1 ELEMENTOS TANGIBLES</b>  Son la parte visible del servicio que está compuesto por la apariencia de las instalaciones, equipos y herramientas, materiales de comunicación y la presentación del personal los cuales son determinantes en la imagen del servicio (Ildefonso, 2012) Por otro lado, es muy importante ya que hace tangible lo intangible, es decir que un cliente no se puede llevar el servicio sin embargo puede recordar cuestiones como los detalles decorativos en las ambientes, objetos de aseo, limpieza y modernidad, etc. que lo diferencia de otros.	<b>1.1.1 Instalaciones físicas.</b> Consiste en la determinación del tamaño, ubicación y decoración de las instalaciones que permite el libre acceso y desplazamiento de las personas en ambientes cómodos y agradables sin inconvenientes. Por otro lado, hace referencia a la localización del establecimiento con facilidades de acceso a un mercado amplio (Ildefonso, 2012)
				<b>1.1.2 Equipos y herramientas.</b> Se refiere a los medios técnicos como son los equipos, instrumentos y herramientas que son indispensables para el desarrollo del servicio (Ildefonso, 2012).
				<b>1.1.3 Materiales de comunicación.</b> Son los materiales que usa la organización para su comunicación (folletos, facturas y similares) que deben ser visualmente atractivos (Ildefonso, 2012).
				<b>1.1.4 Apariencia del personal.</b> Es el aspecto y presencia de los trabajadores de la empresa, ya que está en contacto directo con el cliente e influye en mayor medida en el diseño del servicio (Ildefonso, 2012).

			<p style="text-align: center;"><b>1.2 SEGURIDAD</b></p> <p>Se refiere a la cortesía, conocimiento y desenvolvimiento que tienen los trabajadores de la empresa para la atención de los pedidos del cliente, además de contar con la habilidad de transmitir una sensación de confianza, compromiso y credibilidad (Ildefonso, 2012).</p>	<p><b>1.2.1 Profesionalismo.</b> Son las actitudes, aptitudes y conocimientos necesarios que tienen los integrantes de un equipo de trabajo para ejecutar la correcta realización del servicio y así responder a las inquietudes del cliente de manera efectiva (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.2.2 Cortesía.</b> Se refiere al trato amable con respeto y consideración que brinda el personal de una empresa hacia el cliente para mejorar la interrelación entre ambos (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.2.3 Credibilidad.</b> Incluye la fidelidad y confianza, es un factor indicativo de la honestidad y transparencia del servicio (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.2.4 Seguridad.</b> Se trata de la ausencia de peligros, riesgos que atenten la integridad física, así como también la seguridad se refleja en la inexistencia de dudas sobre la bondad del servicio (Ildefonso, 2012).</p>
			<p style="text-align: center;"><b>1.3 FIABILIDAD</b></p> <p>Es la habilidad para realizar el servicio de acuerdo a lo prometido, sin errores, consiste en desarrollar el servicio de forma cuidadosa, segura y confiable, cumpliendo los plazos de prestación y las especificaciones requeridas, implica la capacidad de brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Ildefonso, 2012)</p>	<p><b>1.3.1 Puntualidad.</b> Se refiere al cumplimiento del servicio dentro del plazo establecido, involucra el compromiso de la organización de hacer algo en cierto tiempo (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.3.2. Confiabilidad.</b> Se trata de la imagen de confianza que proyecta la empresa hacia los clientes al momento de obtener un servicio sin riesgos ni errores y con la debida información, ayuda a ganar clientes y a mantener los que ya se tienen (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.3.3 Precisión y exactitud del servicio.</b> Es la capacidad de desarrollar el servicio ofrecido de forma atenta conforme con las especificaciones prometidas para lo cual la organización debe realizar bien el servicio desde la primera vez (Ildefonso, 2012).</p>

			<p style="text-align: center;"><b>1.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA</b></p> <p>Capacidad de respuesta se refiere a la disposición para atender y dar un servicio rápido que resuelva eficazmente los problemas que presentan los clientes, así mismo incluye la actitud, disponibilidad y la buena voluntad del personal de la organización para brindar asistencia a los clientes y proporcionar así un servicio con prontitud</p>	<p><b>1.4.1 Tiempo de atención del servicio.</b> Promedio de tiempo que el cliente espera para ser atendido, se refiere a la variabilidad de tiempo de entrega del servicio por lo que a mayor tiempo de contacto del personal con el cliente mayor será el grado de interacción entre los dos (Ildefonso, 2012).</p> <p><b>1.4.2 Resolución de problemas.</b> Un personal bien motivado, formado y cualificado es capaz de solucionar problemas de manera rápida y para potenciar su desempeño se le confiere un alto grado de autonomía, de manera que sean capaces de dar soluciones a situaciones no previstas (Ildefonso, 2012).</p> <p><b>1.4.3 Interés por resolver problemas del cliente.</b> El personal de la empresa debe saber interactuar bien con el cliente con compromiso, disponibilidad e interés genuino para la resolución de los problemas y atención de pedidos (Ildefonso, 2012).</p>
--	--	--	--	--

			<p style="text-align: center;"><b>1.5 EMPATIA</b></p> <p>Es la habilidad de la empresa para brindar a sus clientes atención personalizada, comprensible y amable. Implica un sólido compromiso y participación con el cliente, así como el conocimiento de sus características y necesidades. La empatía se refuerza por medio de una buena comunicación con lenguaje claro para informar y escuchar a los clientes</p>	<p><b>1.5.1 Accesibilidad.</b> Facilidad con la que los clientes obtienen el servicio y puedan disfrutarla en el momento, implica brindar facilidades para que los clientes contacten con las empresas y puedan recibir las prestaciones que deseen, lo cual incluye la habilidad del personal en crear contacto y acercamiento con el cliente de manera amable y eficaz, asimismo los horarios de atención son adecuados en lugares accesibles sin retrasos en las filas de espera (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.5.2 Comunicación.</b> Las empresas deben informar a sus clientes en un lenguaje comprensible por lo cual el servicio debe ser descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Asimismo, es un indicador que consiste en la habilidad de saber escuchar al cliente y al mismo tiempo mantenerlo informado utilizando un mismo lenguaje, por lo que hay que adaptar el lenguaje más simplificado sin tecnicismo para que el cliente pueda entender todos los aspectos del servicio (Ildefonso, 2012).</p>
				<p><b>1.5.3 Comprensión del usuario.</b> Es la capacidad de prestar atención al cliente y detectar necesidades específicas e intereses personales y poner todos los medios para tratar de satisfacerlo (Ildefonso, 2012).</p>



<p><b>V2: POSICIONAMIENTO</b></p>	<p>El posicionamiento es el acto diseñar la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar único en la mente de los clientes (Kotler y Keller, 2016)</p>	<p>El posicionamiento es el proceso que se hace para que un producto o servicio logre un lugar, distintivo frente a la competencia, en la mente del consumidor. Inicia con una diferenciación, de ahí con la selección de una estrategia de posicionamiento para lograr una buena imagen (Kotler y Armstrong, 2012).</p>	<p><b>2.1 DIFERENCIACION</b></p> <p>Las estrategias de diferenciación son clave para determinar el posicionamiento y hacer frente a la competencia. Cabe mencionar, que el posicionamiento es situar un producto en la mente de los consumidores en relación con otros productos del mercado, asimismo el posicionamiento se centra principalmente a una diferenciación, por lo que una empresa puede superar a sus competidores solo si establece una diferencia que pueda mantener a lo largo del tiempo. Generalmente, en la mayoría de los casos, esa distinción es la razón por la cual el público elige comprar (Mullins et al., 2007).</p>	<p><b>2.1.1 Diferenciación del producto.</b> La diferenciación por características del producto es la más evidente y decisivo para el consumidor, es aquella que se fundamenta en las cualidades del producto o servicio. Esta estrategia tiene como propósito dotar al producto de cualidades distintivas que constituyen una ventaja para el consumidor y lo diferencien de la oferta de los competidores con el fin de satisfacer a los clientes (Munuera &amp; Rodríguez, 2012).</p> <p><b>2.1.2 Diferenciación de servicios.</b> De acuerdo con Kotler y Keller (2016) los servicios se diferencian por los siguientes enunciados: facilidad para realizar el pedido, la entrega inmediata, instalación, capacitación al personal y asesoría al cliente.</p> <p><b>2.1.3 Diferenciación de canal.</b> Los canales de distribución están compuestos por varios participantes que interactúan con el fin de brindar facilidades para que el producto o servicio esté disponible para el cliente. Según Stanton et al., (2007), un canal de distribución comprende un grupo de personas e instituciones por los cuales pasan los derechos de producto del productor al consumidor final.</p> <p><b>2.1.4 Diferenciación de personal.</b> Las empresas se diferencian por tener trabajadores mejor capacitados que puedan percibir de mejor manera los requerimientos de los clientes para brindar un servicio superior frente a la competencia y lograr una buena reputación corporativa por sus buenas prácticas (Siliceo, 2004).</p>
---------------------------------------	---	--	---	--

			<p><b>2.2 POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA</b></p> <p>El posicionamiento de un producto implica establecer una imagen mental o posición, de una oferta de producto en relación con la competencia y resaltar frente a los demás como la primera opción de consumo en la mente del cliente. El propósito del posicionamiento es distinguir el producto de una empresa de sus competidores al hacer que se destaque entre la multitud (Ferrell y Hartline, 2012).</p>	<p><b>2.2.1 Superior.</b> El producto y/o servicio debe ser superior frente a los demás productos o servicios ofrecidos por la competencia que podrían proporcionar el mismo beneficio (Kotler y Armstrong, 2012).</p>
			<p><b>2.3 POSICIONAMIENTO EN RELACION CON EL PRECIO/CALIDAD</b></p> <p>El posicionamiento, se enfoca en la relación de calidad y precio, donde la marca asocia la exclusividad del producto a un precio elevado o a la cantidad del producto a un precio competitivo, esta divergencia se apoya en la calidad del producto (Stanton et al., 2007).</p>	<p><b>2.2.2 No imitable.</b> El producto y /o servicio debe ser exclusivo, es decir, para la competencia es difícil e imposible de imitarla, es decir no debe ser fácilmente copiable por la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).</p>
				<p><b>2.2.3 Importante.</b> El producto y/o servicio debe proporcionar un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes (Kotler y Armstrong, 2012)</p>
				<p><b>2.3.1 Precio.</b> Kotler y Keller (2016) sostienen que los precios son un factor clave para el posicionamiento y estos se fijan considerando el mercado meta, los productos y la competencia.</p>
				<p><b>2.3.2 Calidad.</b> Es un conjunto de factores distintivos de un bien o servicio para satisfacer necesidades y expectativas del consumidor, ofreciendo una experiencia única (Stanton et al.,2007).</p>

			<p><b>2.4 POSICIONAMIENTO EN RELACION CON LA MARCA</b></p> <p>La marca es todo signo que puede ser representado gráficamente y sirve para distinguir un producto o servicio en un entorno mercantil. Asimismo, la marca proporciona una alternativa para situar los productos de una compañía en un lugar privilegiado en comparación con los de sus competidores y así crear valor y beneficios adicionales para los clientes (Best, 2007).</p>	<p><b>2.4.1 Reconocimiento de marca.</b> El reconocimiento influye en las percepciones de las personas y determina la superioridad y aceptación en el mercado (Aaker y Joachimsthaler, 2006).</p> <p><b>2.4.2 Imagen de marca.</b> Es la forma en que el público percibe la empresa; es un concepto relacionado con la recepción del consumidor de las señales emitidas por la marca como son: nombre, símbolos visuales, productos, publicidad que luego serán interpretadas por el público objetivo, logrando de esa manera una representación mental del conjunto de atributos y beneficios que tiene una marca de un producto o servicio (Aaker y Joachimsthaler, 2006).</p> <p><b>2.4.3 Recordación.</b> Consiste en el poder de recordación del nombre de una marca que se fija por su correcta aplicación y de la cantidad de repeticiones por su público consumidor, busca alinear el significado base del producto, con el significado de marca (Paris, 2014).</p> <p><b>2.4.4 Fidelidad.</b> Es el valor significativo de una marca y genera un vínculo a largo plazo con el consumidor y se refleja en el comportamiento de compra a futuro de un producto o servicio, se evidencia en el compromiso con la marca, por lo que la lealtad hacia la marca conduce a una demanda predecible y dificulta el ingreso de nuevos competidores (Aaker y Joachimsthaler, 2006).</p>
--	--	--	--	---

*Nota:* Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo**

Se considera la investigación aplicada, que tiene como fin aplicar los conocimientos teóricos en la solución de algún problema concreto mediante el planteamiento de hipótesis y alternativas de solución. (Ñaupas et al.,2018).

### **4.2. Nivel**

Para Arias (2016), la investigación descriptiva tiene como fin especificar las propiedades, características de cualquier fenómeno de estudio para comprender su comportamiento y estructura.

El presente estudio es de nivel descriptivo el cual pretende detallar características y propiedades de las variables de estudio.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación entre las variables para analizar su grado de asociación.

El presente trabajo de investigación posee un nivel correlacional que permite medir la relación que existe entre las variables calidad de servicio y posicionamiento.

### **4.3. Diseño**

En un estudio no experimental las situaciones son reales, es decir, no se genera ninguna variación de las variables, sino que se observa una situación que ya existe, en lugar de provocar una nueva intencionalmente (Hernández y Mendoza, 2018).

Por consiguiente, el presente estudio se ajusta al diseño no experimental, la cual no manipula deliberadamente las variables y busca conocer cómo ocurre el fenómeno en la realidad, es decir cómo influirá la calidad de servicio en el posicionamiento de la pollería Adanz.

### **4.4. Enfoque**

El enfoque cuantitativo permite conocer el comportamiento del fenómeno de estudio mediante la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico para probar la formulación de hipótesis (Ñaupas et al., 2018).

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, puesto que mide las variables, dimensiones e indicadores en base a datos numéricos y realiza su análisis estadístico para verificar las hipótesis formuladas y así conocer el comportamiento del objeto de estudio.

#### **4.5. Método**

Según Bernal (2016), el método hipotético-deductivo consiste en contrastar la veracidad de la hipótesis planteada con los resultados obtenidos para proporcionar soluciones al problema de estudio. Por lo tanto, en el presente estudio el método que se emplea es el hipotético-deductivo.

#### **4.6. Periodo de tiempo de la investigación**

Según Hernández et al. (2014), la investigación transversal recopila datos en un único momento, por consiguiente, en la presente investigación se recopila la información en un periodo de tiempo determinado.

#### **4.7. Unidad de análisis**

La unidad de análisis está constituida por la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco

#### **4.8. Población y muestra**

##### **4.8.1. Población**

Para Arias (2016), una población está conformado por un grupo de elementos que comparten características en común.

La cantidad poblacional está conformada por un promedio de 3200 clientes que acudieron de manera mensual a la pollería Adanz, dato proporcionado por el dueño, para el caso del estudio se considera una población finita, es decir que está integrada por menos de cien mil unidades (Arias y Covinos, 2021). Se determinó la población mensual, calculando el promedio de clientes en la pollería durante una semana según los registros de tickets de consumo por día.

**Tabla 2***Promedio de clientes por semana*

<b>Día</b>	<b>Clientes</b>
Lunes	100
Martes	Día no laborable
Miércoles	112
Jueves	120
Viernes	136
Sábado	152
Domingo	180
<b>Total</b>	<b>800</b>

*Nota:* Elaboración propia**4.8.2. Muestra**

Según Arias (2016), “la muestra es un subconjunto representativo que es extraído de la población” (pág.83), de esta manera, en la presente investigación, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio, en la cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra y es calculada a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (50\%) \times (50\%) \times 3200}{(5\%)^2(3200 - 1) + (1.96)^2 \times (50\%) \times (50\%)}$$

$$n = 343$$

Donde:

Población (N)=3200

Nivel de confianza=95% equivalente a valor  $Z=1.96$

Probabilidad de éxito (p)= 50%

Probabilidad de fracaso (q)= 50%

Error muestral (e)= 5%

La muestra es de 343 clientes de la Pollería Adanz

## **4.9. Técnicas y herramientas de recolección de datos**

### **4.9.1. Técnicas**

De acuerdo a Sánchez et al. (2018), las técnicas son las distintas maneras de conseguir información y sirve para la recolección de datos, estas pueden ser entrevistas, encuestas hasta la observación directa. En la presente investigación se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos.

### **4.9.2. Instrumentos**

Para Sánchez et al. (2018), los instrumentos de investigación permiten la recolección de datos, estos pueden ser las guías, cuestionario, test que están conformadas por una cierta cantidad de preguntas que están organizadas en categorías para su mejor comprensión.

El cuestionario es una herramienta de investigación que se emplea para recoger los datos, formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar (Sánchez et al., 2018). Asimismo, se utilizó la escala de Likert que está compuesta por un conjunto de ítems que se presentan como afirmaciones para medir las actitudes y opiniones del sujeto (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, la evaluación de las actitudes se realizó mediante el uso de escalas compuestas por enunciados, sobre los cuales los encuestados respondieron, seleccionando la opción que más se ajuste a su opinión.

En consecuencia, el instrumento de investigación que se utilizó para recolectar los datos fue el cuestionario, el cual incluyó un conjunto de preguntas relacionadas con las variables a medir,

así también se estableció criterios de respuesta bajo la escala de Likert de acuerdo a las siguientes categorías:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

#### 4.9.3. *Confiabilidad*

En la investigación se realizó el procedimiento de Alfa de Cronbach para calcular el nivel de confiabilidad por consistencia interna del instrumento de medición. El Alfa de Cronbach estima el grado de correlación entre los distintos ítems, donde un coeficiente de cero (0) denota nula confiabilidad mientras que un coeficiente de (1) indica una confiabilidad perfecta (Hernández y Mendoza, 2018).

**Tabla 3**

*Confiabilidad según Alfa de Cronbach*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Cuestionario posicionamiento	0,919	20
Cuestionario calidad de servicio	0,932	16

*Nota:* Elaboración propia a partir de resultados en el SPSS.

En la tabla 03, el coeficiente del Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento es de 0.919 y de la variable calidad es de 0.932; esto implica que existe una muy alta confiabilidad del instrumento de medición, presentado con una escala tipo Likert en ambas variables que garantiza el grado de relación y consistencia entre cada una de las respuestas.



**Tabla 4***Alpha de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

*Nota:* Criterios de medición para la confiabilidad de un instrumento, de “Metodología de la investigación cuantitativa” (p. 169), por Palella y Pestana, (2012), Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

#### **4.9.4. Validez**

La validez del instrumento de medición es otorgada por juicio de expertos que aseguran la coherencia y efectividad de los ítems propuestos en el instrumento de medición con las variables, dimensiones e indicadores de estudio, por lo tanto, la validez garantiza la representatividad del dominio de las dimensiones de las variables (Hernández y Mendoza,2018).

En cuanto a la variable calidad de servicio, el instrumento comprende 5 dimensiones que fueron tomadas del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, los cuales son: elemento tangible, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Parasuraman et al., 1993). Asimismo, para la variable posicionamiento se consideró las dimensiones propuestas por Armstrong y Kloter de diferenciación, posicionamiento en relación con la competencia, con el precio/calidad y la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

En el estudio, se desarrolló el instrumento de medición en función a las variables y dimensiones identificadas. Además, se consideró las opiniones y análisis de profesionales especializados, por lo que, la validez del cuestionario fue realizada mediante el juicio de expertos, quienes verificaron y corrigieron los ítems propuestos con el fin de asegurar la coherencia y efectividad del instrumento, lo cual garantizo la correcta recolección y procesamiento de datos.

**Tabla 5***Validación de juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Cargo</b>	<b>Institución donde Labora</b>	<b>Coefficiente de Validez</b>
Prospero Narciso	Doctor en	Docente	UNSAAC	75.40%
Miranda Carrión	Administración			
Ana María Venero	Doctora en	Docente	UNSAAC	65.00%
Vázquez	Administración			

*Nota:* Elaboración propia**4.9.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Se emplearon los programas de Excel y SPSS para obtener los resultados provenientes de los datos recopilados a través de las encuestas, los cuales facilitaron la generación de gráficos y tablas estadísticas para el análisis de la información. Esta técnica se aplicó a las preguntas, variables, dimensiones con el propósito de encontrar las tendencias de las respuestas.

**4.9.6. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis**

Para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman, el cual es una medida no paramétrica que refleja el grado de asociación entre dos variables y se aplica en estudios que no cumplen con el supuesto de normalidad (Hernández et al., 2014).

**Tabla 6***Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
0	Correlación nula
0.10	Correlación muy baja
0.25	Correlación baja
0.50	Correlación moderada
0.75	Correlación alta
0.9	Correlación muy alta
1	Correlación perfecta

*Nota:* Criterios de medición para determinar el grado de asociación entre variables, adaptado de “Metodología de la investigación” (p. 346), por Hernández y Mendoza, 2018, McGraw Hill.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Presentación y análisis de la encuesta de investigación

Para medir la calidad de servicio y posicionamiento de la pollería Adanz. Se diseñó un cuestionario de 36 preguntas. Se consideraron 20 ítems para la variable calidad de servicio y 16 para la variable posicionamiento. Con el fin de explorar posibles relaciones entre los factores e identificar los de mayor importancia. La muestra fue conformada por 343 clientes de la pollería. Los ítems se distribuyeron de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Distribución de ítems del cuestionario*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Calidad de servicio	Elementos tangibles	▪ Instalaciones físicas.	1
		▪ Equipos y herramientas.	2
		▪ Materiales de comunicación.	3
		▪ Apariencia del personal.	4
	Seguridad	▪ Profesionalismo.	5
		▪ Cortesía.	6
		▪ Credibilidad.	7
		▪ Seguridad.	8
	Fiabilidad	▪ Puntualidad.	9
		▪ Confiabilidad.	10
		▪ Precisión y exactitud del servicio	11,12
	Capacidad de respuesta	▪ Tiempo de atención del servicio.	13
		▪ Resolución de problemas.	14
		▪ Interés por resolver problemas del cliente	15,16
	Empatía	▪ Accesibilidad	17,18
		▪ Comunicación.	19
▪ Comprensión del usuario.		20	
Posicionamiento	Diferenciación	▪ Diferenciación del producto.	21
		▪ Diferenciación de servicios	22
		▪ Diferenciación de canal	23
		▪ Diferenciación de personal	24
	Posicionamiento en relación con la competencia	▪ Superior (1)	25,26
		▪ No imitable	27

	▪ Importante	28
Posicionamiento en relación con el precio/calidad	▪ Precio (1)	29,30
	▪ Calidad (1)	31.32
Posicionamiento en relación con la marca	▪ Reconocimiento de marca	33
	▪ Imagen de marca	34
	▪ Recordación.	35
	▪ Fidelidad	36

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.1. Análisis de datos

Se realizó el procesamiento y organización de los datos recolectados en la unidad de estudio, asimismo, se desarrolla el análisis descriptivo e inferencial de las variables en estudio.

#### 5.1.1.1. Tabla de baremación

El baremo consiste en definir una regla para un instrumento el cual permite medir a una determinada variable y a sus respectivas dimensiones (Montañez y Palma, 2023)

De lo mencionado, un baremo es establecer una escala de puntuaciones, las cuales son obtenidas de un instrumento de mediación, que va facilitar medirlas e interpretarlas, mediante la asignación de un valor específico a cada escala de puntuación.

Se plantean los baremos para el estudio haciendo una distribución proporcional en 5 niveles para cada variable y dimensión de estudio. Los baremos planteados tienen por finalidad realizar una mejor comprensión de la interpretación de los resultados obtenidos en cuanto a las variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

#### a) Baremos de la variable calidad en el servicio

Para la interpretación de la variable calidad en el servicio, se procedió a realizar la baremación, según los siguientes pasos:

- **Primero:** Se sabe que el instrumento es polinómico, es decir, cuenta con más de dos alternativas de respuesta; además sigue una escala tipo Likert y cuenta con 20 ítems donde su escala valorativa es:

1 = totalmente en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = ni acuerdo ni desacuerdo

4 = de acuerdo

5 = totalmente de acuerdo

Se determina el valor máximo y mínimo que podría tomar la variable calidad de servicio, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del valor máximo ( $V_{m\acute{a}x}$ ):**

$$\text{Valor máximo } (V_{m\acute{a}x}) = N \times E_{n>}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems

$E_{n>}$  = Mayor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{a}x} = 20 \times 5 = 100$$

- **Cálculo del valor mínimo ( $V_{m\acute{i}n}$ ):**

$$\text{Valor mínimo } (V_{m\acute{i}n}) = N \times E_{n<}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems o preguntas

$E_{n<}$  = Menor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{i}n} = 20 \times 1 = 20$$

- **Segundo:** Determinar el rango, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del Rango (R):**

$$\text{Rango } (R) = V_{m\acute{a}x} - V_{m\acute{i}n}$$

Donde:

$V_{m\acute{a}x}$ : Valor máximo

$V_{m\acute{i}n}$ : Valor mínimo

Entonces:

$$R = 100 - 20 = 80$$

- **Tercer paso:** Determinar la amplitud, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo de la amplitud (k):**

$$\text{Amplitud } (K) = \frac{R}{Q}$$

Donde:

$R$ : Rango

$Q$ : Número de niveles

Entonces:

$$K = \frac{80}{5} = 16$$

- **Cuarto paso:** Se determina intervalos para cada nivel que se pretende medir, en este caso son 5 niveles, para ello se establece un límite inferior ( $L_i$ ) y límite superior ( $L_s$ ) de cada nivel, de acuerdo a lo siguiente:

- **Para el primer nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i1}) = V_{\text{mín}}$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = V_{\text{mín}} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i1}) = 20$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = 20 + 16 = 36$$

Entonces, para el primer nivel (Muy bajo), el intervalo sería de 20 a 36 puntos.

- **Para el segundo nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = L_{s1} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = L_{s1} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = 36 + 1 = 37$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = 36 + 16 = 52$$

Entonces, para el segundo nivel (bajo), el intervalo sería de 37 a 52 puntos.

- **Para el tercer nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = L_{s2} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = L_{s2} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = 52 + 1 = 53$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = 52 + 16 = 68$$

Entonces, para el tercer nivel (Medio), el intervalo sería de 53 a 68 puntos.

- **Para el cuarto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = L_{s3} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = L_{s3} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = 68 + 1 = 69$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = 68 + 16 = 84$$

Entonces, para el cuarto nivel (Alto), el intervalo sería de 69 a 84 puntos.

- **Para el quinto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = L_{s4} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = L_{s4} + K$$

Para nuestro ejemplo sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = 84 + 1 = 85$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = 84 + 16 = 100$$

Entonces, para el quinto nivel (Muy alto), el intervalo sería de 85 a 100 puntos.

Como resumen de todo lo anterior se tiene la siguiente tabla de baremos:

**Tabla 8**

*Baremación de la variable calidad en el servicio*

<b>Variable</b>	<b>Niveles (Valor interpretativo)</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Calidad en el servicio</b>	<b>Muy bajo</b>	20 a 36 puntos	En este nivel, la calidad en el servicio es deficiente, con muy poca o nula satisfacción del cliente y una experiencia general por debajo de las exigencias del cliente.
	<b>Bajo</b>	37 a 52 puntos	En este nivel, la calidad en el servicio es baja, con una satisfacción limitada del cliente y una experiencia general negativa.
	<b>Medio</b>	53 a 68 puntos	Este rango indica una regular calidad en el servicio, con una satisfacción aceptable del cliente y una experiencia relativamente positiva.
	<b>Alto</b>	69 a 84 puntos	Aquí, la calidad en el servicio es alta, con una satisfacción considerable del cliente y una buena experiencia.
	<b>Muy alto</b>	85 a 100 puntos	Este nivel representa una calidad en el servicio de excelencia, con una satisfacción óptima del cliente y una experiencia gratificante.

*Nota:* Elaboración propia



## b) Baremos de la variable posicionamiento

Para la interpretación de la variable posicionamiento, se procedió a realizar la baremación, según los siguientes pasos:

- **Primero:** Se sabe que el instrumento es politómico, es decir, cuenta con más de dos alternativas de respuesta; además sigue una escala tipo Likert y cuenta con 16 ítems donde su escala valorativa es:

1 = totalmente en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = ni acuerdo ni desacuerdo

4 = de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

Se determina el valor máximo y mínimo que podría tomar la variable posicionamiento, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del valor máximo ( $V_{m\acute{a}x}$ ):**

$$\text{Valor máximo } (V_{m\acute{a}x}) = N \times E_{n>}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems

$E_{n>}$  = Mayor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{a}x} = 16 \times 5 = 80$$

- **Cálculo del valor mínimo ( $V_{m\acute{i}n}$ ):**

$$\text{Valor minimo } (V_{m\acute{i}n}) = N \times E_{n<}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems o preguntas

$E_{n<}$  = Menor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{i}n} = 16 \times 1 = 16$$

- **Segundo:** Determinar el rango, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del Rango (R):**

$$\text{Rango } (R) = V_{m\acute{a}x} - V_{m\acute{i}n}$$

Donde:

$V_{m\acute{a}x}$ : Valor máximo

$V_{m\acute{i}n}$ : Valor mínimo

Entonces:

$$R = 80 - 16 = 64$$

➤ **Tercer paso:** Determinar la amplitud, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo de la amplitud (k):**

$$\text{Amplitud } (K) = \frac{R}{Q}$$

Donde:

$R$ : Rango

$Q$ : Número de niveles

Entonces:

$$K = \frac{64}{5} = 12.8$$

La amplitud resulta un valor con decimales, se considera solo la parte entera de ese valor, entonces sería 12.

➤ **Cuarto paso:** Se determina intervalos para cada nivel que se pretende medir, en este caso son 5 niveles, para ello se establece un límite inferior ( $L_i$ ) y límite superior ( $L_s$ ) de cada nivel, de acuerdo a lo siguiente:

- **Para el primer nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i1}) = V_{\text{mín}}$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = V_{\text{mín}} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i1}) = 16$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = 16 + 12 = 28$$

Entonces, para el primer nivel (Muy bajo), el intervalo sería de 16 a 28 puntos.

- **Para el segundo nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = L_{s1} + 1$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = L_{i2} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = 28 + 1 = 29$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = 29 + 12 = 41$$

Entonces, para el segundo nivel (Bajo), el intervalo sería de 29 a 41 puntos.

- **Para el tercer nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = L_{s2} + 1$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = L_{i3} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = 41 + 1 = 42$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = 42 + 12 = 54$$

Entonces, para el tercer nivel (Medio), el intervalo sería de 42 a 54 puntos.

- **Para el cuarto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = L_{s3} + 1$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = L_{i4} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = 54 + 1 = 55$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = 55 + 12 = 67$$

Entonces, para el cuarto nivel (Alto), el intervalo sería de 55 a 67 puntos.

- **Para el quinto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = L_{s4} + 1$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = Vmáx$$

Para nuestro ejemplo sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = 67 + 1 = 68$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = 80$$

Entonces, para el quinto nivel (Muy alto), el intervalo sería de 68 a 80 puntos.

Como resumen de todo lo anterior se tiene la siguiente tabla de baremos:

**Tabla 9**

Baremación de la variable posicionamiento

Variable	Niveles	Escala de puntuación	Descripción
<b>Posicionamiento</b>	<b>Muy bajo</b>	16 a 28 puntos	En este nivel, el posicionamiento es muy débil con una presencia casi inexistente en el mercado
	<b>Bajo</b>	29 a 41 puntos	En este nivel, el posicionamiento es débil con una presencia limitada en la mente de los consumidores y una percepción negativa o poco clara en el mercado.
	<b>Medio</b>	42 a 54 puntos	Este rango indica un posicionamiento regular, con una presencia aceptable en la mente de los consumidores y una percepción ni buena ni mala.
	<b>Alto</b>	55 a 67 puntos	Aquí, el posicionamiento tiene una considerable presencia en el mercado, obteniendo una buena percepción.
	<b>Muy alto</b>	68 a 80 puntos	Este nivel representa un posicionamiento sólido, ya que, destaca frente a la competencia y ocupa un lugar exclusivo en la mente de los clientes, logrando una muy buena percepción.

*Nota:* Elaboración propia

### c) **Baremos de las dimensiones de las variables calidad en el servicio v posicionamiento**

Dado que todas las dimensiones están conformadas por 4 indicadores, los baremos son los mismos en todos los casos para la evaluación de las 9 dimensiones propuestas. Para la interpretación de las dimensiones, se procedió a realizar la baremación, según los siguientes pasos:

- **Primero:** Se sabe que el instrumento es politómico, es decir, cuenta con más de dos alternativas de respuesta; además sigue una escala tipo Likert y cuenta con 4 ítems, para cada dimensión donde su escala valorativa es:

1 = totalmente en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = ni acuerdo ni desacuerdo

4 = de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

Se determina el valor máximo y mínimo que podría tomar las dimensiones de las variables calidad de servicio y posicionamiento, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del valor máximo ( $V_{m\acute{a}x}$ ):**

$$\text{Valor máximo } (V_{m\acute{a}x}) = N \times E_{n>}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems

$E_{n>}$  = Mayor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{a}x} = 4 \times 5 = 20$$

- **Cálculo del valor mínimo ( $V_{m\acute{i}n}$ ):**

$$\text{Valor mínimo } (V_{m\acute{i}n}) = N \times E_{n<}$$

Donde:

$N$  = Número de ítems o preguntas

$E_{n<}$  = Menor escala valorativa

Entonces:

$$V_{m\acute{i}n} = 4 \times 1 = 4$$

➤ **Segundo:** Determinar el rango, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo del Rango (R):**

$$\text{Rango } (R) = V_{m\acute{a}x} - V_{m\acute{i}n}$$

Donde:

$V_{m\acute{a}x}$ : Valor máximo

$V_{m\acute{i}n}$ : Valor mínimo

Entonces:

$$R = 20 - 4 = 16$$

➤ **Tercer paso:** Determinar la amplitud, el cual se obtiene de la siguiente manera:

- **Cálculo de la amplitud (A):**

$$\text{Amplitud } (K) = \frac{R}{Q}$$

Donde:

$R$ : Rango

$Q$ : Número de niveles

Entonces:

$$K = \frac{16}{5} = 3.2$$

Si la amplitud resulta un valor con decimales, se considera solo la parte entera de ese valor. Para este caso la amplitud resultó 3.2, entonces se toma la parte entera de este valor que sería 3.

➤ **Cuarto paso:** Se determina intervalos para cada nivel que se pretende medir, en este caso son 5 niveles, para ello se establece un límite inferior ( $L_i$ ) y límite superior ( $L_s$ ) de cada nivel, de acuerdo a lo siguiente:

- **Para el primer nivel**

$$\text{Límite inferior } 1(L_{i1}) = V_{\text{mín}}$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = V_{\text{mín}} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i1}) = 4$$

$$\text{Límite superior } (L_{s1}) = 4 + 3 = 7$$

Entonces, para el primer nivel (Muy bajo), el intervalo sería de 4 a 7 puntos.

- **Para el segundo nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = L_{s1} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = L_{s1} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i2}) = 7 + 1 = 8$$

$$\text{Límite superior } (L_{s2}) = 7 + 3 = 10$$

Entonces, para el segundo nivel (Bajo), el intervalo sería de 8 a 10 puntos.

- **Para el tercer nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = L_{s2} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = L_{s2} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i3}) = 10 + 1 = 11$$

$$\text{Límite superior } (L_{s3}) = 10 + 3 = 13$$

Entonces, para el tercer nivel (Medio), el intervalo sería de 11 a 13 puntos.

- **Para el cuarto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = L_{s3} + I$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = L_{s3} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i4}) = 13 + 1 = 14$$

$$\text{Límite superior } (L_{s4}) = 13 + 3 = 16$$

Entonces, para el cuarto nivel (Alto), el intervalo sería de 14 a 16 puntos.

- **Para el quinto nivel**

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = L_{s4} + 1$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = L_{s4} + K$$

Sería:

$$\text{Límite inferior } (L_{i5}) = 16 + 1 = 17$$

$$\text{Límite superior } (L_{s5}) = 17 + 3 = 20$$

Entonces, para el quinto nivel (Muy alto), el intervalo sería de 17 a 20 puntos.

Como resumen de todo lo anterior se tiene las siguientes tablas de baremos:

**Tabla 10**

Baremación de las dimensiones de la variable calidad en el servicio

	<b>Niveles</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Dimensiones de la variable calidad en el servicio</b>	<b>Muy bajo</b>	4 a 7 puntos	Aquí, todas las dimensiones muestran un nivel muy bajo. Los elementos tangibles, como las instalaciones físicas, la apariencia del personal y los medios de comunicación, son insatisfactorios. Además, tanto la seguridad, fiabilidad como la capacidad de respuesta son limitadas. Por otro lado, el nivel de empatía es muy escaso, con una falta de atención personalizada y una comunicación deficiente.
	<b>Bajo</b>	8 a 10 puntos	Aquí, todas las dimensiones tienen un nivel bajo, ya que las instalaciones físicas, la apariencia del personal y medios de comunicación no son adecuadas. La seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta son insuficientes, así también, hay poca empatía para brindar una atención personalizada y comunicación efectiva que satisfaga las necesidades de los clientes.
	<b>Medio</b>	11 a 13 puntos	En este rango, las dimensiones exhiben un nivel moderado, ya que las instalaciones físicas, la apariencia del personal y medios de comunicación se encuentran en un nivel medio. Además, la seguridad, fiabilidad y capacidad de repuesta son regularmente aceptables. Por otro lado, la empatía es regular, pero aún no se satisface por completo las necesidades de los clientes.
	<b>Alto</b>	14 a 16 puntos	Aquí, las dimensiones tienen un nivel superior, puesto que, las instalaciones físicas, la apariencia del personal y medios de comunicación son buenos, al igual que la seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. El nivel de empatía es alto; todos estos aspectos satisfacen las necesidades de los clientes.
	<b>Muy alto</b>	17 a 20 puntos	En este rango, las dimensiones muestran un nivel muy alto, dado que las instalaciones físicas, la apariencia del personal y medios de comunicación son de excelente nivel, al igual que la seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. El nivel de empatía es elevado, con una atención personalizada y comunicación óptima,

*Nota:* Elaboración propia



**Tabla 11**

Baremación de las dimensiones de la variable posicionamiento

	<b>Niveles</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Dimensiones de la variable posicionamiento</b>	<b>Muy bajo</b>	4 a 7 puntos	En este rango, todas las dimensiones muestran un nivel muy bajo, con mínima diferenciación. El posicionamiento en relación con la competencia, calidad-precio y marca es escaso, con carencia de ventajas competitivas, precios inaccesibles, calidad insatisfactoria, falta de reconocimiento de marca y fidelización.
	<b>Bajo</b>	8 a 10 puntos	Aquí, las dimensiones presentan un nivel bajo, con poca diferenciación. El posicionamiento en relación con la competencia, calidad-precio y marca es insuficiente, con ventajas poco significativas, precios y calidad inadecuados, reconocimiento de marca y fidelización del cliente limitados.
	<b>Medio</b>	11 a 13 puntos	En este rango, las dimensiones se encuentran en un nivel medio. La diferenciación es moderada, con distinción regular en cuanto al personal, servicio, producto y canal. El posicionamiento en relación con la competencia, calidad-precio y marca es de nivel promedio, con ventajas, precios y calidad aceptables y un reconocimiento de marca y fidelización del cliente relativamente positivos.
	<b>Alto</b>	14 a 16 puntos	Las dimensiones presentan un nivel alto. Hay notable diferenciación en cuanto al personal, servicio, producto y canal. El posicionamiento en relación con la competencia, calidad-precio y marca es bueno, con ventajas, precios y calidad satisfactorios junto a un reconocimiento de marca y fidelización del cliente considerable
	<b>Muy alto</b>	17 a 20 puntos	Las dimensiones tienen un nivel superior, con destacada diferenciación en cuanto al personal, servicio, producto y canal. Además, el posicionamiento en relación con la competencia, calidad-precio y marca es excelente, con ventajas, precios y calidad elevadas, así como un reconocimiento de marca optimo y una fidelización del cliente sobresaliente

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.1.2. Resultados de datos generales

**Tabla 12**

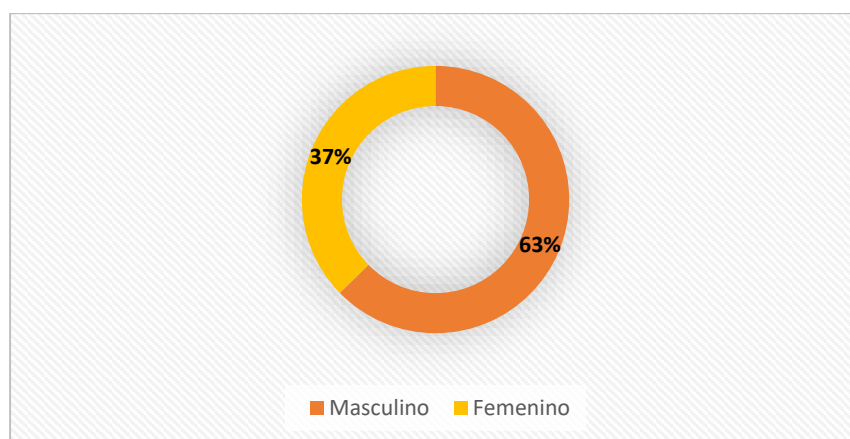
*Distribución demográfica según género*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Masculino	215	62.7%
	Femenino	128	37.3%
<b>Total</b>		<b>343</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 11**

*Género de los clientes*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

#### **Interpretación y análisis.**

En lo que se refiere al género de los encuestados, en la tabla 12 y figura 11, se presentan los siguientes resultados: el 63% de los clientes son hombres y el 37% son mujeres. Por lo que se puede advertir que la mayoría de los clientes de la pollería Adanz son de género masculino.

### 5.1.1.3. Resultados de la variable calidad en el servicio

**Tabla 13**

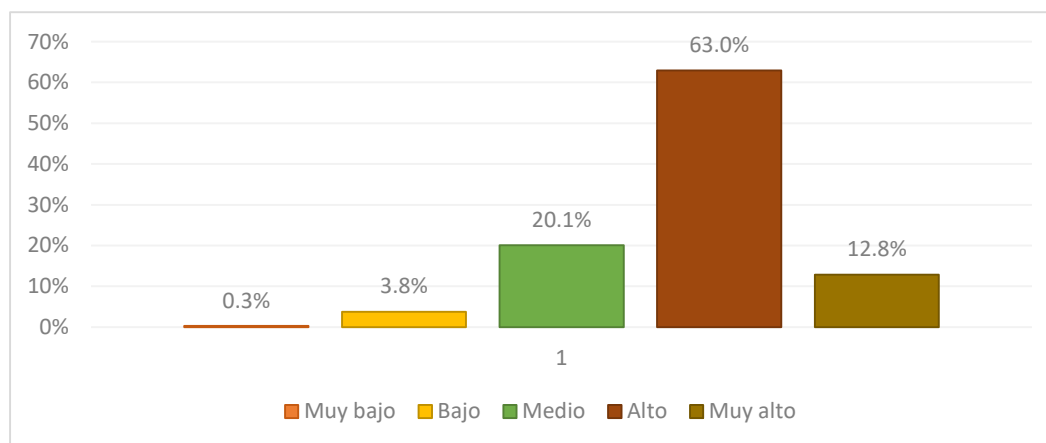
*Evaluación de la calidad en el servicio*

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	13	3.8%
	Medio	69	20.1%
	Alto	216	63.0%
	Muy alto	44	12.8%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 12**

*Evaluación de la calidad en el servicio*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

#### **Interpretación y análisis**

En la tabla 13 y figura 12, se muestran los resultados obtenidos sobre el nivel de la calidad de servicio de la pollería Adanz. El 63% y el 12.8% de los clientes encuestados indican que la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto y muy alto respectivamente, el 20.1% indican que está en el nivel medio mientras que el 3.8% indican que la calidad de servicio es bajo y el 0.3% indican que es muy bajo.

De los resultados obtenidos se puede interpretar que la mayoría de encuestados en un 63% ubican la calidad en el servicio en el nivel alto, sin embargo solo el 12.8% consideran en el nivel muy alto; si bien es cierto que la pollería Adanz brinda un buen servicio de calidad, aun no supera

las expectativas de los clientes, hay mejoras por realizar en diferentes aspectos de calidad como en los elementos tangibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía para alcanzar la excelencia del servicio.

### 5.1.1.3.1. Análisis de la calidad en el servicio por dimensión

**Tabla 14**

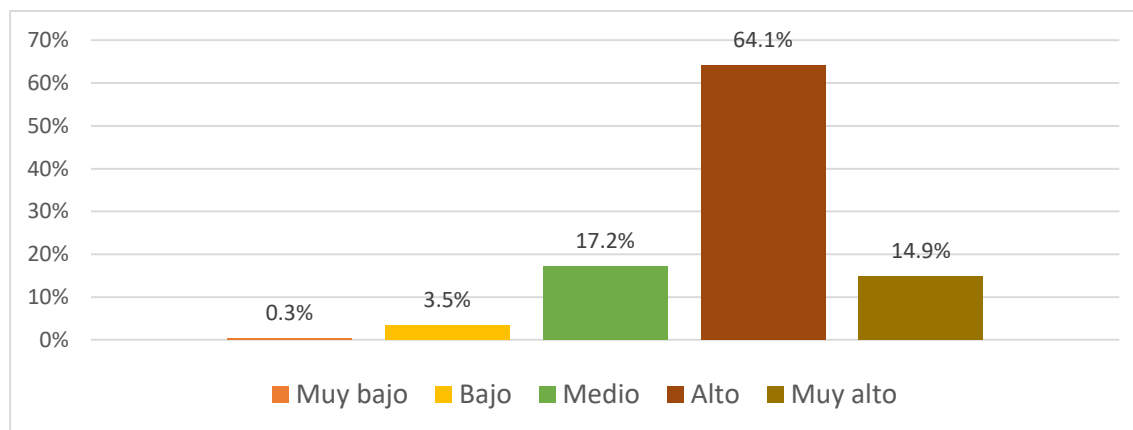
*Evaluación de la dimensión elementos tangibles*

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Elementos Tangibles	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	12	3.5%
	Medio	59	17.2%
	Alto	220	64.1%
	Muy alto	51	14.9%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 13**

*Evaluación de la dimensión elementos tangibles*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

#### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 14 y figura 13, se aprecia que el 64.1% de los encuestados consideran que la calidad de los elementos tangibles es alta y el 14.9% opinan que es muy alta, así mismo el 17.2% indican que los elementos tangibles tienen una calidad media, mientras que el 3.5% opinan que es baja y solo el 0.3% señalan que es muy baja.

Con estos resultados se evidencia que los clientes de la pollería Adanz califican en un nivel alto la calidad de los elementos tangibles, lo que significa que el mobiliario, equipo, apariencia de la instalación física, personal y medios utilizados para comunicarse con los consumidores se encuentran en buenas condiciones, sin embargo, el 17.2% de clientes califican la calidad de los elementos tangibles en un nivel medio razón por la cual, existe un margen para realizar mejoras en este aspecto.

**Tabla 15**

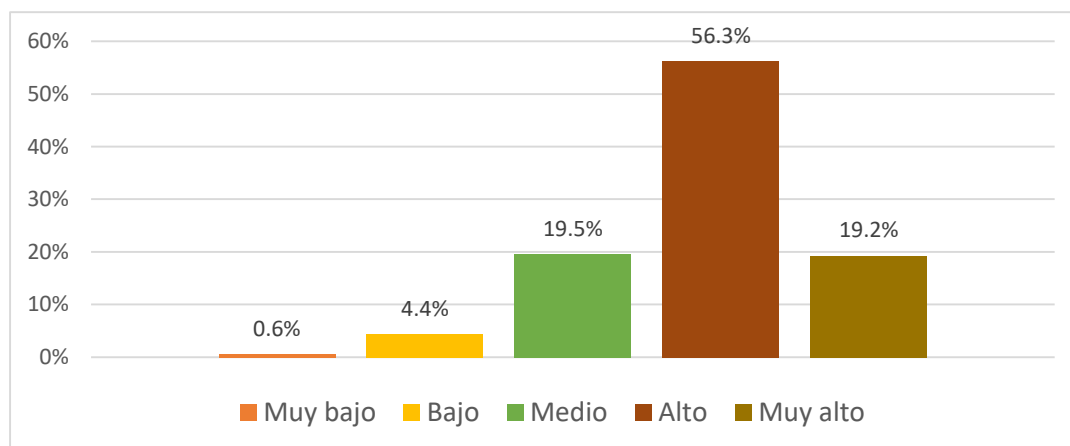
*Evaluación de la dimensión seguridad*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Seguridad (en la atención al cliente)</b>	Muy bajo	2	0.6%
	Bajo	15	4.4%
	Medio	67	19.5%
	Alto	193	56.3%
	Muy alto	66	19.2%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 14**

*Evaluación de la dimensión seguridad*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 15 y figura 14, se observa que el 56.3% de los encuestados consideran que la seguridad en la atención al cliente es alta, así también el 19.2% consideran que es muy alta, por

otro lado, el 19.5% señalan que es media, mientras que el 4.4% de los encuestados opinan que es baja y el restante 0.6% de encuestados indican que es muy baja.

Estos resultados evidencian que la seguridad en la atención al cliente de la pollería Adanz es alta, ya que por lo general el personal brinda una buena atención al cliente con un trato amable y cordial. Así también, se ofrece productos en buenas condiciones para el consumo, sin embargo, un porcentaje de clientes califican la seguridad en un nivel medio, bajo y muy bajo, por lo que se requiere fortalecer el profesionalismo, cortesía y credibilidad para brindar una excelente seguridad.

**Tabla 16**

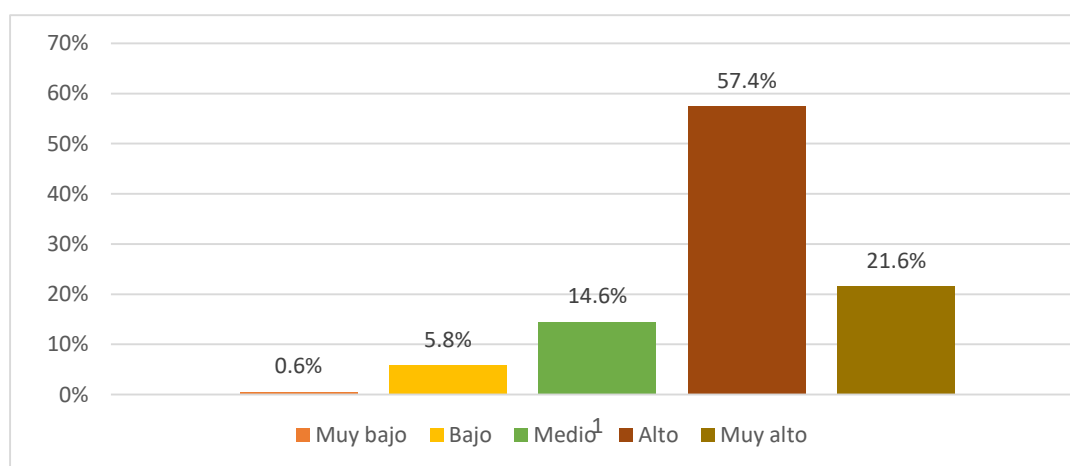
*Evaluación de la dimensión fiabilidad*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Muy bajo	2	0.6%
	Bajo	20	5.8%
	Medio	50	14.6%
	Alto	197	57.4%
	Muy alto	74	21.6%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 15**

*Evaluación de la dimensión fiabilidad*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### Interpretación y análisis.

En la tabla 16 y figura 15, se observa que el 57.4 % de encuestados afirman que la fiabilidad de la pollería Adanz es alta; así también el 21.6 % afirman que es muy alta; por otro lado, el 14.6 % indican que la fiabilidad es de nivel medio, mientras que el 5.8% opinan que es bajo y el 0.6 % restante señalan que es muy bajo.

Más de la mitad de encuestados percibe una alta fiabilidad, debido a que el personal, por lo general, cumple con entregar el servicio prometido de manera oportuna y precisa. Pero hay un porcentaje de clientes que consideran que la fiabilidad en un nivel bajo, por lo que se tiene que mejorar la confiabilidad, exactitud y precisión del servicio.

**Tabla 17**

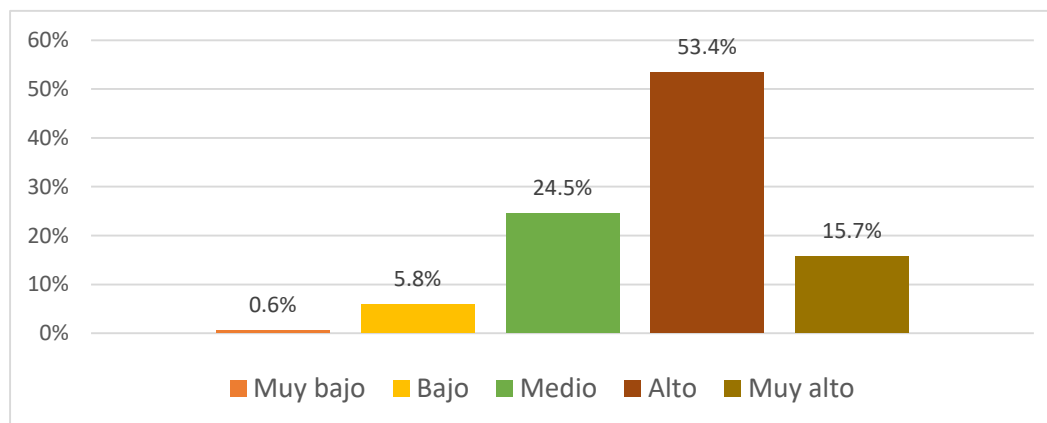
*Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de Respuesta	Muy bajo	2	0.6%
	Bajo	20	5.8%
	Medio	84	24.5%
	Alto	183	53.4%
	Muy alto	54	15.7%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 16**

*Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### Interpretación y análisis.

En la tabla 17 y figura 16, se observa que el 53.4% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta de la pollería Adanz es alta; el 15.7% señalan que es muy alta, así también el 24.5 % indican que la capacidad de respuesta está en un nivel medio, mientras que el 5.8% indican que es bajo; y el 0.6 % mencionan que es de nivel muy bajo.

Más de la mitad de los clientes califican la capacidad de respuesta de la pollería Adanz en el nivel alto, debido a que, por lo general, el personal está dispuesto a responder a cualquier inquietud y proporcionar una atención rápida, sin embargo, hay un porcentaje considerable de clientes que califican en un nivel medio, bajo y muy bajo la capacidad de respuesta, por lo que se debe de mejorar en cuanto a la resolución de problemas y la disposición para ayudar a los clientes.

**Tabla 18**

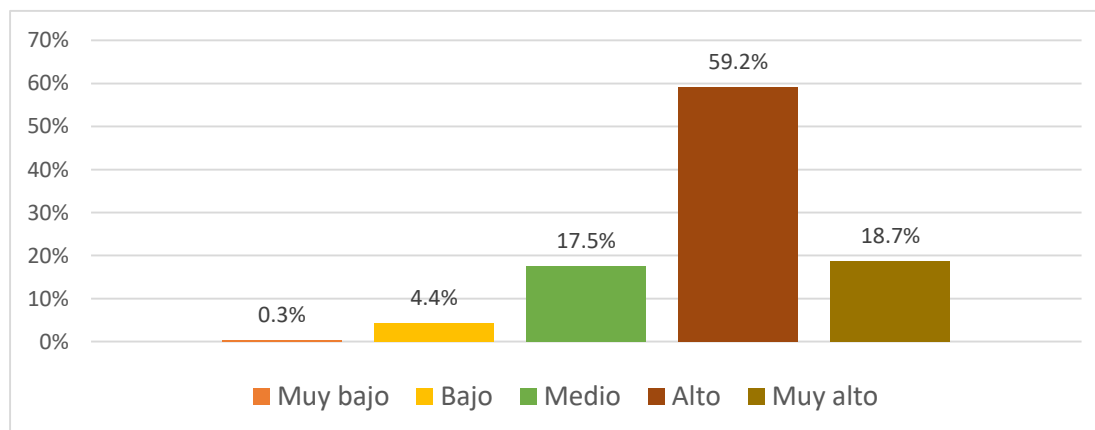
*Evaluación de la dimensión empatía*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	15	4.4%
	Medio	60	17.5%
	Alto	203	59.2%
	Muy alto	64	18.7%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 17**

*Evaluación de la dimensión empatía*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.



## Interpretación y análisis

En la tabla 18 y figura 17, se puede apreciar que el 59.2 % del total de encuestados, afirman que la empatía de la pollería Adanz es alto; así mismo el 18.7% afirman que es muy alta mientras que el 17.5% señalan que es de nivel medio, por otro lado, el 4.4% indican que es bajo y el 0.3 % indican es de nivel muy bajo.

Por consiguiente, el nivel de empatía percibido por la clientela de la pollería es alto, ya que la mayoría de los clientes opinan que los horarios de atención son adecuados, los colaboradores son atentos y comprensivos a sus requerimientos, sin embargo, hay una brecha por mejorar ya que un porcentaje de clientes ubican la empatía en un nivel medio, bajo y muy bajo.

### 5.1.1.3.2. Análisis de la calidad en el servicio por indicador

**Tabla 19**

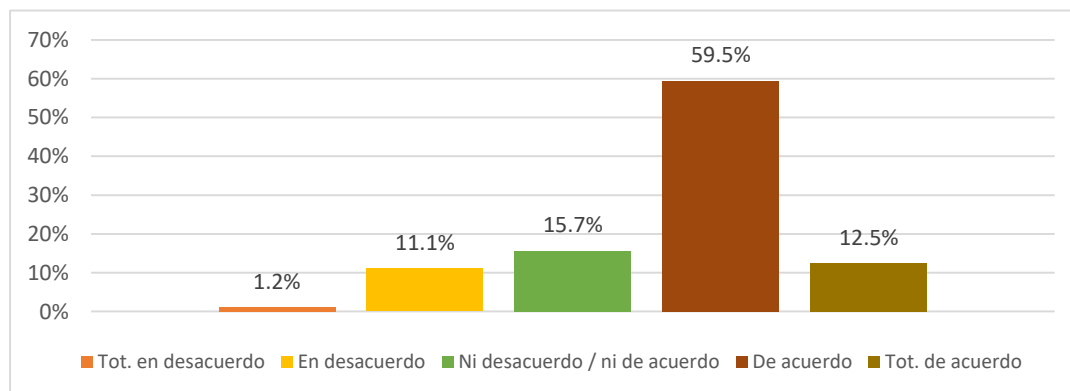
*Indicador instalaciones físicas*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1.-Considera Ud. que la pollería tiene una buena ubicación y ambientes cómodos	Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
	En desacuerdo	38	11.1%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	54	15.7%
	De acuerdo	204	59.5%
	Totalmente de acuerdo	43	12.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 18**

*Indicador instalaciones físicas*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### Interpretación y análisis.

En la tabla 19 y figura 18, se muestra que, el 59.5% de los encuestados están de acuerdo en que la pollería tiene una buena ubicación y ambientes cómodos, en esa misma línea el 12.5% están totalmente de acuerdo, por otro lado 15.7% de personas no expresan claramente estar en acuerdo o en desacuerdo, mientras que el 11.1% están en desacuerdo con la afirmación y el 1.2% restante están totalmente en desacuerdo.

En este caso, la mayoría de los encuestados (59.5%) están de acuerdo en que la pollería tiene una buena ubicación y ambientes cómodos, mientras que un porcentaje menor de clientes están en desacuerdo, ya que la pollería no cuenta con playas de estacionamiento y los clientes consideran que el ambiente debe ampliarse más para una mayor comodidad.

**Tabla 20**

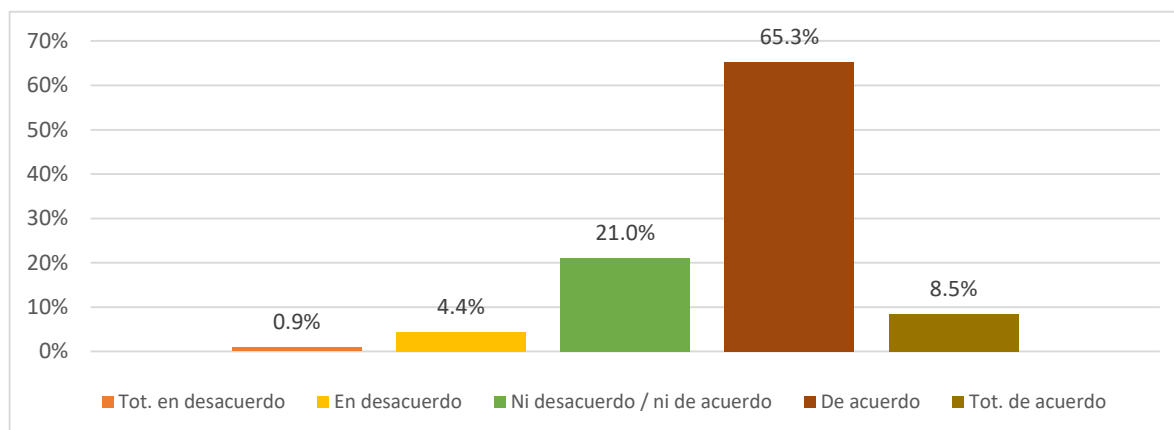
*Indicador equipos y herramientas*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2.-Considera Ud. que los equipos y mobiliarios están en buenas condiciones (TV, ventilador, sillas, mesas, utensilios)	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	15	4.4%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	72	21.0%
	De acuerdo	224	65.3%
	Totalmente de acuerdo	29	8.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 19**

*Indicador equipos y herramientas*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### Interpretación y análisis.

Según la tabla 20 y figura 19, se observa que el 65.3% de los encuestados están de acuerdo en que la pollería tiene equipos y mobiliarios que están en buenas condiciones y un 8.5% están totalmente de acuerdo, sin embargo, existe un 21.0% que se muestran indiferentes, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 4.4% están en desacuerdo y el 0.9% restante están totalmente en desacuerdo

A partir de ello se deduce que la mayoría de los encuestados (65.3%) están de acuerdo en que la pollería tiene equipos y mobiliarios que están en buenas condiciones, porque los mobiliarios son de apariencia nueva y cómodos, mientras que un grupo menor de clientes opinan que se debe realizar un cambio de sillas, mesas, sofás y utensilios

**Tabla 21**

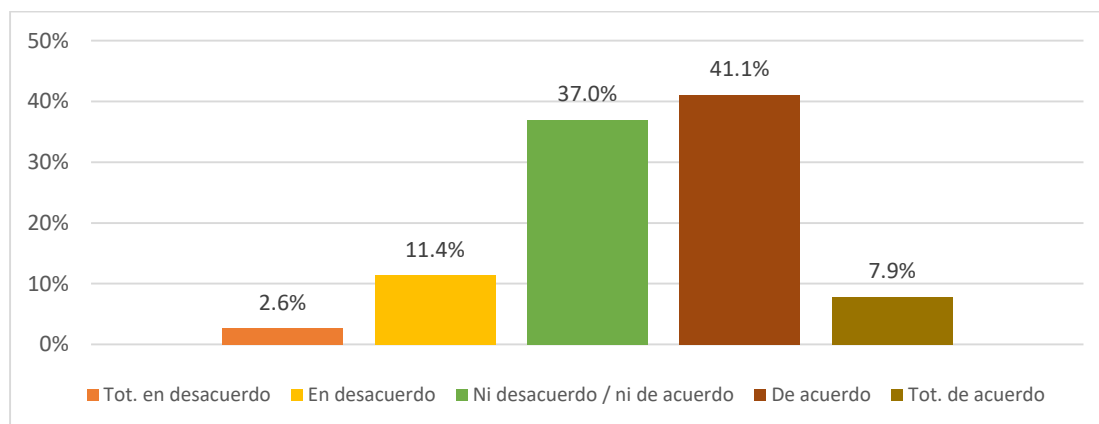
*Indicador materiales de comunicación*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
3.- Considera Ud. que la carta de pedidos, letreros, folletos son atractivos visualmente	Totalmente en desacuerdo	9	2.6%
	En desacuerdo	39	11.4%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	127	37.0%
	De acuerdo	141	41.1%
	Totalmente de acuerdo	27	7.9%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 20**

*Indicador materiales de comunicación*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### Interpretación y análisis.

En la tabla 21 y figura 20, se observa que 41.1% de los encuestados están de acuerdo en que los folletos, letreros son atractivos visualmente, así también el 7.9% están totalmente de acuerdo, por otra parte, el 37% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 11.4% están en desacuerdo y el 2.6% están totalmente en desacuerdo

Estos resultados nos indican que los materiales de comunicación con los que cuenta la pollería, es un punto que se debe de mejorar, pues la carta de pedidos es regularmente atractiva, así como los letreros y folletos sin embargo con un mejor diseño se puede lograr mayor visibilidad de la marca y atracción de más clientes.

**Tabla 22**

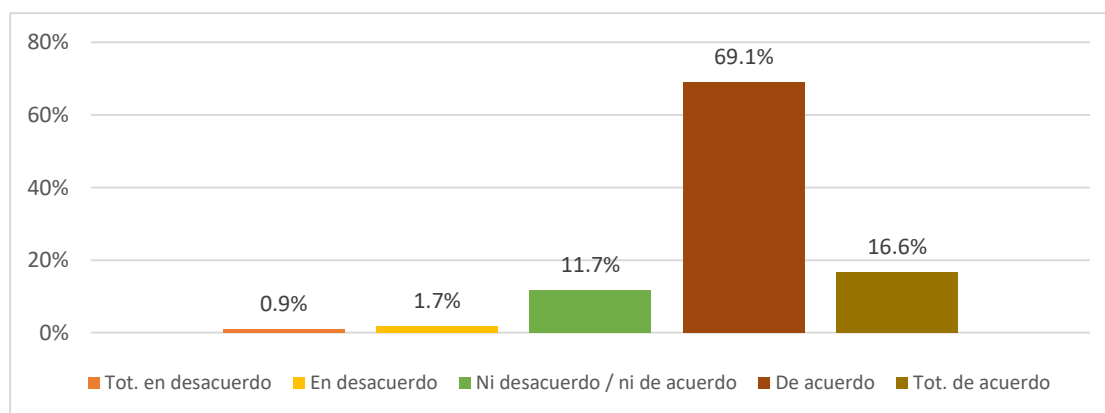
*Indicador apariencia del personal*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4.- El personal viste adecuadamente y tiene apariencia limpia	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	6	1.7%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	40	11.7%
	De acuerdo	237	69.1%
	Totalmente de acuerdo	57	16.6%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 21**

*Indicador apariencia del personal*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### Interpretación y análisis.

En la tabla 22 y figura 21, se muestra que, un 69.1% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que el personal viste adecuadamente y tiene apariencia limpia, un 16.6% están totalmente de acuerdo, el 11.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.7% está en desacuerdo y el 0.9% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

A partir de los resultados se deduce que la mayoría de los clientes encuestados (69.1%) perciben la apariencia del personal como apropiada, debido a que llevan puestos uniformes para la atención al cliente (pantalón negro y camisa blanca), así también tienen apariencia limpia.

**Tabla 23**

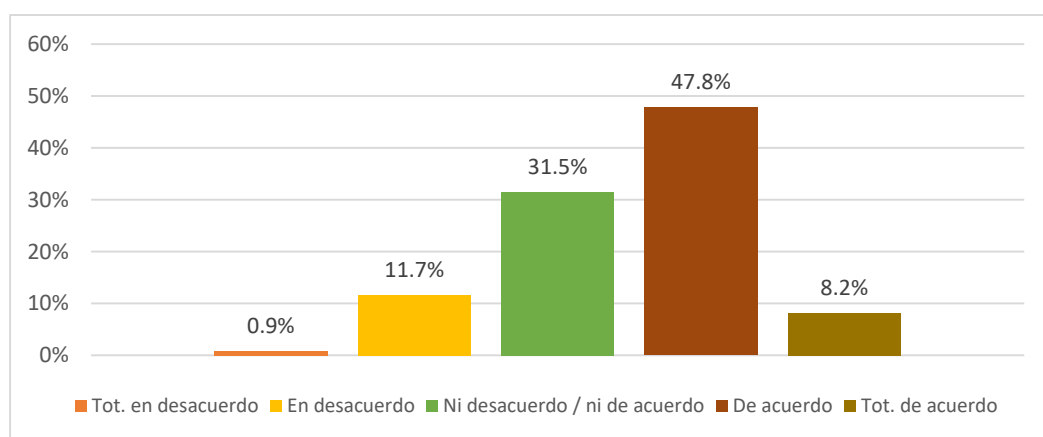
*Indicador profesionalismo*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
5.- Considera Ud. que el personal de la pollería está capacitado para atender al cliente y responde a sus requerimientos	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	40	11.7%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	108	31.5%
	De acuerdo	164	47.8%
	Totalmente de acuerdo	28	8.2%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 22**

*Indicador profesionalismo*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

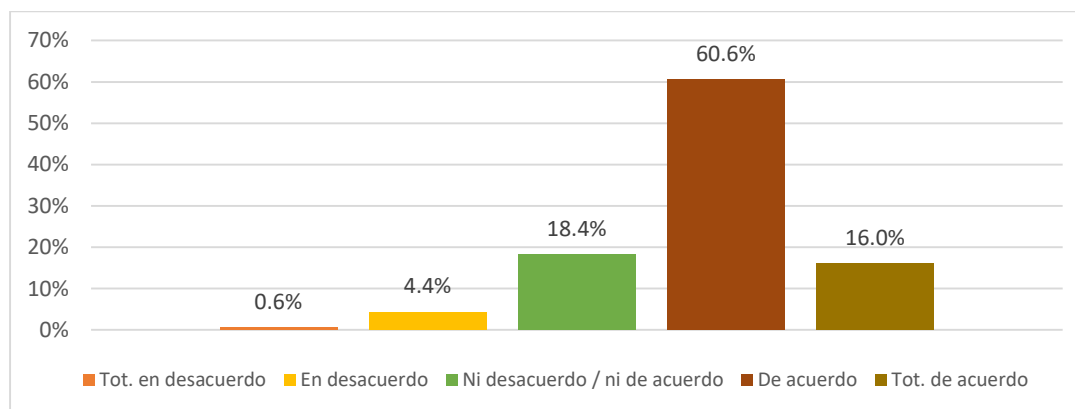
En la tabla 23 y figura 22, se aprecia que, el 47.8% de los clientes indican que están de acuerdo en que el personal de la pollería está capacitado para atender al cliente, así mismo el 8.2% señalan que están totalmente de acuerdo, por otra parte, el 31.5% no expresan claramente estar en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 11.7% mencionan que están en desacuerdo con la afirmación y el 0.9% están totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (47.8%) están de acuerdo en que el personal de la pollería está capacitado, pues ofrece un buen servicio y atención al cliente, demostrando capacidad y profesionalismo, es decir los mozos son hábiles al tomar el pedido y entregar el producto, sin embargo, existe un porcentaje de clientes (31.5%) que se encuentran indiferentes ni en acuerdo ni en desacuerdo frente a este aspecto. Estos resultados sugieren que los mozos necesitan mejorar su desempeño y habilidades de interacción con el cliente para brindar un servicio de calidad con una adecuada información de los servicios ofrecidos y así responder a los requerimientos de los clientes de manera oportuna, por ende, se debe capacitar al personal de la pollería de manera constante.

**Tabla 24***Indicador cortesía*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
6.- La atención que brinda la pollería Adanz es amable y cordial	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	15	4.4%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	63	18.4%
	De acuerdo	208	60.6%
	Totalmente de acuerdo	55	16.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 23***Indicador cortesía*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

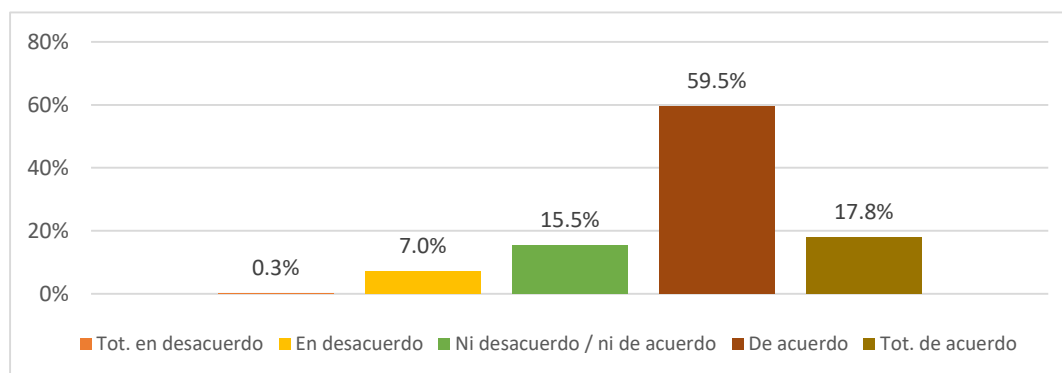
Según la tabla 24 y figura 23, se observa que el 60.6% de los clientes están de acuerdo en que la atención que brinda la pollería Adanz es amable y cordial, del mismo modo el 16% están totalmente de acuerdo, en cambio el 18.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 4.4% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (60.6%) están de acuerdo en que la pollería brinda una atención amable y cordial, ya que hay una buena atención al cliente desde el momento que ingresa al local, sin embargo, un grupo menor de clientes señalan que la atención es deficiente, ya que percibieron muy poca atención del personal para atender sus solicitudes con amabilidad, así como despreocupación al momento de brindar el servicio, creando experiencias poco agradables.

**Tabla 25***Indicador credibilidad*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
7.- La pollería Adanz brinda productos en buenas condiciones para su consumo (pollo, cremas, vajillas)	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	24	7.0%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	53	15.5%
	De acuerdo	204	59.5%
	Totalmente de acuerdo	61	17.8%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 24***Indicador credibilidad*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 25 y figura 24, se aprecia que el 59.5% de clientes están de acuerdo, en que la pollería Adanz brinda productos en buenas condiciones, como también el 17.8% están totalmente de acuerdo, por otro lado, en el 15.5% se encuentran indiferentes ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a este aspecto, en cambio el 7% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

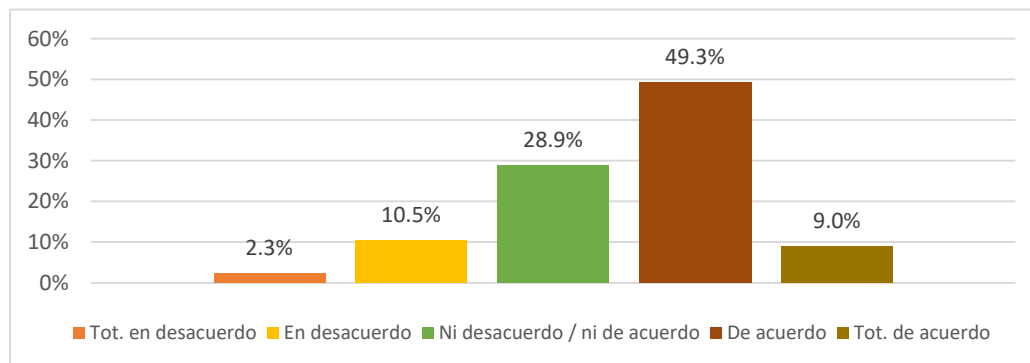
Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la pollería brinda productos en buenas condiciones, es decir, el pollo, las cremas, ensaladas, papas que ofrece la pollería se encuentran frescos y limpios, mientras que un grupo menor de clientes señalan que los productos no se encuentran en buenas condiciones, ya que percibieron muy poco cuidado en el manejo de los alimentos en espacios adecuados y limpios, además de no cubrir con sus expectativas de calidad del producto.



**Tabla 26***Indicador seguridad*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
8.- La pollería cuenta con señalizaciones de seguridad y equipos para prevenir riesgos (Señalizaciones, extintor, luces de emergencia)	Totalmente en desacuerdo	8	2.3%
	En desacuerdo	36	10.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	99	28.9%
	De acuerdo	169	49.3%
	Totalmente de acuerdo	31	9.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 25***Indicador seguridad*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

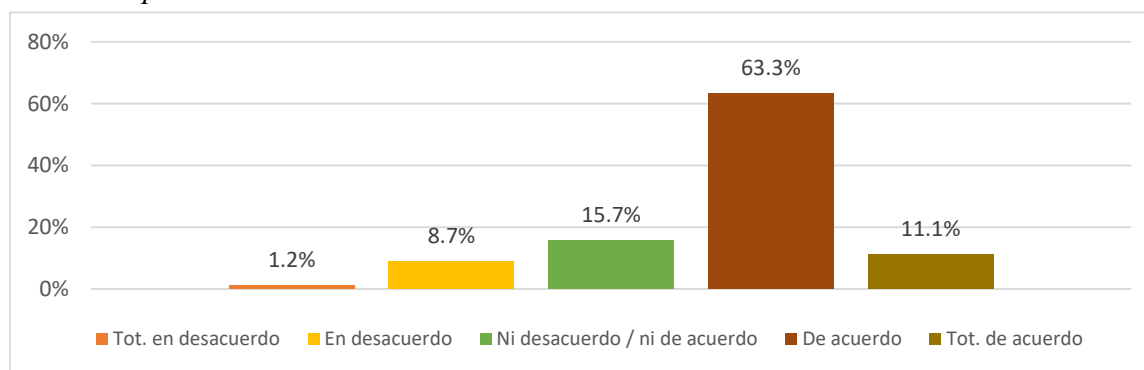
En la tabla 26 y figura 25, se muestra que el 49.3% de los clientes están en acuerdo en que la pollería cuenta con señalizaciones de seguridad y equipos para prevenir riesgos, así también el 9% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 28.9% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.5% se encuentran en desacuerdo y el 2.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (49.3%) están de acuerdo en que la pollería tiene señalizaciones de seguridad y luces de emergencia, por otro lado, un menor porcentaje de clientes señalan que las señalizaciones de seguridad con los que cuenta la pollería son insuficientes y no se logran visualizar con facilidad en el local, siendo este aspecto un punto a mejorar para brindar una mayor seguridad frente a circunstancias de riesgos.

**Tabla 27***Indicador puntualidad*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
9.-La pollería Adanz cumple con brindar el servicio de manera oportuna y en el tiempo establecido	Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
	En desacuerdo	30	8.7%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	54	15.7%
	De acuerdo	217	63.3%
	Totalmente de acuerdo	38	11.1%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 26***Indicador puntualidad*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

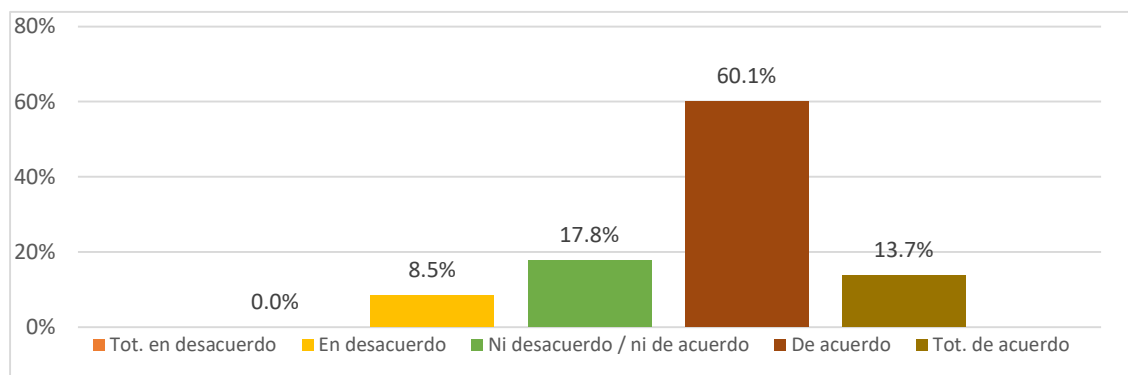
### **Interpretación y análisis.**

Se señala en la tabla 27 y figura 26, que el 63.3% están de acuerdo en que la pollería cumple con brindar el servicio de manera oportuna y en el tiempo establecido, un 11.1% están totalmente de acuerdo, no obstante, existe un 15.7% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 8.7% están en desacuerdo y el 1.2% están totalmente en desacuerdo con la afirmación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (63.3%) están conformes en que la pollería proporciona el servicio de manera oportuna y en el tiempo estimado, sin embargo, un porcentaje de clientes esperaron para ser atendidos debido a una mayor afluencia de clientes.

**Tabla 28***Indicador confiabilidad*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10.-El servicio que presta la pollería le genera una sensación de confianza	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	29	8.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	61	17.8%
	De acuerdo	206	60.1%
	Totalmente de acuerdo	47	13.7%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

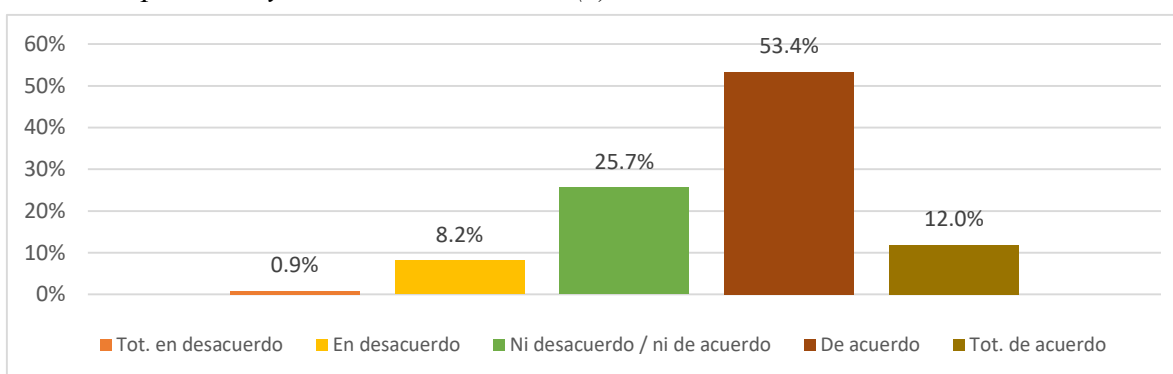
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 27***Indicador confiabilidad**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

Según se observa en la tabla 28 y figura 27, que el 60.1% de encuestados están de acuerdo en que el servicio que presta la empresa le genera una sensación de confianza, así mismo existe un 13.7% que están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 17.8% se muestra indiferente, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 8.5% están en desacuerdo y el 0.0% están totalmente en desacuerdo

A partir de ello se deduce que el 60.1% de los clientes considera que se puede confiar en la pollería, ya que cumple con entregar el servicio prometido, productos de buena calidad y en buenas condiciones para su consumo. Por otro lado, un pequeño porcentaje de clientes opinan que la pollería debe ofrecer una mayor confianza a través de una buena atención con productos que cumplan con un estándar de calidad y un servicio excelente.

**Tabla 29***Indicador precisión y exactitud del servicio (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
11.-La pollería le proporciona un servicio adecuado y preciso sin errores para satisfacer sus necesidades	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	28	8.2%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	88	25.7%
	De acuerdo	183	53.4%
	Totalmente de acuerdo	41	12.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 28***Indicador precisión y exactitud del servicio (1)**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

Según la tabla 29 y figura 28, se observa que el 53.4% de los clientes consideran que la pollería proporciona un servicio adecuado y preciso sin errores, en la misma línea el 12% están totalmente de acuerdo con la afirmación, sin embargo, un 25.7% se muestra indiferente, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.2% están en desacuerdo y el 0.9% están totalmente en desacuerdo

Lo que concluye que el 53.4% de los clientes están de acuerdo en que la pollería proporciona un servicio adecuado, debido a que el personal se preocupa por brindar un buen servicio y están atentos en solucionar cualquier duda y/o necesidad del cliente con el fin de evitar cometer errores, de manera que los clientes se sienten cómodos, bien atendidos, porque cumplen con atender sus requerimientos. Por otro lado, un porcentaje considerable de clientes manifestó

que no recibieron una adecuada atención porque el personal no logró cubrir sus necesidades, creando una insatisfacción en el servicio.

**Tabla 30**

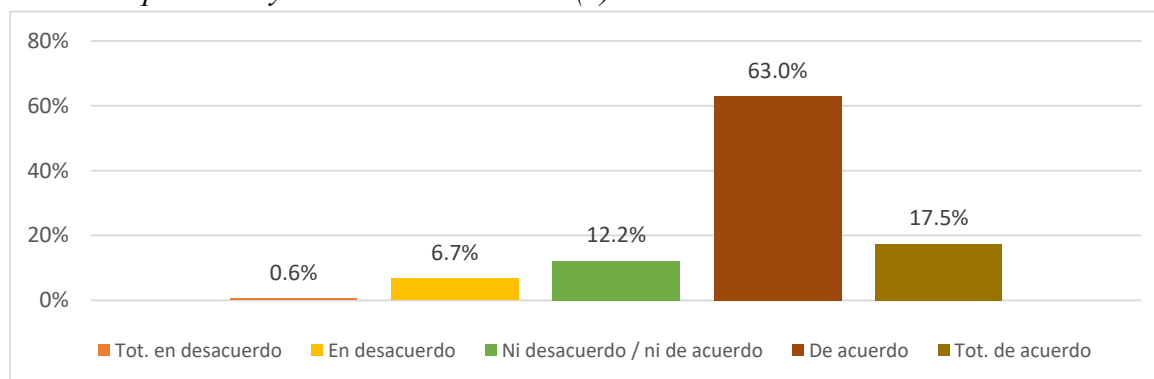
*Indicador precisión y exactitud del servicio (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
12.-La Pollería Adanz cumple con entregar el servicio prometido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	23	6.7%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	42	12.2%
	De acuerdo	216	63.0%
	Totalmente de acuerdo	60	17.5%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 29**

*Indicador precisión y exactitud del servicio (2)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

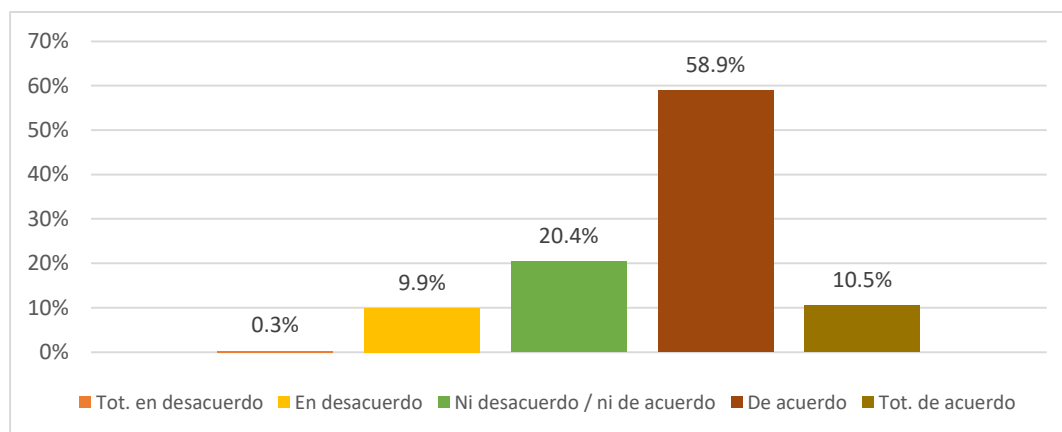
### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 30 y figura 29, se muestra que el 63% de los encuestados están de acuerdo en que la Pollería Adanz cumple con entregar el servicio prometido, un 17.5% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 12.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 6.7% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Por consiguiente, un mayor porcentaje de clientes manifiestan que la pollería cumple en brindar el servicio ofrecido. Por otro lado, un menor porcentaje de clientes opinan que el servicio no satisface sus necesidades, por lo que la pollería debe seguir esforzándose en mejorar el cumplimiento del servicio.

**Tabla 31***Indicador tiempo de atención del servicio*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
13.- Considera Ud. que el promedio de tiempo de atención en la pollería Adanz es adecuado	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	34	9.9%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	70	20.4%
	De acuerdo	202	58.9%
	Totalmente de acuerdo	36	10.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

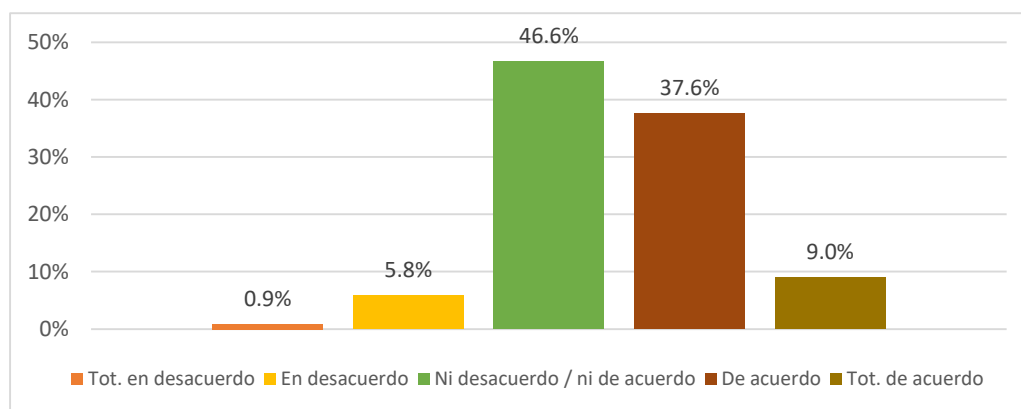
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 30***Indicador tiempo de atención del servicio**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

Se observa en la tabla 31 y figura 30, que el 58.9% de los clientes están de acuerdo en que el promedio de tiempo de atención en la pollería Adanz es adecuado, en la misma línea el 10.5% afirman que están totalmente de acuerdo, por otra parte, un 20.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.9% están en desacuerdo y un 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación

Por tanto, la mayoría de los encuestados manifiesta que el promedio de tiempo de atención es adecuado, ya que recibieron el servicio de manera rápida, no obstante, un menor porcentaje de clientes no están conformes con el tiempo de atención de la pollería, por lo tanto, se puede mejorar este aspecto para elevar la calidad de servicio.

**Tabla 32***Indicador resolución de problemas*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
14.- Ante situaciones imprevistas en la atención al cliente, el personal puede solucionar problemas de manera rápida.	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	20	5.8%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	160	46.6%
	De acuerdo	129	37.6%
	Totalmente de acuerdo	31	9.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 31***Indicador resolución de problemas**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

Según la tabla 32 y figura 31, se observa que el 37.6% de los clientes consideran que el personal puede solucionar problemas de manera rápida, y un 9% señalan que están totalmente de acuerdo con la afirmación, en cambio un 46.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 5.8% están en desacuerdo y el 0.9% restante están totalmente en desacuerdo.

Según estos resultados el mayor porcentaje de clientes encuestados indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal puede solucionar problemas de manera rápida, de ello, un segmento de clientes mencionan que no presentaron problemas en la atención del servicio por lo que no pueden calificar, ya que desconocen este aspecto, mientras que otro grupo que presento inconvenientes en la atención, indican que el personal de la pollería ha logrado regularmente solucionar sus problemas pero no de manera rápida y efectiva, ambos grupos se

muestran indiferentes con la afirmación, sin embargo, el 37.6% de clientes están satisfechos con la solución de problemas.

**Tabla 33**

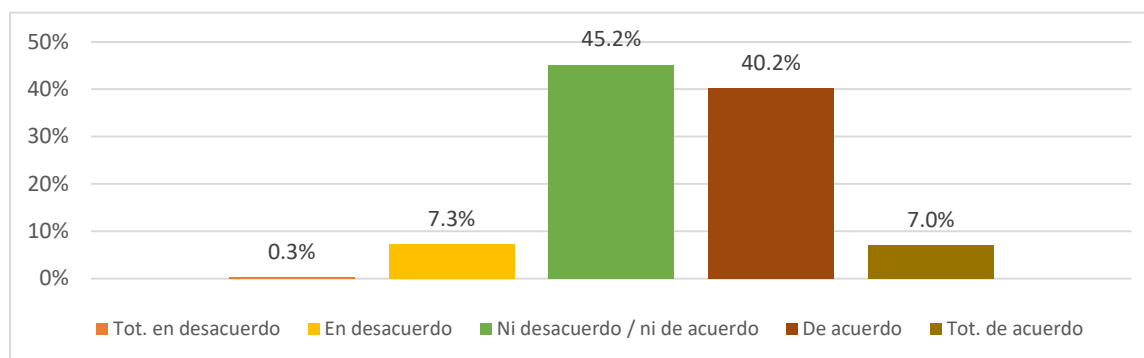
*Indicador interés por resolver problemas del cliente (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15.- Cuando un cliente tiene un problema en el servicio, la pollería Adanz está en la capacidad de solucionarlo.	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	25	7.3%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	155	45.2%
	De acuerdo	138	40.2%
	Totalmente de acuerdo	24	7.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 32**

*Indicador interés por resolver problemas del cliente (1)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 33 y figura 32, se observa que, el 40.2% de los encuestados están de acuerdo en que la pollería Adanz está en la capacidad de solucionar problemas en el servicio, y un 7% están totalmente de acuerdo, en cambio el 45.2% no expresan claramente estar en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.3% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos resultados, el 40.2% de clientes consideran que la pollería tiene una adecuada capacidad para solucionar problemas, ya que se preocupan por brindar una atención de calidad, cubriendo así las necesidades del cliente, no obstante un porcentaje mayor de 45.2%, indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la pollería tenga la capacidad de



solucionar problemas, de ello, un grupo de clientes mencionan que no tuvieron problemas en el servicio por lo que no pueden calificar, ya que desconocen este aspecto, mientras que otro grupo que presento inconvenientes en la atención, indican haber recibido una regular capacidad de respuesta a sus problemas, debido a la escasa disposición del personal para ayudar al cliente que se evidencia en una actitud indiferente y despreocupada durante la atención

**Tabla 34**

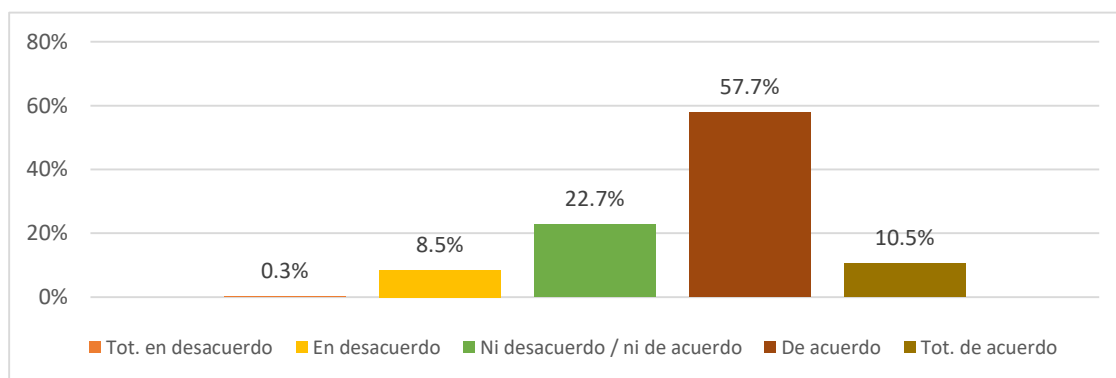
*Indicador interés por resolver problemas del cliente (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
16.-El personal de la pollería Adanz siempre está dispuesto a resolver sus inquietudes con prontitud.	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	29	8.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	78	22.7%
	De acuerdo	198	57.7%
	Totalmente de acuerdo	36	10.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 33**

*Indicador interés por resolver problemas del cliente (2)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis**

Según la tabla 34 y figura 33, se observa que el 57.7% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la pollería Adanz siempre está dispuesto a resolver sus inquietudes con prontitud, así también el 10.5% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 22.7% se muestran neutros, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 8.5% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo.

En consecuencia, la mayor parte de encuestados están satisfechos con la disposición del personal en atender sus consultas, sin embargo, existe clientes que no están satisfechos con este aspecto, de manera que es necesario que el personal de la pollería muestre actitud sincera y genuino interés por resolver problemas con prontitud.

**Tabla 35**

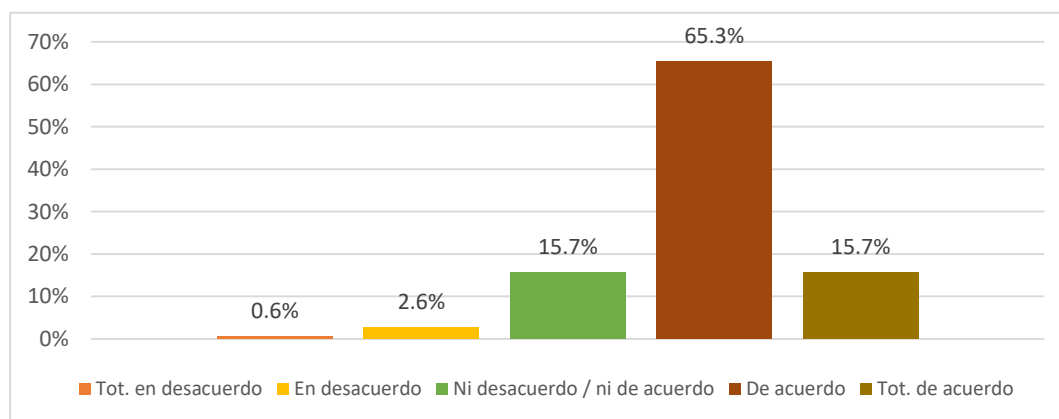
*Indicador accesibilidad (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
17.-Considera Ud. que los horarios de atención de la pollería Adanz se adecúa a sus horarios de alimentación.	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	9	2.6%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	54	15.7%
	De acuerdo	224	65.3%
	Totalmente de acuerdo	54	15.7%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 34**

*Indicador accesibilidad (1)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

Según la tabla 35 y figura 34, se observa que el 65.3% de encuestados están de acuerdo en que la pollería Adanz tienen horarios de atención convenientes, y un 15.7% están totalmente de acuerdo, así mismo el 15.7% no expresan claramente estar en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 2.6% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el horario de atención de la pollería, cabe mencionar que la pollería abre desde temprano a las 12.00 am y cierra en promedio a las 10.00 pm, este horario es conveniente y se adecua a las necesidades de los clientes

**Tabla 36**

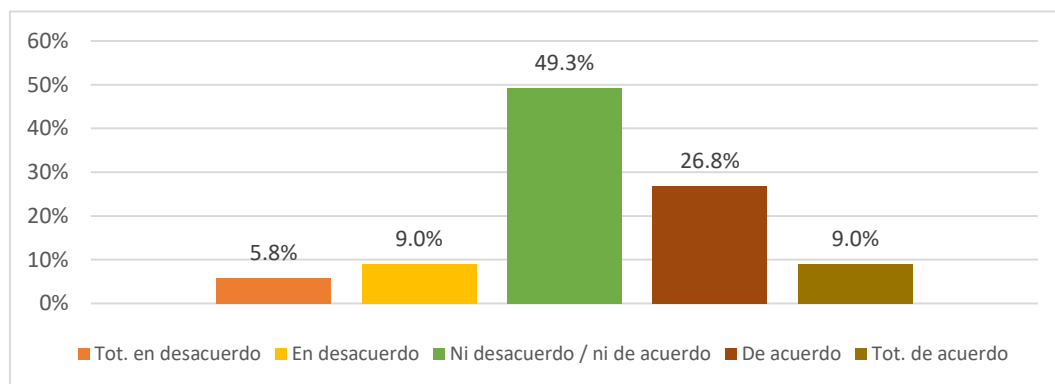
*Indicador accesibilidad (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18.-La pollería Adanz cuenta con redes sociales y medios de comunicación para contactar con sus clientes (WhatsApp, Facebook, teléfono)	Totalmente en desacuerdo	20	5.8%
	En desacuerdo	31	9.0%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	169	49.3%
	De acuerdo	92	26.8%
	Totalmente de acuerdo	31	9.0%
<b>Total</b>		<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 35**

*Indicador accesibilidad (2)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 36 y figura 35, se observa que el 26.8% están de acuerdo en que la pollería tiene redes sociales y medios de comunicación para contactar con los clientes, en la misma línea el 9% están totalmente de acuerdo, en cambio existe un 49.3% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 9% están en desacuerdo y el 5.8% están totalmente en desacuerdo

Esto nos lleva a deducir que casi la mitad de los encuestados señalan que no conocen las redes sociales de la pollería, debido a que no hay una buena publicidad por Facebook ni tampoco una buena difusión del WhatsApp de la pollería, por lo que es necesario crear contenido y

compartir publicaciones para incentivar la comunicación en línea con los clientes, lo cual permite llegar a más clientes potenciales, por otro lado un grupo menor de clientes consideran estar conformes con los medios de comunicación (WhatsApp, Facebook, teléfono) para contactar con la pollería Adanz.

**Tabla 37**

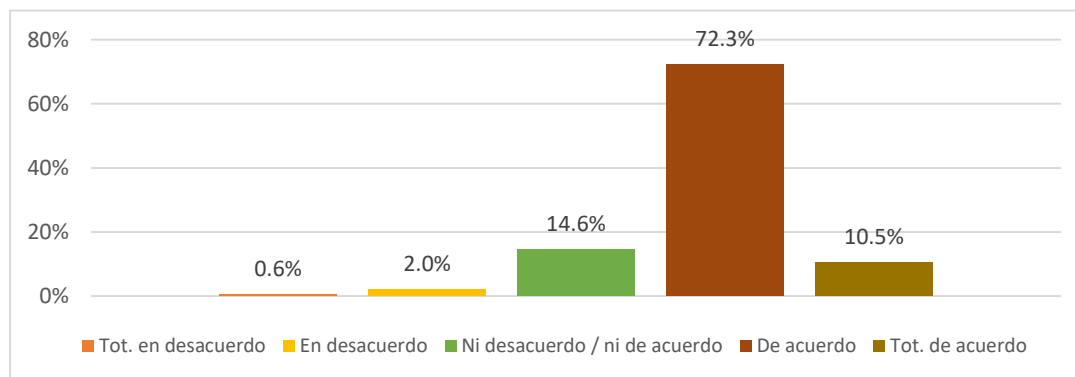
*Indicador comunicación*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
19.-El personal le brinda información del servicio con un lenguaje claro y entendible	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	7	2.0%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	50	14.6%
	De acuerdo	248	72.3%
	Totalmente de acuerdo	36	10.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 36**

*Indicador comunicación*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 37 y figura 36, se muestra que el 72.3% están de acuerdo en que el personal le brinda información del servicio con un lenguaje claro y entendible, del mismo modo el 10.5% señala que están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 14.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mientras que el 2% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo

Por consiguiente, gran parte de los encuestados señalan que el personal de la pollería da a conocer los beneficios del servicio en un lenguaje entendible, lo cual genera confianza y seguridad, pero también hay ciertos clientes que no se encuentran satisfechos con la información que reciben, de modo que para lograr una buena comunicación es preciso que el personal se encuentre informado acerca de las ventajas y bondades de los servicios, producto y medios de pago para brindar una buena atención al cliente y responder cualquier duda.

**Tabla 38**

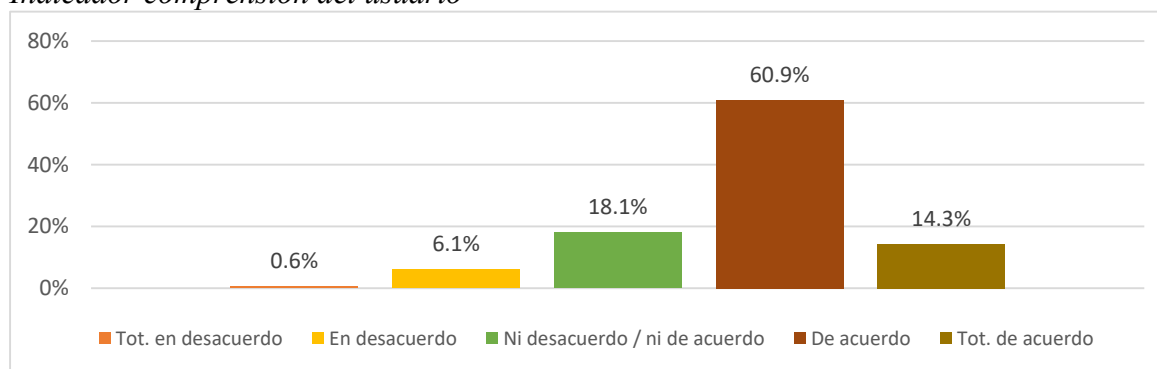
*Indicador comprensión del usuario*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20.-Considera Ud. que el personal de la pollería Adanz presta atención y comprensión a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	21	6.1%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	62	18.1%
	De acuerdo	209	60.9%
	Totalmente de acuerdo	49	14.3%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 37**

*Indicador comprensión del usuario*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

Según la tabla 38 y figura 37, se observa que, el 60.9% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la pollería Adanz comprende sus necesidades, y un 14.3% se muestran totalmente de acuerdo, sin embargo, el 18.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 6.1% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes se sienten atendidos y comprendidos por el personal de la empresa que les brinda el servicio con amabilidad y paciencia, sin embargo,

también hay un grupo de clientes que no están de acuerdo con este aspecto, por lo que es necesario cubrir las expectativas de los clientes con una buena atención y comprensión de sus pedidos para satisfacer sus necesidades personales mediante un dialogo cordial y la escucha activa con el fin de hacer sentir al cliente apreciado y valorado.

#### 5.1.1.4.Resultados de la variable posicionamiento

**Tabla 39**

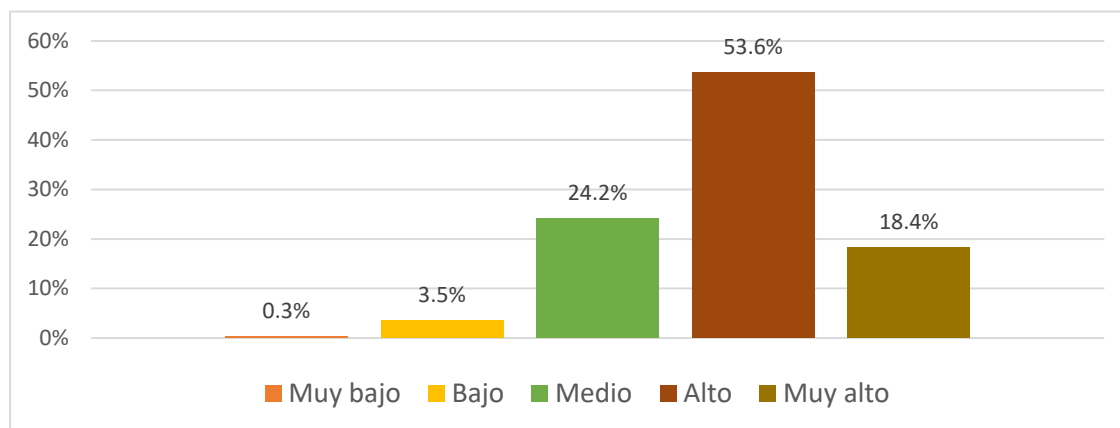
*Evaluación del posicionamiento*

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	12	3.5%
	Medio	83	24.2%
	Alto	184	53.6%
	Muy alto	63	18.4%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 38**

*Evaluación del posicionamiento*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

#### Interpretación y análisis

En la tabla 39 y figura 38, se observa los resultados en referencia al posicionamiento de la pollería Adanz, en donde se obtuvo que el 53.6% y el 18.4% consideran que el posicionamiento de la pollería es alta y muy alta respectivamente, así mismo el 24.2 % consideran que es medio, mientras que 3.5% señalan que es bajo y el 0.3% indican que es muy bajo.

Esto sugiere que, aunque la pollería goza de un posicionamiento alto, aún existen mejoras por realizar, pues la pollería debe seguir trabajando en la diferenciación mediante acciones que permitan brindar productos y servicios de calidad frente a la competencia, así mismo debe desarrollar una imagen favorable en la mente de los clientes.

#### 5.1.1.4.1. Análisis del posicionamiento por dimensión

**Tabla 40**

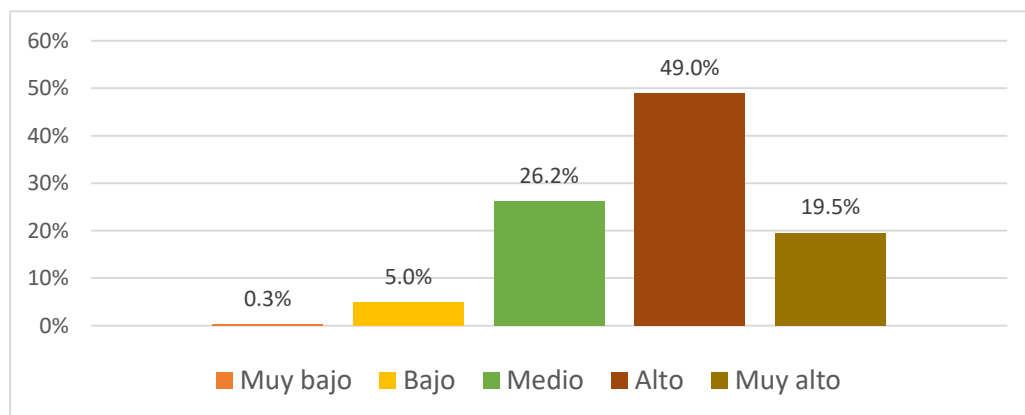
*Evaluación de la dimensión diferenciación*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	17	5.0%
	Medio	90	26.2%
	Alto	168	49.0%
	Muy alto	67	19.5%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 39**

*Evaluación de la dimensión diferenciación*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

#### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 40 y figura 39, se muestran los resultados en referencia a la diferenciación de la pollería Adanz, en donde se obtuvo que el 49% y el 19.5% de clientes señalan que la diferenciación de la pollería es alta y muy alta respectivamente, mientras que el 26.2 % indican que es media, así mismo el 5% indican que es baja y el 0.3 % señalan que es muy bajo.

Los resultados evidencian que la pollería tiene un adecuado nivel de diferenciación debido a que hay distinción en cuanto al producto, servicio, canal y personal. No obstante, existe un porcentaje considerable de clientes que ubican la diferenciación de los productos y servicios en un nivel medio, bajo y muy bajo, siendo necesario promover más estrategias de diferenciación.

**Tabla 41**

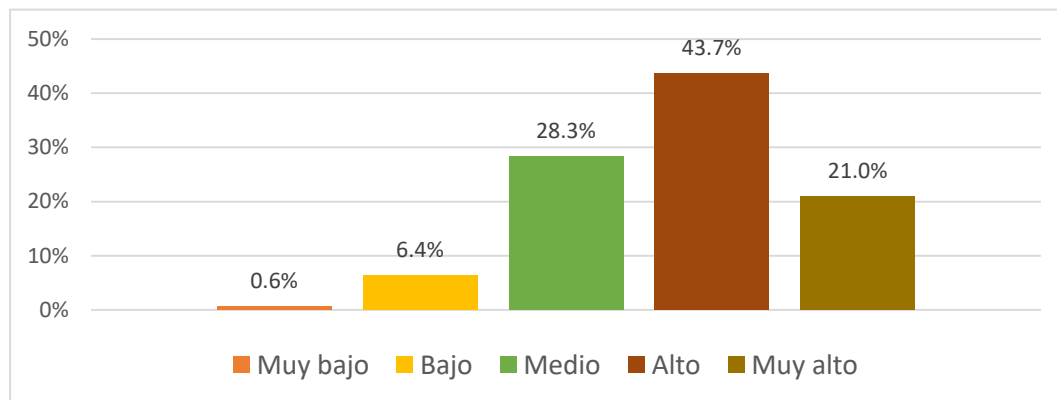
*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la competencia*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Posicionamiento en relación con la competencia</b>	Muy bajo	2	0.6%
	Bajo	22	6.4%
	Medio	97	28.3%
	Alto	150	43.7%
	Muy alto	72	21.0%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 40**

*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la competencia*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 41 y figura 40, se muestran los resultados obtenidos en referencia al posicionamiento en relación con la competencia de la pollería Adanz, en donde se obtuvo que, el 43.7% y el 21 % indican que el posicionamiento en relación con la competencia es alta y muy alta respectivamente, mientras que el 28.3% señalan que es media, el 6,4% opinan que es baja y finalmente el 0.6% mencionan que es muy baja.



Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de clientes encuestados califican alto el posicionamiento de la pollería respecto a la competencia, sin embargo, hay un porcentaje considerable de clientes que califican como medio, bajo y muy bajo; por lo que es necesario brindar un producto y servicio superior y no imitable frente a la competencia, y así lograr un mayor nivel de posicionamiento.

**Tabla 42**

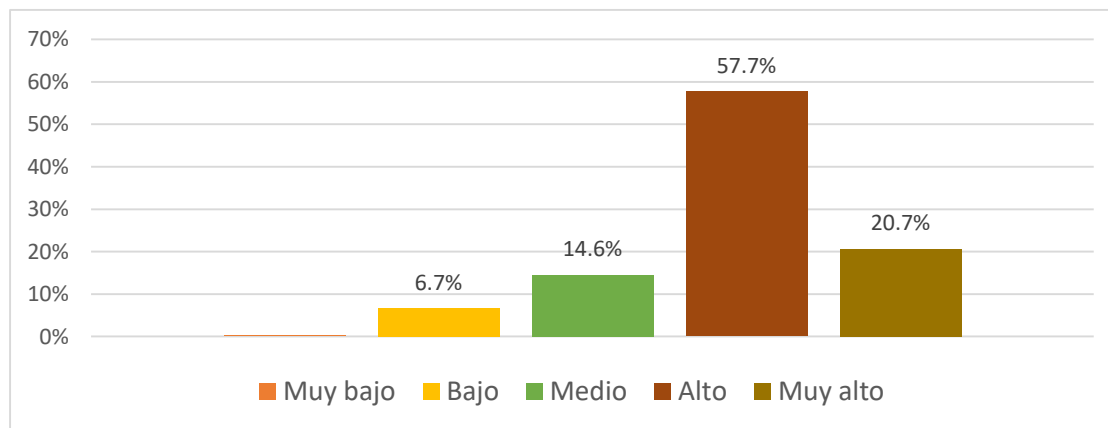
*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con el precio y calidad*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Posicionamiento en relación con el precio/calidad</b>	Muy bajo	1	0.3%
	Bajo	23	6.7%
	Medio	50	14.6%
	Alto	198	57.7%
	Muy alto	71	20.7%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 41**

*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con el precio y calidad*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### Interpretación y análisis.

En la tabla 42 y figura 41, se muestran los resultados obtenidos en referencia al posicionamiento en relación con precio/calidad de la pollería Adanz, en donde se obtuvo que, el 57.7 % consideran que es alta, seguido del 20,7% que opinan que es muy alta, mientras que el 14.6% señalan que es media, por otro lado, el 6.7% y el 0.3% califican como mala y muy mala respectivamente.

Siendo así, la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con el precio y la calidad que brinda la pollería, ya que los precios son accesibles al mercado y justifica la calidad del producto. Por otro lado, existe un grupo de clientes que aún no están del todo satisfechos con el precio y calidad, por ello se debe seguir mejorando para proporcionar un servicio de calidad que cubra sus necesidades y expectativas.

**Tabla 43**

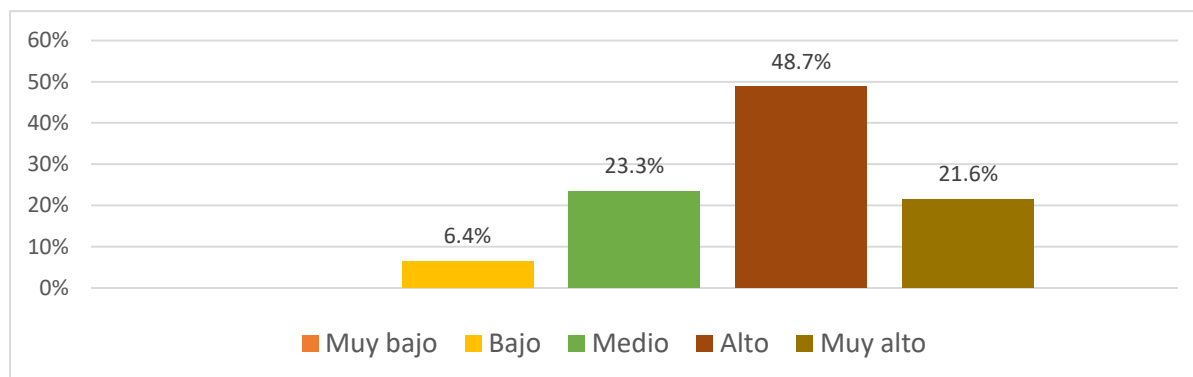
*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la marca*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento en relación con la marca	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	22	6.4%
	Medio	80	23.3%
	Alto	167	48.7%
	Muy alto	74	21.6%
	Total	343	100.0%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 42**

*Evaluación de la dimensión posicionamiento en relación con la marca*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### Interpretación y análisis.

En la tabla 43 y figura 42, se muestran los resultados obtenidos en referencia al posicionamiento en relación a la marca de la pollería Adanz, en donde se obtuvo que el 48.7 % y el 21.6% consideran que es alta y muy alta respectivamente, seguido del 23,3% que opinan que es media, mientras que el 6.4% opinan que es mala, finalmente ningún cliente opina que es muy bajo.

Los resultados muestran que la pollería posee cierto prestigio, ya que la mayoría de los clientes tiene una opinión favorable de la imagen de marca, debido a que el nombre de la pollería es de fácil recordación por lo que se fija fácilmente en la mente de los clientes, sin embargo existe un porcentaje de clientes que tienen una opinión regular de la pollería, por lo que se debe seguir trabajando en la imagen de marca para que los clientes pueden identificar la pollería como una de la mejores del mercado.

#### 5.1.1.4.2. Análisis del posicionamiento por indicador

**Tabla 44**

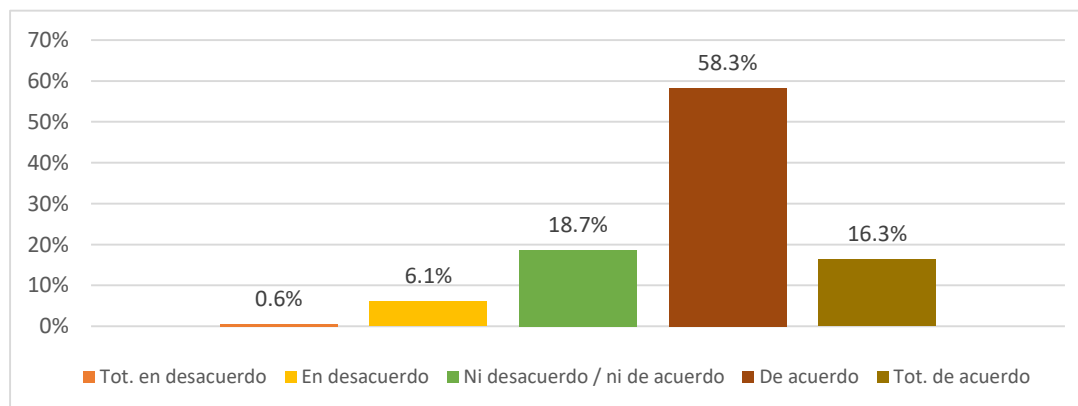
*Indicador diferenciación del producto*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
21.- El pollo a la brasa de la pollería Adanz, se diferencia de las demás por sus características propias (sabor, presentación, cantidad)	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	21	6.1%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	64	18.7%
	De acuerdo	200	58.3%
	Totalmente de acuerdo	56	16.3%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 43**

*Indicador diferenciación del producto*



### Interpretación y análisis.

Según la tabla 44 y figura 43, se observa que el 58.3% de los encuestados están de acuerdo en que el pollo a la brasa de la Pollería Adanz se diferencia de las demás por sus características propias (sabor, presentación, cantidad), y el 16.3% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 18.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 6.1% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Respecto a las respuestas, se evidencia que el 58.3% de los clientes opinan que el sabor del pollo a la brasa es agradable al paladar y no se compara con el de otras pollerías, aunque un menor porcentaje de clientes consideran que el sabor del pollo no se diferencia pues no cumplen en satisfacer sus necesidades.

**Tabla 45**

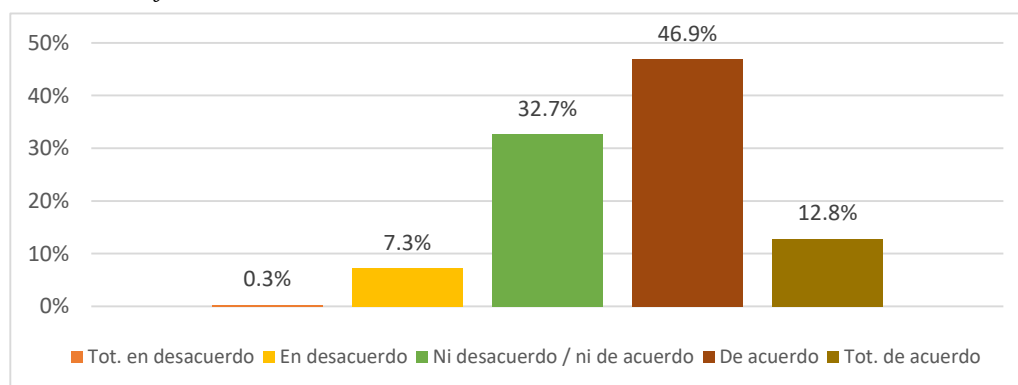
*Indicador diferenciación de servicios*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
22. El servicio que brinda la pollería Adanz se diferencia por la atención al cliente (facilidad de pedido, la entrega, la instalación, información a clientes)	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	25	7.3%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	112	32.7%
	De acuerdo	161	46.9%
	Totalmente de acuerdo	44	12.8%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 44**

*Indicador diferenciación de servicios*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### Interpretación y análisis.

En la tabla 45 y figura 44, se observa que el 46.9% de los encuestados están de acuerdo que el servicio que brinda la pollería Adanz se diferencia por la atención al cliente en la misma línea el 12.8% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 32.7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 7.3% están en desacuerdo y el 0.3% están en totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Los datos indican que la mayoría de los clientes (46.9%) opinan que la pollería brinda un servicio que se distingue por su atención, trato amable y cordial sin embargo este aspecto debe seguir mejorando constantemente, ya que hay un grupo de clientes insatisfechos con el servicio recibido

**Tabla 46**

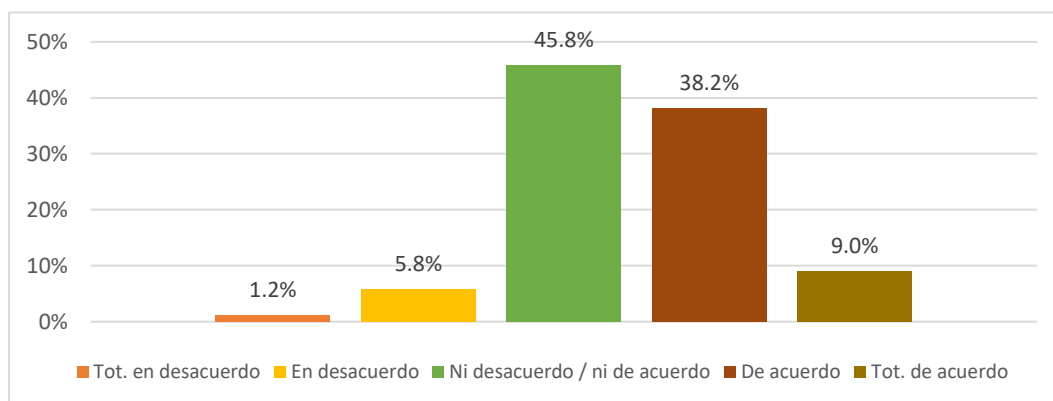
*Indicador diferenciación de canal*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
23.-El consumo en el local y el servicio de delivery se diferencian por brindar las facilidades para la entrega a tiempo.	Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
	En desacuerdo	20	5.8%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	157	45.8%
	De acuerdo	131	38.2%
	Totalmente de acuerdo	31	9.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 45**

*Indicador diferenciación de canal*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### Interpretación y análisis.

En la tabla 46 y figura 45, se muestra que el 38.2% están de acuerdo en que la pollería brinda facilidades para la entrega a tiempo del servicio tanto en el consumo en el local como por delivery, así también el 9% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 45.8% no expresan claramente estar en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.8% están en desacuerdo y el 1.2% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

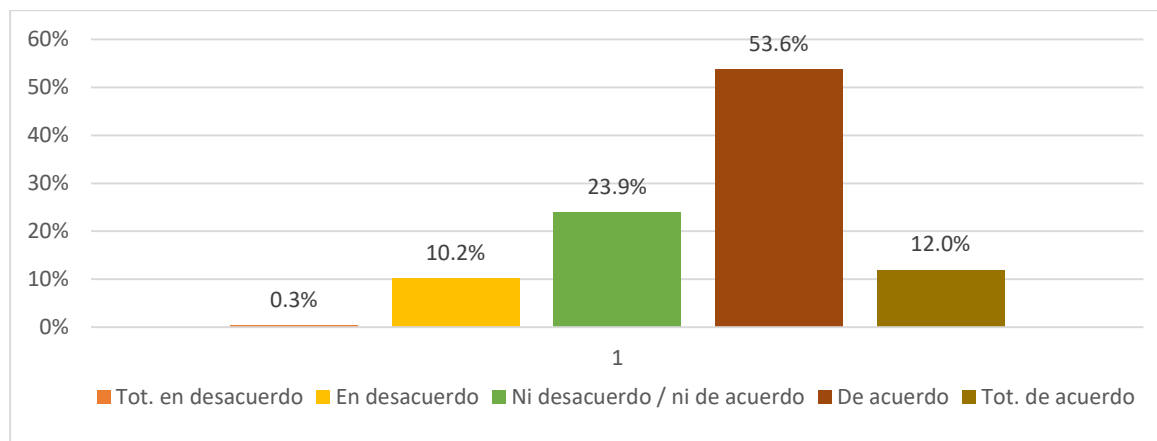
Los resultados indican que el 38.2% están satisfechos con las facilidades que brinda la pollería para la entrega a tiempo del servicio por consumo directo en el local o por delivery, sin embargo existe un porcentaje considerable de encuestados que no expresan claramente si están de acuerdo o en desacuerdo, por ende, califican regular este aspecto, ya que no cumplen con sus expectativas, razón por la cual se debe proporcionar información sobre las opciones para realizar pedidos por aplicativo WhatsApp, llamadas telefónicas o directamente en el local, esto garantizara que los clientes reciban un buen servicio de calidad, así mismo es importante que los mozos estén más atentos al momento de registrar el pedido sin esperar que el cliente los llame para recibir atención.

**Tabla 47**

*Indicador diferenciación de personal*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
24.- La Pollería Adanz cuenta con personal preparado y capacitado que brinda una buena atención del servicio.	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	35	10.2%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	82	23.9%
	De acuerdo	184	53.6%
	Totalmente de acuerdo	41	12.0%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 46***Indicador diferenciación de personal*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

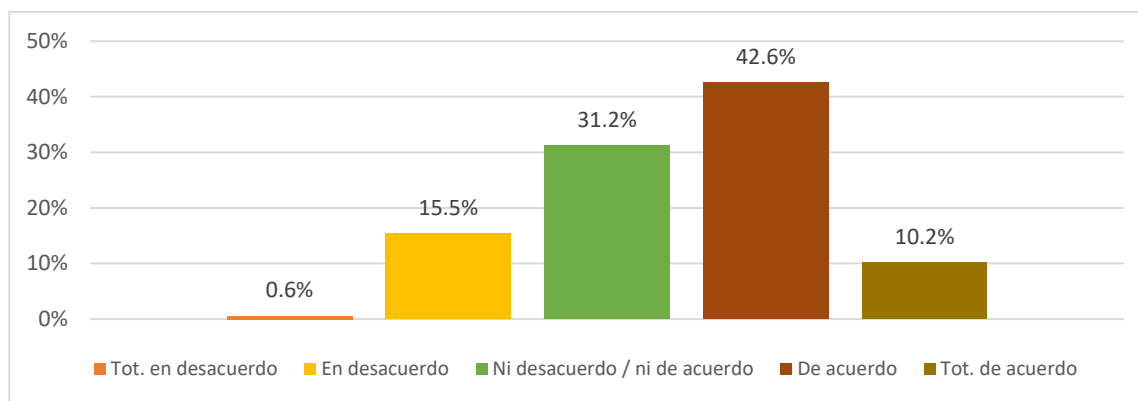
### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 47 y figura 46, se muestra que el 53.6% están de acuerdo en que la Pollería Adanz cuenta con personal preparado que brinda una buena atención del servicio en la misma línea el 12% están totalmente de acuerdo, por otro lado 23.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.2% están en desacuerdo y el 0.3% restante están totalmente en desacuerdo.

Por consiguiente, la mayoría de los clientes señalan que el personal de la pollería está capacitado para atender al cliente, en cambio un porcentaje considerable de clientes opinan que falta mayor capacitación a los mozos, ya que recibió una mala atención del servicio, por lo tanto, es importante que la pollería cuente con un personal capacitado para tratar bien a los clientes y proporcionar un servicio de calidad.

**Tabla 48***Indicador superior (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
25.- Considera Ud. que el servicio que brinda la pollería Adanz es mejor con respecto a las demás pollerías del lugar.	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	53	15.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	107	31.2%
	De acuerdo	146	42.6%
	Totalmente de acuerdo	35	10.2%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 47***Indicador superior (1)**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

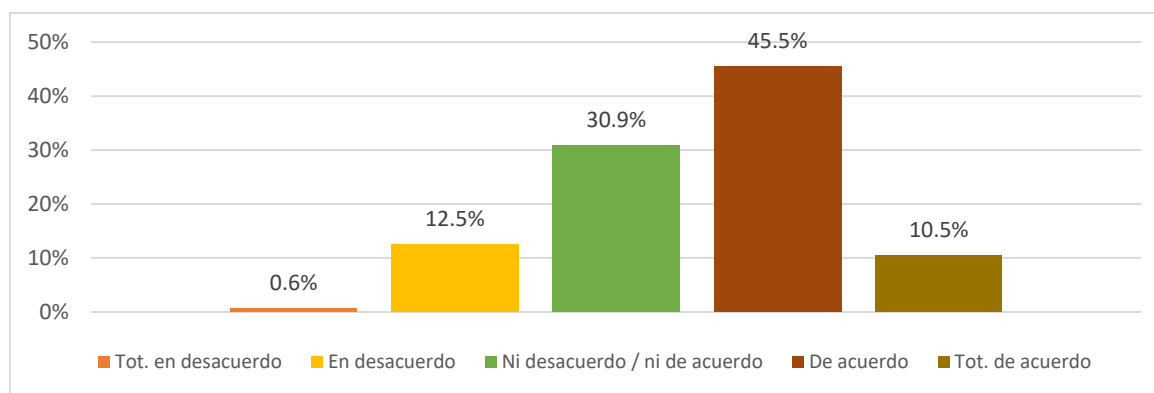
Según la tabla 48 y figura 47, se observa que el 42.6% de los clientes están de acuerdo en que el servicio que brinda la pollería Adanz es mejor a otras pollerías del lugar, así mismo el 10.2% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 31.2% no expresan claramente estar en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 15.5% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el servicio que brinda la pollería es mejor que otras pollerías, ya que el servicio incluye trato amable, atención rápida y oportuna, sin embargo, otros opinan que el servicio es deficiente y debe realizarse de forma cuidadosa, confiable y comprometida con la plena satisfacción de las necesidades de los clientes.



**Tabla 49***Indicador superior (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
26.-Los productos de la Pollería Adanz son de mayor calidad frente a otras pollerías del lugar.	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	43	12.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	106	30.9%
	De acuerdo	156	45.5%
	Totalmente de acuerdo	36	10.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

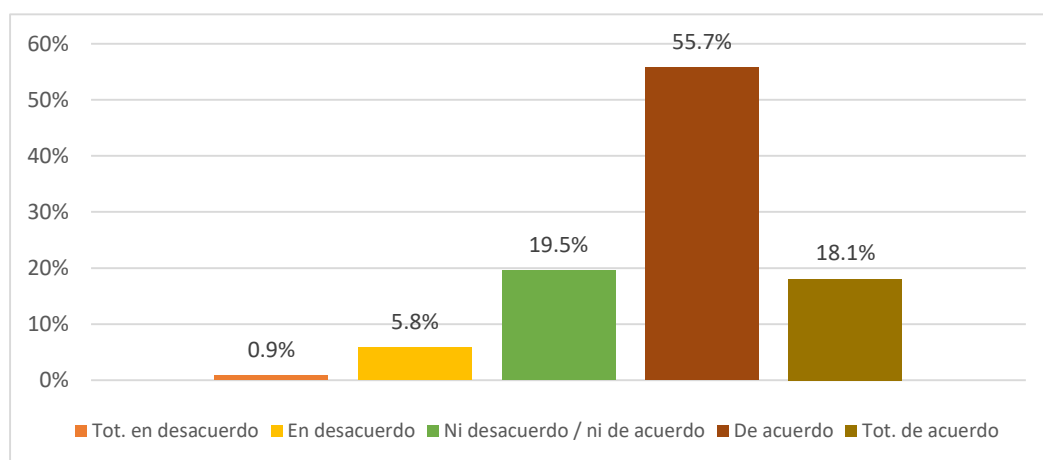
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 48***Indicador superior (2)**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

En la tabla 49 y figura 48, se muestra que el 45.5% están de acuerdo en que los productos de la Pollería Adanz son de mayor calidad frente a otras pollerías del lugar, y un 10.5% están totalmente de acuerdo, en cambio un 30.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.5% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Según los resultados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados consideran que la pollería tiene productos de mayor calidad que la competencia, sin embargo, hay otros que opinan que la calidad es baja o nula, en consecuencia, la pollería debería enfocarse más en ofrecer productos de calidad que atiendan las exigencias de los clientes.

**Tabla 50***Indicador no imitable*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
27.-El pollo a la brasa de la pollería Adanz tiene un sabor característico, que lo distingue de otras pollerías del lugar.	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	20	5.8%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	67	19.5%
	De acuerdo	191	55.7%
	Totalmente de acuerdo	62	18.1%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 49***Indicador no imitable**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

En la tabla 50 y figura 49, se observa que el 55.7% están de acuerdo en que el pollo a la brasa de la pollería Adanz tiene un sabor característico, que lo distingue de otras pollerías, así mismo el 18.1% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 19.5% no expresan claramente estar en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 5.8% están en desacuerdo y el 0.9% están totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados mencionan que la pollería ofrece un producto con sabor característico, así mismo los clientes señalan que el pollo a la brasa tiene un sabor muy particular y único que es difícil de encontrar en otras pollerías y que es la razón

principal por la que van a consumir a esta pollería, por otro lado, hay un grupo de clientes que no diferencian el sabor del pollo y les parece igual que el de otras pollerías.

**Tabla 51**

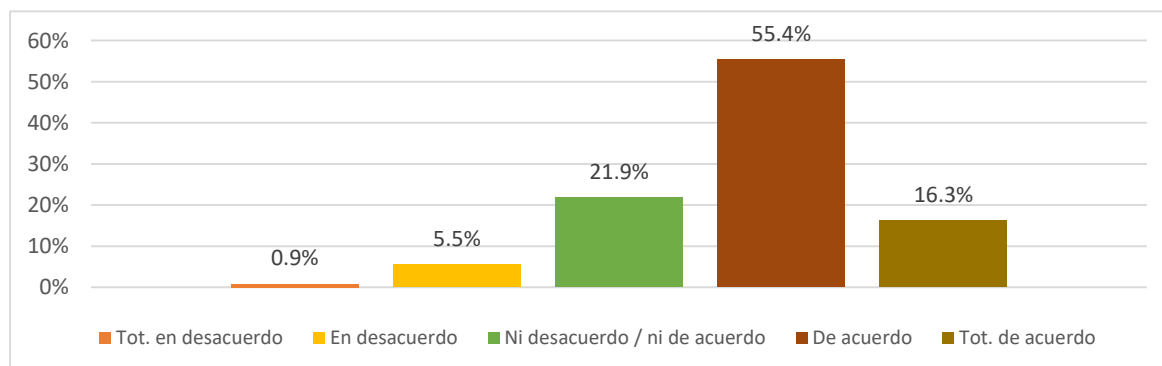
*Indicador importante*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
28.-Considera Ud. que cuando visita la pollería Adanz obtiene mayores beneficios en el servicio (buffet de ensaladas, variedad de cremas, alimentos frescos) a diferencia de otras pollerías.	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
	En desacuerdo	19	5.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	75	21.9%
	De acuerdo	190	55.4%
	Totalmente de acuerdo	56	16.3%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

**Figura 50**

*Indicador importante*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas.

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 51 y figura 50, se muestra que 55.4% están de acuerdo en que la pollería Adanz proporciona mayores beneficios en el servicio que otras pollerías, en la misma línea el 16.3% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 21.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.5% están en desacuerdo y el 0.9% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Según los resultados, más del 50% de encuestados afirman que la pollería proporciona mayores beneficios en el servicio, pues los clientes consideran que las experiencias que han tenido al visitar la pollería han sido positivas, por lo tanto, esto se refleja como un beneficio. Por otro lado, un menor porcentaje de clientes opinan que no han recibido mayores ventajas que en otras

pollerías, porque consideran que la variedad de ensaladas es insuficiente, y si bien hay variedad de cremas, estas deberían aumentar la porción, asimismo, la atención al cliente debe de mejorar.

**Tabla 52**

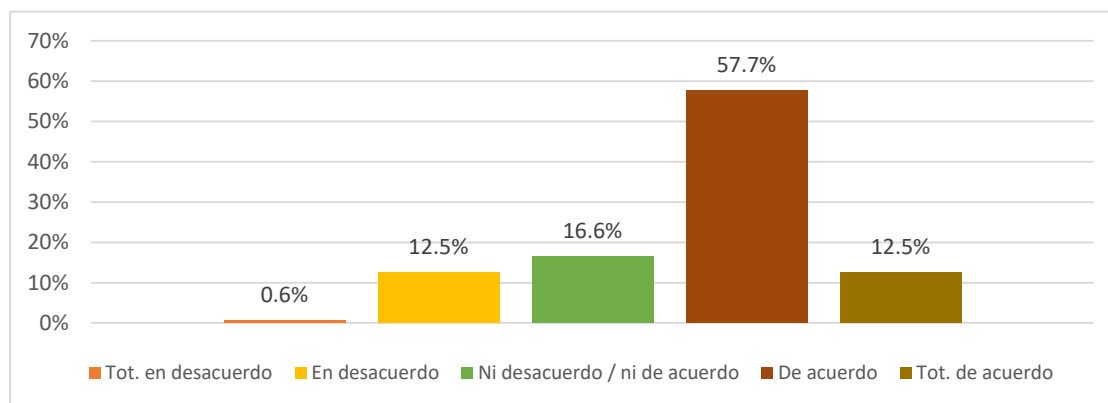
*Indicador precio (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
29.-Considera usted, que la Pollería Adanz ofrece pollos a la brasa a precios accesibles al mercado	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	43	12.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	57	16.6%
	De acuerdo	198	57.7%
	Totalmente de acuerdo	43	12.5%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 51**

*Indicador precio (1)*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

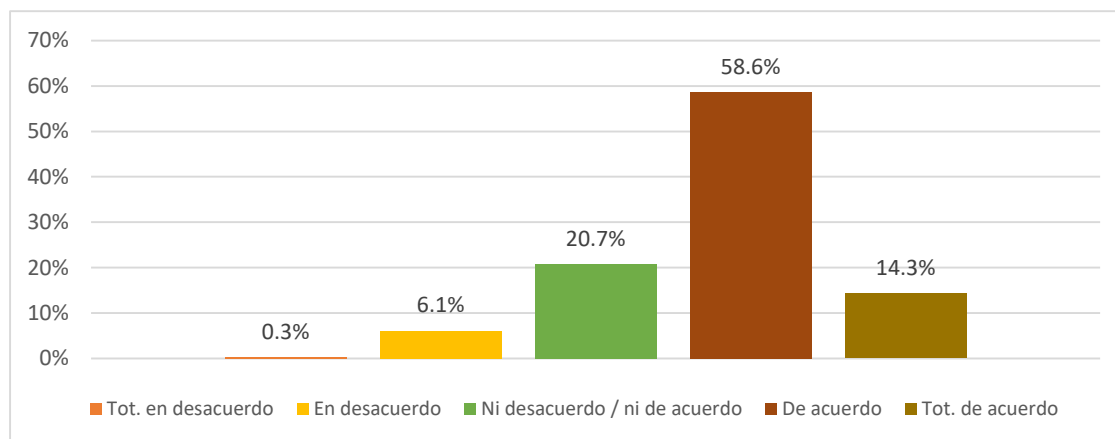
En la tabla 52 y figura 51, se observa que el 57.7% están de acuerdo en que la Pollería Adanz ofrece pollos a la brasa a precios accesibles al mercado, así también el 12.5% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 16.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.5% están en desacuerdo y el 0.6% restante están totalmente en desacuerdo.

En este caso, la mayoría de los encuestados afirman que la pollería ofrece precios accesibles, así también un grupo menor de clientes señalan que los precios no son accesibles, pues le parece muy caro el precio que pagan, en consecuencia, la pollería debe mantener los estándares del precio teniendo como referencia a sus competidores.

**Tabla 53***Indicador precio (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
30.-El precio del pollo a la brasa justifica la calidad del producto.	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	21	6.1%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	71	20.7%
	De acuerdo	201	58.6%
	Totalmente de acuerdo	49	14.3%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 52***Indicador precio (2)*

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

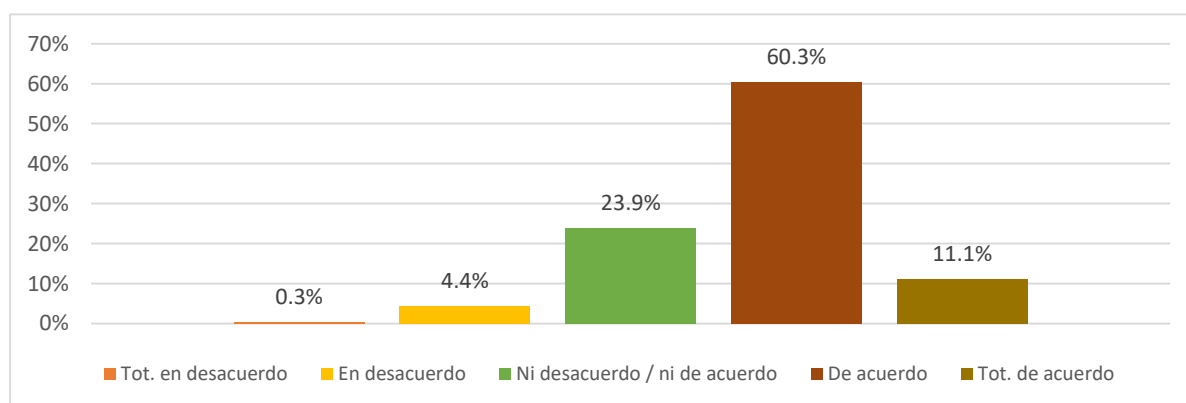
### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 53 y figura 52, se muestra que el 58.6% están de acuerdo en que el precio del pollo a la brasa justifica la calidad del producto, así también el 14.3% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 20.7% no expresan claramente estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.1% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están conformes con el precio del pollo a la brasa que justifica la calidad del producto, sin embargo, existe un porcentaje de clientes que no opinan lo mismo, ya que el producto y el servicio que recibieron no superaron sus expectativas.

**Tabla 54***Indicador calidad (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
31.- Considera usted, que los productos y servicios que brinda la pollería Adanz son de calidad	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	15	4.4%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	82	23.9%
	De acuerdo	207	60.3%
	Totalmente de acuerdo	38	11.1%
	Total	343	100%

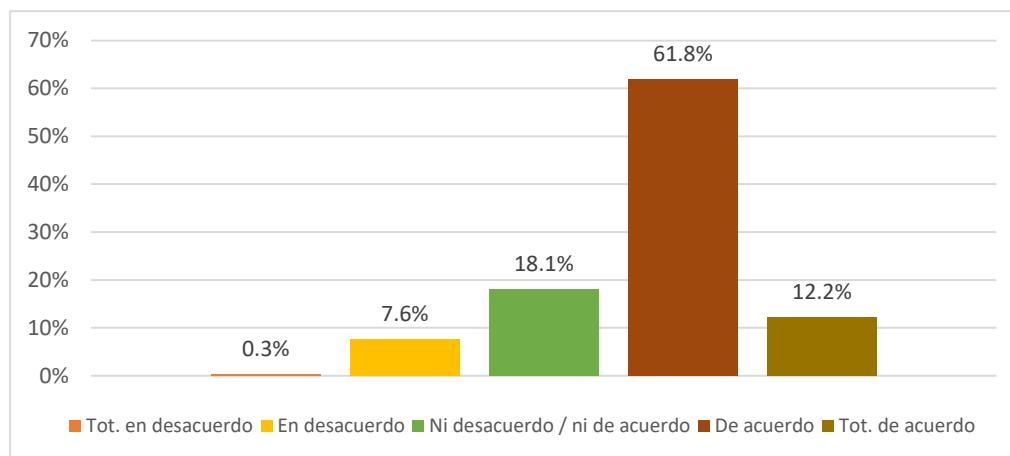
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 53***Indicador calidad (1)**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

En la tabla 54 y figura 53, se muestra que el 60.3% está de acuerdo en los productos y servicios que brinda la pollería Adanz son de calidad, y un 11.1% están totalmente de acuerdo, por otro lado, un 23.9% no expresan claramente estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.4% están en desacuerdo y el 0.3% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos y servicios de calidad, aun así, hay un porcentaje de clientes que están en desacuerdo, por lo que se puede mejorar este aspecto para brindar un servicio de excelencia.

**Tabla 55***Indicador calidad (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
32.- Considera Ud. que la calidad del pollo a la brasa satisface sus necesidades y expectativas	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	26	7.6%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	62	18.1%
	De acuerdo	212	61.8%
	Totalmente de acuerdo	42	12.2%
	Total	343	100%

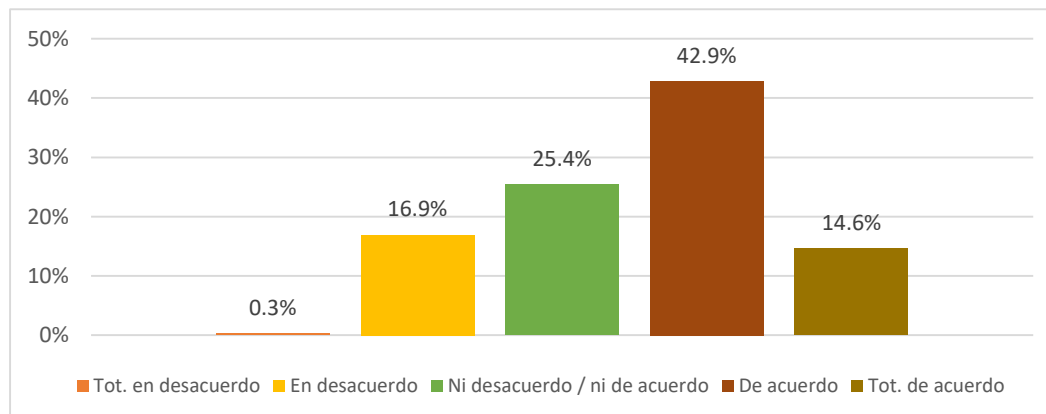
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 54***Indicador calidad (2)**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

En la tabla 55 y figura 54, se muestra que el 61.8% están de acuerdo en que la calidad del pollo a la brasa satisface sus necesidades y expectativas y un 12.2% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 18.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 7.6% está en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados indican que la pollería satisface sus necesidades y expectativas, por lo que se puede afirmar que el producto es bueno, lo cual es un factor muy importante, sin embargo, existe un porcentaje menor de clientes que están insatisfechos con el producto y servicio recibido, siendo necesario cuidar la presentación, diversificación y calidad del producto.

**Tabla 56***Indicador reconocimiento de marca*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
33.- Elige Ud. a la pollería Adanz como la primera opción de consumo con respecto a otras pollerías.	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	58	16.9%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	87	25.4%
	De acuerdo	147	42.9%
	Totalmente de acuerdo	50	14.6%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 55***Indicador reconocimiento de marca**Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación y análisis.**

En la tabla 56 y figura 55, se observa que el 42.9% están de acuerdo en que eligen a la pollería Adanz como la primera opción de consumo con respecto a otras pollerías y un 14.6% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 25.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 16.9% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Según datos obtenidos la mayoría de los encuestados elige la pollería Adanz como primera opción de consumo frente a otras, lo cual indica su preferencia y aceptación por el público consumidor, por otro lado, existe un buen porcentaje de clientes que piensan en otras pollerías al momento de consumir pollo a la brasa, ya que prefieren ir a otros establecimientos como primer lugar y en casos eventuales de premura con el tiempo y cercanía al local, acuden a la pollería



Adanz, lo cual indica que se debe trabajar en posicionarse la marca de la pollería para que así sea la primera opción.

**Tabla 57**

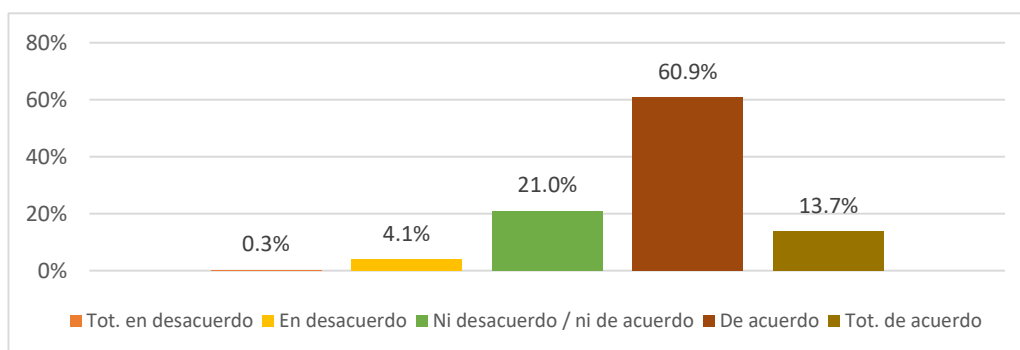
*Indicador imagen de marca*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
34.- La Pollería Adanz cumple con las características de un buen servicio y mantiene una imagen positiva ante sus clientes	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
	En desacuerdo	14	4.1%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	72	21.0%
	De acuerdo	209	60.9%
	Totalmente de acuerdo	47	13.7%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 56**

*Indicador imagen de marca*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 57 y figura 56, se aprecia que el 60.9% están de acuerdo en que la Pollería Adanz cumple con las características de un buen servicio y mantiene una imagen positiva ante sus clientes en la misma línea el 13.7% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 21% no expresan claramente estar en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.1% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

En consecuencia, existe una mayor cantidad de clientes que están conformes en que la pollería cumple con las características de un buen servicio, sin embargo, un grupo de clientes consideran que se debe ofrecer mayores beneficios para brindar un servicio de calidad y así mejorar

la percepción que tienen los clientes acerca de la pollería, lo cual contribuye a una imagen positiva de la empresa.

**Tabla 58**

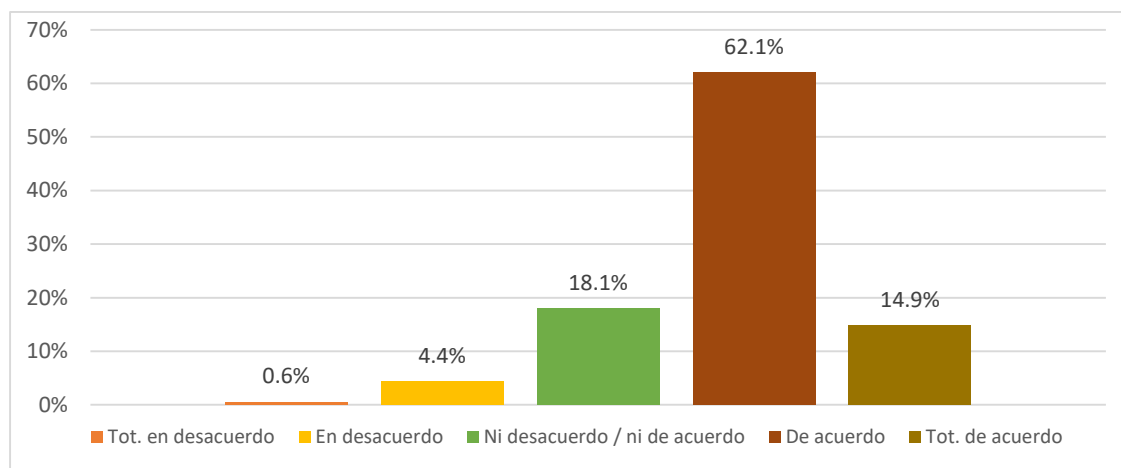
*Indicador recordación*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
35.- Recuerda con facilidad el nombre de la pollería Adanz	Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
	En desacuerdo	15	4.4%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	62	18.1%
	De acuerdo	213	62.1%
	Totalmente de acuerdo	51	14.9%
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 57**

*Indicador recordación*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 58 y figura 57, se muestra que el 62.1% están de acuerdo en que el nombre de la pollería Adanz se recuerda con facilidad y un 14.9% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 18.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mientras que el 4.4% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo

Según el resultado el 62.1% de los clientes señalan que el nombre de la pollería es fácil de recordar, sin embargo, hay un grupo de clientes que no siempre se recuerdan, a pesar que el nombre es corto, estos resultados evidencian que, si bien la pollería identifica los productos o servicios con

elementos que lo diferencian de sus competidores, debe de seguir posicionando su nombre para lograr mayor presencia en el mercado.

**Tabla 59**

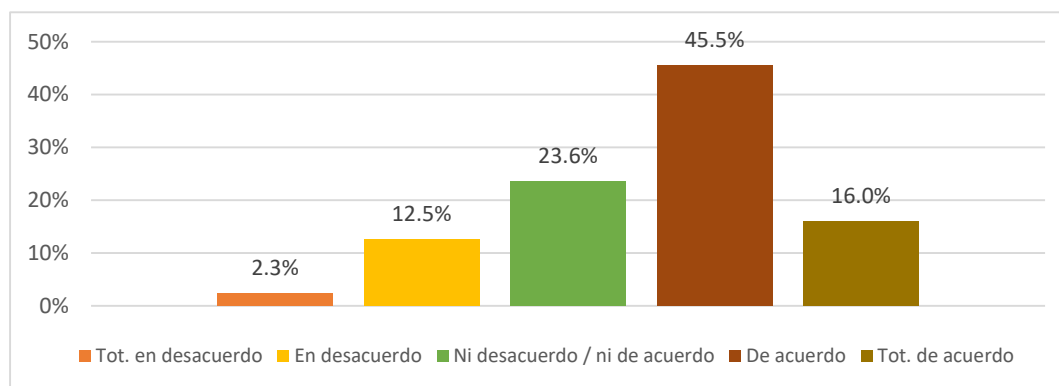
*Indicador fidelidad*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
36.- Mantiene Ud. su lealtad como cliente a la pollería Adanz, frente a las demás pollerías de la ciudad.	Totalmente en desacuerdo	8	2.3%
	En desacuerdo	43	12.5%
	Ni desacuerdo / ni de acuerdo	81	23.6%
	De acuerdo	156	45.5%
	Totalmente de acuerdo	55	16.0%
	Total	343	100%

*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Figura 58**

*Indicador fidelidad*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas

### **Interpretación y análisis.**

En la tabla 59 y figura 58, se muestra que el 45.5% de los clientes están de acuerdo en que mantienen su lealtad hacia la pollería Adanz y un 16% están totalmente de acuerdo sin embargo el 23.6% no expresan claramente estar de acuerdo o en desacuerdo, mientras que el 12.5% están en desacuerdo y el 2.3% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados mantiene su lealtad como consumidor hacia la pollería Adanz, ya que pollería es única e irremplazable porque brinda un buen servicio, productos de calidad y beneficios para sus clientes. En contraste, un porcentaje considerable de clientes son indiferentes a mantenerse leales porque consideran que existen

mejores pollerías. Entonces se debe considerar fortalecer la lealtad, ofreciendo beneficios, promociones, descuentos, etc. para superar las expectativas de los clientes.

## 5.2. Contratación de hipótesis

### 5.2.1. Prueba de normalidad

Se utilizó el estadístico Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50. Los resultados obtenidos indican que los datos de las variables presentan una significancia bilateral  $p=0.000$  que es menor a  $\alpha = 0.05$ , razón por la cual, se concluye que no existe distribución normal de los datos, por lo que, la contratación de hipótesis general se llevó a cabo a mediante la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho Spearman.

**Tabla 60**

*Prueba de normalidad de las variables: Calidad en el servicio y Posicionamiento*

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad en el servicio	0.091	343	0.000
Posicionamiento	0.053	343	0.020

*Nota:* Elaboración propia en el software IBM-SPSS.

### 5.2.2. Prueba de hipótesis general

**Tabla 61**

*Ritual de significancia-hipótesis general*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	<p>H<sub>0</sub>: La calidad en el servicio no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p> <p>H<sub>1</sub>: La calidad en el servicio se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman

Lectura del p valor	Valor de p:0.000 Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1
Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alternativa; es decir, La calidad en el servicio se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 62**

*Correlación de Spearman: X→Y*

Variables	Estadístico	Calidad de servicio	Posicionamiento
Calidad en el servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1 .	,790** <.001
Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,790** <.001	1 .

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En vista que el coeficiente de correlación rho de Spearman hallado es 0.790, en consecuencia, se confirma que existe una correlación alta entre la calidad en el servicio y el posicionamiento, lo que indica que a mayor incremento de la calidad mayor será el nivel de posicionamiento. Esto se traduce que la pollería al brindar un buen servicio, una adecuada atención al cliente, y productos de calidad puede incrementar el nivel de posicionamiento en el sector de pollerías, lo cual contribuye a generar más ventas y obtener mayor preferencia de los clientes.

#### 5.2.3. Prueba de hipótesis específicas

La prueba de normalidad se determinó con el estadístico Kolmogorov-Smirnov; los resultados muestran una indicación de significancia bilateral  $p=0.000$  en las dimensiones de las variables, este valor es menor a  $\alpha = 0.05$ , por tal motivo, se afirma que los datos no cuentan con

una distribución normal, por lo que la contrastación de las pruebas de hipótesis específicas se realizaron con la prueba no paramétrica Rho Spearman.

**Tabla 63**

*Prueba de normalidad de las dimensiones de las variables*

Variables	Dimensiones	Estadístico	Sig.
Calidad en el servicio	Elementos Tangibles	0.155	0.00
	Seguridad	0.130	0.00
	Fiabilidad	0.192	0.00
	Capacidad de respuesta	0.135	0.00
	Empatía	0.186	0.00
	Diferenciación	0.130	0.00
Posicionamiento	Posicionamiento en relación con la competencia	0.144	0.00
	Posicionamiento en relación con el precio/calidad	0.196	0.00
	Posicionamiento en relación con la marca	0.144	0.00

*Nota:* Elaboración propia en el software SPSS.

### 5.2.3.1. Prueba de hipótesis específica 1

**Tabla 64**

*Ritual de significancia-hipótesis específica 1*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	Ho: Los elementos tangibles no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.
	H1: Los elementos tangibles se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman
Lectura del p valor	Valor de p:0.000
	Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1

Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alternativa; es decir, Los elementos tangibles se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.
--------------------	---

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 65**

*Correlación de Spearman:  $X_1 \rightarrow Y$*

Variables	Estadístico	Elementos tangibles	Posicionamiento
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1 .	,506** <.001
Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,506** <.001	1 .

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.506, en consecuencia, se afirma que existe una correlación moderada entre los elementos tangibles y el posicionamiento, lo que significa que a medida que mejore los elementos tangibles, mayor será el nivel de posicionamiento, la pollería presenta adecuados elementos tangibles mas no excelentes, y se da a través de la ubicación del local, apariencia de la infraestructura, personal y materiales de comunicación, mobiliario, puesto que los clientes califican como buena la comodidad y disposición de estos elementos en la prestación del servicio y en medida que estos aspectos mejoren, el nivel de posicionamiento aumentará.

### 5.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 2

**Tabla 66**

*Ritual de significancia-hipótesis específica 2*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	<p>Ho: La seguridad no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p> <p>H1: La seguridad se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman
Lectura del p valor	<p>Valor de p:0.000</p> <p>Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1</p>
Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alternativa; es decir, la seguridad se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 67**

*Correlación de Spearman:  $X_2 \rightarrow Y$*

VARIABLES	ESTADÍSTICO	ELEMENTOS TANGIBLES	POSICIONAMIENTO
Seguridad	Coefficiente de correlación	1	,670**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,670**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



### Interpretación:

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.670, en consecuencia, se afirma que existe una correlación moderada entre la seguridad y el posicionamiento, lo que significa que a mayor incremento de la seguridad, mayor será el nivel de posicionamiento, la pollería presenta adecuada seguridad mas no excelente y se da a través de la habilidad del personal para atender al cliente, demostrando cordialidad y amabilidad al brindar el servicio, así como también ofrecer productos en buenas condiciones para su consumo, sin embargo las señalizaciones de seguridad y los equipos de prevención de riesgos son insuficientes, por lo que al mejorar estos aspectos se obtendrá un mayor posicionamiento en el sector de pollerías del lugar, ya que la percepción de seguridad es clave para atraer a los clientes y generar confianza.

### 5.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla 68**

*Ritual de significancia-hipótesis específica 3*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	<p>Ho: La fiabilidad no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p> <p>H1: La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman
Lectura del p valor	<p>Valor de p:0.000</p> <p>Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1</p>
Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alternativa; es decir, la fiabilidad se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software SPSS.

**Tabla 69***Correlación de Spearman:  $X_3 \rightarrow Y$* 

Variabes	Estadístico	Elementos tangibles	Posicionamiento
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1	,647**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,647**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.647, en consecuencia, se afirma que existe una correlación moderada entre la fiabilidad y el posicionamiento, lo que significa que a mayor incremento de la fiabilidad, mayor será el nivel de posicionamiento, la pollería presenta adecuada fiabilidad mas no excelente y se da a través del cumplimiento del servicio prometido, sin demoras y con productos de calidad, además de prestar mucha atención a los requerimientos de los clientes para evitar cometer errores, lo que contribuye a incrementar el nivel de posicionamiento, debido a la confianza que tienen los clientes con la empresa

**5.2.3.4. Prueba de hipótesis específica 4****Tabla 70***Ritual de significancia-hipótesis específica 4*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	<p>Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p> <p>H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$

Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman
Lectura del p valor	Valor de p:0.000 Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1
Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alternativa; es decir, la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software SPSS

### Tabla 71

*Correlación de Spearman:  $X_4 \rightarrow Y$*

Variab	Estadístico	Elementos tangibles	Posicionamiento
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1 .	,695** <.001
Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,695** <.001	1 .

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

El coeficiente de correlación rho de Spearman hallado es 0.695, en consecuencia, se afirma que existe una correlación moderada entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento, lo que significa que a mayor incremento de la capacidad de respuesta, mayor será el nivel de posicionamiento, la pollería presenta adecuada capacidad de respuesta mas no excelente y se da a través de la capacidad para solucionar problemas que surgen en la atención al cliente al proporcionar el servicio en el tiempo estimado, sin embargo falta fortalecer una buena disposición para atender consultas, una actitud positiva y un genuino interés en ayudar a los clientes y así la pollería podrá aumentar su nivel de posicionamiento al brindar un servicio de calidad ,satisfaciendo las necesidades de los clientes y resaltando su imagen diferenciadora.

### 5.2.3.5. Prueba de hipótesis específica 5

**Tabla 72**

*Ritual de significancia-hipótesis específica 5*

Pasos	Descripción
Formulación de hipótesis	<p>Ho: La empatía no se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p> <p>H1: La empatía se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
Elección del estadístico de prueba	Rho de Spearman
Lectura del p valor	<p>Valor de p:0.000</p> <p>Dado que el p valor es menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1</p>
Toma de decisiones	Aceptamos la Hipótesis Alterna; es decir, la empatía se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco,2023.

*Nota.* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software SPSS.

**Tabla 73**

*Correlación de Spearman:  $X_5 \rightarrow Y$*

Variabes	Estadístico	Elementos tangibles	Posicionamiento
Empatía	Coficiente de correlación	1	,667**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
Posicionamiento	Coficiente de correlación	,667**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación rho de Spearman hallado es 0.667, en consecuencia, se afirma que existe una correlación moderada entre la empatía y el posicionamiento, lo que significa que a mayor incremento de la empatía, mayor el nivel de posicionamiento, la pollería presenta adecuada empatía mas no excelente y se da a través de la comprensión al cliente, atención personalizada, una buena comunicación y horarios convenientes, sin embargo los medios de comunicación( WhatsApp ,Facebook, teléfono) para contactar con su clientes son deficientes, por lo que al mejorar estos aspectos se puede incrementar el nivel de posicionamiento, y así la empresa al adecuarse a las necesidades de los clientes podrá llegar a un público más amplio.

### **5.3. Discusión de resultados**

#### **Referente a la relación de la calidad en el servicio y el posicionamiento**

En la presente investigación, se determinó que existe una correlación alta entre las variables calidad en el servicio y posicionamiento de la pollería “Adanz” ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.790), es decir al proporcionar un servicio de calidad que incluya adecuadas instalaciones físicas, productos de calidad, buena atención y trato personalizado se puede incrementar el nivel de posicionamiento en el sector de pollerías, frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que afirma que existe relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería Adanz, estos resultados coinciden con Pacheco y Valencia (2021) en la tesis titulada Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación alta entre ambas variables (Rho Spearman 0,617;  $p < 0.05$ ), por lo que al mejorar la calidad de servicio habrá un mejor posicionamiento, generando beneficios como la fidelidad del cliente y la recomendación de boca a boca por la buena experiencia, incentivando la concurrencia y el consumo en el establecimiento al grupo familiar, amistades. Estos resultados también guardan relación con lo que sostiene Quiroz (2021) en su estudio titulado la Calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021, señala que hay una correlación positiva moderada entre las variables, teniendo un coeficiente de |correlación de Spearman ( $R=0.464$ ) y un  $p < 0.05$ , afirmando que una mejor gestión de la calidad del servicio, mejor será el posicionamiento, los resultados obtenidos en el restaurante San Francisco indican que las dimensiones de la calidad se encuentra en un nivel bajo, con excepción de la empatía que se encuentra en un nivel medio y se destaca porque los empleados son confiables,

sin embargo existe deficiencias en las otras dimensiones por falta de apariencia atractiva de las instalaciones físicas, demoras en la atención, poca disposición para ayudar a los clientes, así mismo el personal requiere mejorar sus conocimientos para dar a conocer mejor el producto y proporcionar de mejor manera la prestación del servicio con mayor seguridad de sus funciones y destrezas. Por consiguiente, las empresas que priorizan la calidad del servicio, con un enfoque en la satisfacción del cliente tienen mayores posibilidades de contar con un mejor posicionamiento en el mercado y esto se refleja en la preferencia de los clientes por la marca, generando mayores ingresos y fortaleciendo la imagen empresarial. En cambio, las empresas que no se esfuerzan por mejorar la calidad y la atención al cliente se sumergen en una atención simple, sin destacarse de la competencia debido a que mantienen una gestión rutinaria que no realiza mayores esfuerzos para diferenciarse.

### **Referente a los elementos tangibles y el posicionamiento**

Los elementos tangibles tienen una relación moderada con el posicionamiento de la pollería “Adanz” ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.506), esto implica que a medida que se realizan mejoras en los elementos tangibles (instalaciones físicas, mobiliario, materiales y aspecto de personal) se obtendrá un mejor posicionamiento, pues el cliente recibirá mayor comodidad en ambientes amplios con una decoración agradable a la vista, equipamiento moderno y mobiliario adecuado con una buena presentación del personal que generan bienestar y seguridad, contribuyendo así a un mayor posicionamiento. En virtud de estos hallazgos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que existe relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la pollería Adanz. Estos resultados están en línea con los de Pacheco y Valencia (2021) en su investigación Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación moderada entre elementos tangibles y posicionamiento (Rho Spearman 0,598;  $p < 0.05$ ), lo que indica la correcta percepción de calidad de servicio en relación a los elementos tangibles que genera satisfacción en los clientes y por ende se incrementa el posicionamiento. Así mismo Quiroz (2021), quien en su estudio titulado Calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021, señala que existe correlación moderada entre la dimensión elementos tangibles y el posicionamiento (Rho de Spearman=0,547;  $p < 0.05$ ), confirmando que a medida que se gestione de mejor manera la tangibilidad, se realizarán mejores estrategias de Posicionamiento, destacando la presentación

adecuada de los empleados en cambio la apariencia de las instalaciones necesita mejorar de acorde a las necesidades del cliente. Por consiguiente, la dimensión de elementos tangibles comprende la apariencia de las instalaciones, los materiales y el personal que labora, los cuales son indispensables para realizar la prestación del servicio y deben cumplir con los estándares de calidad que el cliente requiere, y mientras se tenga bien organizado este componente de la calidad de servicio se conseguirá un mejor posicionamiento, es decir a mayor comodidad en las instalaciones e infraestructura de la pollería, mayor será el posicionamiento.

### **Referente a la seguridad y el posicionamiento**

La seguridad tiene una relación moderada con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.670), así pues, al mejorar la seguridad en la atención al cliente, la cortesía, las buenas prácticas de credibilidad y las señalizaciones de seguridad se incrementará el nivel de posicionamiento, de los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que afirma que la seguridad se relaciona de forma significativa con el Posicionamiento. Estos resultados coinciden con la investigación Pacheco y Valencia (2021) en su investigación Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación moderada entre la seguridad y el posicionamiento (Rho Spearman 0,544;  $p < 0.05$ ), es decir que frente a una mejora en la seguridad, se mejorará el posicionamiento de la marca, es decir, la percepción de seguridad se da mediante un adecuado profesionalismo del personal, la cortesía y protección al cliente que generan una mayor posicionamiento. Por otro lado Quiroz (2021), señala que existe relación positiva baja entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021 (Rho de Spearman 0.304;  $p < 0.05$ ), es decir, mientras se realice una buena gestión de la seguridad, mejor serán las estrategias de posicionamiento, se evidencio que en el restaurante San Francisco de Trujillo el personal necesita transmitir mayor confianza y tranquilidad al cliente a través de su experiencia, desempeño y conocimiento en el desarrollo del servicio con trato amable y cordial. Por consiguiente, un cliente se siente seguro cuando le brindan una atención con amabilidad, respeto y profesionalismo, así también es importante garantizar las buenas condiciones de los productos para su posterior consumo y venta, todo ello influye en la confianza y fidelización del cliente, lo que repercute en el fortalecimiento del posicionamiento de marca y su buena reputación frente a la competencia. Así la empresa al

transmitir amabilidad, confianza y seguridad en la atención al cliente podrá obtener mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.

### **Referente a la fiabilidad y el posicionamiento**

Según los resultados de la investigación la fiabilidad tiene una correlación moderada con el posicionamiento de la pollería “Adanz” ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.647), lo que significa que la empresa al cumplir con la entrega del servicio prometido de manera adecuada en el tiempo estimado y con el debido cuidado para prevenir cometer errores, puede generar mayor confianza que contribuye al incremento del posicionamiento. De los hallazgos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la pollería Adanz. Estos hallazgos coinciden Pacheco y Valencia (2021) en su investigación Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación moderada entre fiabilidad y posicionamiento (Rho Spearman 0,518;  $p < 0.05$ ), es decir, frente a una mayor confianza del servicio se incrementará el posicionamiento de la marca, esto significa que al ofrecer el servicio prometido de manera precisa y sin errores generara mayor confianza, aceptación y preferencia por los clientes y por ende se obtendrá un mayor posicionamiento. Por otro lado Quiroz (2021), señala que existe una relación positiva muy baja entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021 (Rho de Spearman 0,190;  $p < 0.05$ ). Esto evidencia que en el restaurante se han observado retrasos e incumplimiento del servicio prometido, por lo tanto, es necesario mejorar la entrega del servicio conforme a lo prometido, además de prestar atención a los detalles y hacer las cosas bien desde un primer momento y así evitar caer en errores, generando confianza que contribuye a un mayor nivel de posicionamiento y reputación de la empresa. Por consiguiente, al brindar el servicio ofrecido sin errores, de manera precisa y en el tiempo estimado puede mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa.

### **Referente a la capacidad de respuesta y el posicionamiento**

La capacidad de respuesta tienen una relación moderada con el posicionamiento de la pollería “Adanz” ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.695), lo que significa que al mejorar la habilidad de solucionar problemas que surgen en la atención al cliente y brindar el servicio sin demoras con buena predisposición para ayudar y atender los pedidos de los clientes se lograra incrementar el posicionamiento; de los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa



que afirma que la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería Adanz. Los resultados son similares con el estudio de Pacheco y Valencia (2021) en su investigación Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación moderada entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento (Rho Spearman 0,537;  $p < 0.05$ ), es decir que frente a una mayor capacidad de respuesta, se mejorara el posicionamiento, pues, al proporcionar un servicio rápido e incrementar la disponibilidad del personal para asistir a los clientes puede generar mayor aceptación y preferencia, lo que contribuye a un mejor posicionamiento. Por otro lado Quiroz (2021), quien señala que existe relación positiva baja entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021 (Rho de Spearman 0,355;  $p < 0.05$ ), se evidencio que el personal presenta inconvenientes para responder de manera rápida a las solicitudes de los clientes, ya que carece de organización y siempre se encuentran ocupados por lo que necesita mejorar su habilidad para solucionar problemas y atender de mejor manera los pedidos de los clientes e incrementar su posicionamiento. Por consiguiente, al tener una capacidad de respuesta efectiva, se puede incrementar la habilidad del personal para ofrecer un servicio al cliente más satisfactorio al abordar sus dudas, consultas y quejas, esto será posible con la capacitación y la buena disposición de los trabajadores para brindar ayuda a los clientes. Es crucial proporcionar respuestas rápidas al cliente, solucionando sus problemas y respondiendo a sus inquietudes con una actitud de servicio y un genuino interés, esto a su vez contribuirá en un mayor posicionamiento.

### **Referente a la empatía y el posicionamiento**

Los resultados del estudio indican que la empatía y el posicionamiento de la pollería “Adanz” tienen una relación moderada ( $p < 0.05$ ; Rho de Spearman 0.667), es decir mientras los aspectos de empatía mejoren, tales como los horarios convenientes de atención, mayor comprensión y atención personalizada al cliente, mayor será el posicionamiento, estos datos coinciden con los resultados del estudio de Pacheco y Valencia (2021) en su investigación Relación entre la Calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el hotel Corregidor obtuvo una correlación moderada entre la empatía y el posicionamiento (Rho Spearman 0,541;  $p < 0.05$ ), es decir que, al proporcionar facilidades de atención, información al cliente con un lenguaje adecuado y la debida comprensión de sus necesidades generara satisfacción al consumidor lo cual incrementara el posicionamiento.

Por otro lado Quiroz (2021), quien señala que existe relación positiva muy baja entre la empatía y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo-2021 (Rho de Spearman 0,150;  $p < 0.05$ ), es decir mientras se brinde mayor empatía, se alcanzara un mayor posicionamiento, se observó que existe deficiencias en la empatía en lo que refiere al trato personalizado, es así que los clientes que acuden al restaurante no se sienten en confianza por la calidad de servicio que se les brinda, lo cual genera insatisfacción y prejuicios en contra de la percepción y posicionamiento de la marca, todo esto indica que el personal del restaurante San Francisco necesita mejorar en brindar una atención personalizada, buen trato y comprensión de las necesidades de los clientes.

## CONCLUSIONES

Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de los resultados se llegó a las siguientes conclusiones, de acuerdo a los objetivos de la investigación.

**PRIMERO:** De acuerdo al objetivo general se determinó una relación alta entre la calidad en el servicio y el posicionamiento, teniendo una relación de Rho Spearman de 0.790 con un nivel de significancia  $< 0.05$ , se puede concluir que a medida que mejore la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), la pollería puede elevar su nivel de posicionamiento. En otras palabras, al proporcionar un servicio adecuado en un ambiente cómodo, atención personalizada, productos de calidad con un trato amable y cordial para satisfacer las necesidades de los clientes, la pollería brindara un servicio de calidad obteniendo por ende un mayor posicionamiento.

**SEGUNDO:** En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que los elementos tangibles tienen relación moderada con el posicionamiento de la pollería, con una relación de Rho Spearman de 0.506 con un nivel de significancia  $< 0.05$ . En consecuencia, a medida que mejoren los elementos tangibles (equipos, mobiliarios, instalaciones físicas, apariencia del personal y materiales) mejorará el posicionamiento.

**TERCERA:** En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que la seguridad tiene una relación moderada con el posicionamiento de la pollería, con una relación de Rho Spearman de 0.670 con un nivel de significancia  $< 0.05$ . Por consiguiente, conforme mejore la seguridad mediante el profesionalismo del personal, una buena atención al cliente, amabilidad y productos en buenas condiciones para su consumo contribuirá a alcanzar un mayor nivel de posicionamiento.

**CUARTO:** En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que la fiabilidad tiene una relación moderada con el posicionamiento de la pollería, con una relación de Rho Spearman de 0.647 con un nivel de significancia  $< 0.05$ . Por ende, al proporcionar el servicio prometido de manera oportuna sin cometer equivocaciones en la prestación del servicio y en el tiempo estimado, estos aspectos generarán confianza e impactarán en un mayor posicionamiento.

**QUINTO:** En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que la capacidad de respuesta tiene relación moderada con el posicionamiento de la pollería, con una relación de Rho Spearman de 0.695 y un nivel de significancia  $< 0.05$ . Por consiguiente, a medida que mejore la capacidad

de respuesta con una mayor disposición del personal para atender con actitud e interés en resolver cualquier duda del cliente en el menor tiempo posible, mayor será el posicionamiento.

**SEXTO:** En cuanto al quinto objetivo específico, se determinó que existe una correlación moderada entre la empatía y el posicionamiento de la pollería, con una relación de Rho Spearman de 0.667 con un nivel de significancia  $< 0.05$ . Por lo tanto, a medida que se ofrezca una mayor empatía a través de un trato personalizado, comprensión al cliente y una comunicación eficaz (WhatsApp, Facebook, teléfono) para interactuar y brindar mayor información, satisfaciendo las necesidades de los clientes se obtendrá un mayor posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Encaminar la calidad en el servicio a través del mejoramiento de los elementos tangibles, la seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, con el propósito de incrementar el posicionamiento de la pollería. Así mismo se recomienda poner en práctica el plan de mejora, ya que se propone estrategias para elevar la calidad de servicio y mejorar el posicionamiento de la pollería.

**SEGUNDO:** Ampliar el local para brindar mayor comodidad a los clientes, puesto que en horas de mayor concurrencia el espacio del establecimiento es insuficiente para atender a los clientes, asimismo es importante mejorar la decoración de los ambientes físicos y el aspecto de los materiales de comunicación (carta, letreros, afiches). Cabe resaltar que los clientes al sentirse cómodo en espacios amplios con una decoración agradable, adecuado mobiliario y una buena apariencia del personal, recomiendan a sus amigos el consumo en el local, por lo que se atrae a más clientes y se logra mayor posicionamiento de la marca.

**TERCERO:** Brindar capacitaciones a los trabajadores en materia de atención al cliente, resolución de problemas, comunicación efectiva y negociación para proporcionar un buen servicio demostrando profesionalismo, trato amable y cordial. Por otro lado, seguir ofreciendo, así como garantizar productos frescos en buenas condiciones para su consumo y asegurar la reposición del buffet de ensaladas constantemente.

**CUARTO:** Mejorar la confianza de los clientes mediante el cumplimiento del servicio prometido en el tiempo estimado y con productos de calidad, sin retrasos, lo cual incrementara el nivel de posicionamiento.

**QUINTO:** Mejorar la capacidad de respuesta de la pollería mediante una disposición positiva para solucionar problemas que se presentan en la atención al cliente y ofrecer servicios a tiempo con una genuino interés en ayudar a los clientes, lo cual se logrará con actividades para incentivar la buena predisposición del personal en la prestación del servicio mediante recompensas y reconocimiento de su labor que desempeña en la empresa, asimismo es necesario realizar evaluaciones que indiquen el grado de satisfacción de los clientes con la atención recibida por parte de los mozos para mejorar el tiempo de atención, capacidad de respuesta y resolución de problemas; así también se considera empoderar al personal para que estén capacitados en responder ante cualquier problema que pueda surgir durante la atención al cliente, proporcionando soluciones rápidas y efectivas,

**SEXTO:** Mejorar la atención, comprensión y comunicación efectiva al cliente durante el desarrollo del servicio e ir mejorando en el trato para que los consumidores se sientan entendidos y satisfechos, así también las redes sociales y medios de comunicación deben mejorar para contactar mejor con sus clientes. en vista que la mayoría de los encuestados señalan que casi nunca han visto una publicidad en el Facebook de la pollería, ni conocen el WhatsApp, por lo que se debe mantener más activos sus redes sociales (WhatsApp, Facebook, Tiktok), compartiendo contenido en el que se brinda información sobre las promociones, ofertas, etc. y así mejorar su posicionamiento

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. (2ª ed.) Editorial Planeta.
- AcademiaCrandi. (s.f.). *3 problemas de las pymes para implementar marketing*.  
<https://academia.crandi.com/negocios-digitales/problemas-de-las-pymes-para-implementar-marketing/>
- Aldana, L., y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (3ª ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/unsaac/114317>
- APA. (10 de julio de 2022). *Restaurantes y APA celebraron el día del pollo a la brasa 2022*.  
<https://apa.org.pe/2022/07/10/apa-compartio-12mil-rationes-de-pollo-a-la-brasa2022-2/>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. (7ª ed.). Episteme. <https://es.slideshare.net/slideshow/elproyectedeinvestigacionfidiasarias7maedic2016pdf-compress/244852354>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1ª ed.). Enfoques Consulting. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Barragán, A., y Gordillo, C. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes de Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17738>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4ª ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/36987104/Marketing\\_Estrat%C3%A9gico\\_Roger\\_Best](https://www.academia.edu/36987104/Marketing_Estrat%C3%A9gico_Roger_Best)
- Bustamante, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando, F., y Tello Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/EMPR.V13I2.159>
- Cano Palomino, P. M. (2018). *Calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto” de la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2062>

- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4ª ed.). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/38544844/Desarrollo\\_de\\_una\\_cultura\\_de\\_calidad](https://www.academia.edu/38544844/Desarrollo_de_una_cultura_de_calidad)
- Castillo, J. J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de Sucre* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simon Bolivar]. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1013>
- Chucos, E., Huayhua, R., y Sucasaca, E. (2016). *Calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa, tienda San Martin de Porres*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Callao].  
<https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3210>
- Cuello Quispe, J. T. (2022). *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la pollería el Pollón del distrito de Tacna en el periodo 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://tesis.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4777>
- De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., y Medina Berrocal, R. D. (2023). *Posicionamiento de marca*. Universidad Cooperativa de Colombia.  
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. (3ª ed.). Díaz de Santos.  
[https://www.academia.edu/73117222/Calidad\\_productividad\\_y\\_competitividad\\_1ed\\_W\\_Edwards\\_Deming](https://www.academia.edu/73117222/Calidad_productividad_y_competitividad_1ed_W_Edwards_Deming)
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. (2ª ed.). Díaz de Santos.  
<https://pdfcoffee.com/calidad-en-el-servicio-a-los-clientes-1ed-d-keith-denton-5-pdf-free.html>
- El Comercio. (20 de julio de 2019). *Peruanos consumirían más de 1 millón de pollos a la brasa este domingo*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/dia-pollo-brasa-peruanos-consumirian-1-millon-pollos-brasa-domingo-noticia-655642-noticia/>
- Espinosa, R. (23 de mayo de 2023). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.  
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>



- Félix, J. (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2423>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. (6ª ed.). Cengage Learning. [https://www.academia.edu/43101553/libro\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018](https://www.academia.edu/43101553/libro_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018)
- Gonzales, L. M., y Huanca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mc Graw-Hill. [https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6ª ed.). Mc Graw Hill. [https://www.academia.edu/44551333/metodologia\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_las\\_rutas\\_cuantitativa\\_cualitativa\\_y\\_mixta](https://www.academia.edu/44551333/metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_las_rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta)
- Huillca, F., y Manrique, O. (2021). *Marketing mix para el posicionamiento del producto “Inkagua” de la empresa Cuscorp S.A.C, en la ciudad de Cusco, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5245>
- Ibáñez, J. L., y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School, MK2-105*, 1–17. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Ildefonso, E. (2012). *Marketing de los servicios*. (4ª ed.). ESIC.
- Jiménez, M. (16 de julio de 2023). *Día del pollo a la brasa*. <https://www.infobae.com/peru/2023/07/14/dia-del-pollo-a-la-brasa-restaurantes-repartiran-mas-de-cinco-mil-rationes-gratis/>

- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. (2ª ed.). Diaz de Santos.  
<https://pdfcoffee.com/juran-y-la-planificacion-para-la-calidad-3-pdf-free.html>
- Kaplan, J. C., Hermosillo, G., y Yocupicio, A. (2022). Servqual: Calidad en el servicio de un restaurante de mariscos. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 38, 1–27.  
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.472>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Pearson.  
[https://www.academia.edu/42228046/kotler\\_p\\_and\\_armstrong\\_g\\_2012\\_marketing\\_14e\\_pearson\\_educaci%C3%93n\\_m%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/kotler_p_and_armstrong_g_2012_marketing_14e_pearson_educaci%C3%93n_m%C3%A9xico)
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). Pearson.  
[https://www.academia.edu/43892309/direccion\\_en\\_marketing\\_kotler\\_y\\_keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/direccion_en_marketing_kotler_y_keller_1)
- Kotler, Philip., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson.  
<https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- La República. (14 de octubre de 2022). *El pollo a la brasa se posicionó como el mejor gracias al puntaje de 4,7 entre 50 platillos a nivel global*.  
<https://larepublica.pe/gastronomia/2022/10/14/pollo-a-la-brasa-es-el-mejor-platillo-del-mundo-segun-tasteatlas-peru-atmp>
- La República. (23 de julio de 2023). *Toldos Chicken Cusco vende el mejor pollo a la brasa del mundo*. <https://n9.cl/o0cnr>
- Lambin, J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). McGraw-Hill.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a\\_marketing\\_estrategico.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf)
- Lara Lopez, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481455>
- Leal, A., y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. (1ª ed.). Universidad de Cádiz.  
[https://www.researchgate.net/publication/351023087\\_Manual\\_de\\_Marketing\\_y\\_Comunicacion\\_Cultural](https://www.researchgate.net/publication/351023087_Manual_de_Marketing_y_Comunicacion_Cultural)

- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. (1ª ed.). Granica. <https://docer.ar/doc/xen0v8>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_9ded0b76508189fe4ba66e0ad01d2ee1](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9ded0b76508189fe4ba66e0ad01d2ee1)
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.). Pearson. <https://www.researchgate.net/publication/41312072>
- Mankiw, G. (2017). *Principios de economía*. (7ª ed.). Cengage Learning.  
<https://archive.org/details/mankiwprincipiosdeeconomia7maedicion2017/page/n5/mode/2up>
- Marcelino Aranda, M., y Ramírez Herrera, D. (2014). *Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*. (1ª ed.). Grupo Editorial Patria. <https://anyflip.com/xivtx/rjev/basic>
- Mejias, A., Gutiérrez, H., Duque, D., y Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. (1ª ed.). Universidad de Carabobo.  
[https://www.researchgate.net/publication/341135279\\_Gestion\\_de\\_la\\_Calidad\\_Una\\_herramienta\\_para\\_la\\_sostenibilidad\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional)
- MIDAGRI. (18 de julio de 2021). *MIDAGRI: Perú tiene unas 13 mil pollerías que demandan al día más de 2.9 toneladas de papa - Noticias - Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - Plataforma del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/506893-midagri-peru-tiene-unas-13-mil-pollerias-que-demandan-al-dia-mas-de-2-9-toneladas-de-papa>
- Miranda, F. Javier., Chamarro Mera, A., y Rubio Lacoba, S. (2017). *Calidad y excelencia*. (1ª ed.). Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/unsaac/227378?page=63>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. (1ª ed.).  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montañez, J., y Palma, A. (2023). Propuesta para la elaboración de baremos de un instrumento en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418–7436. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.9284](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284)

- Montoya, I. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 17(2), 23–44. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052009000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052009000200003)
- Mora, F., y Schupnik, W. (2010). *El Posicionamiento*. Mercadeo. [https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Mullins, J., Walker, O., y Boyd, H. (2007). *Administración de Marketing*. (5ª ed.). McGraw-Hill. <https://fundamentosadministracion.wordpress.com/wpcontent/uploads/2015/02/1442administracion-de-marketing-5edi.pdf>
- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2ª ed.). ESIC.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, V., y Romero, E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf)
- Oficina Internacional de Normalización. (2015). *Norma Internacional ISO 9000*. Secretaría Central de ISO. [https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA\\_ISO\\_9000-2015\\_FyV.pdf](https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA_ISO_9000-2015_FyV.pdf)
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Pacheco, X., y Valencia, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>
- Parella, S., y Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (1ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://www.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., y Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. (2ª ed.). Diaz de Santos. <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=1>
- Paris, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. (1ª ed.). Grupo Vanchri.

- Quillahuaman, D.M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3437>
- Quiroz, J. A. (2021). *La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro]. <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18546>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2018). *Administración*. (13ª ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/84145485/robbinsadministracion\\_robbins\\_coulter\\_13e](https://www.academia.edu/84145485/robbinsadministracion_robbins_coulter_13e)
- RPP. (17 de julio de 2020). *Pollo a la brasa: ¿Cuántas veces al mes el peruano consume este plato?* <https://rpp.pe/economia/economia/pollo-a-la-brasa-cuantas-veces-al-mes-el-peruano-consume-este-plato-delivery-apa-covid-19-san-fernando-noticia-1280957?ref=rpp>
- Sánchez García, M., y Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Revista Ciencia Administrativa*, 16(2), 110–118. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. (1ª ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11ª ed.). Pearson. <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. (4ª ed.). Limusa. [https://www.academia.edu/36085079/capacitaci%C3%93n\\_y\\_desarrollo\\_de\\_personal](https://www.academia.edu/36085079/capacitaci%C3%93n_y_desarrollo_de_personal)
- Sociedad Americana para la Calidad. (2023). *Glosario de términos, acrónimos y definiciones de calidad*. <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/31432325/fundamentos\\_de\\_marketing\\_stanton\\_14edi](https://www.academia.edu/31432325/fundamentos_de_marketing_stanton_14edi)

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zapata Gómez, A. (2015). *Ciclo de la Calidad PHVA*. (1ª ed.) Universidad Nacional de Colombia. <https://anyflip.com/xivtx/sbsh/basic>

**ANEXOS**

**A. Matriz de Consistencia**

<b>TÍTULO</b>					
<b>LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “ADANZ”, DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE CUSCO,2023</b>					
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>A.</b> ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p> <p><b>B.</b> ¿Cómo es la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>A.</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>B.</b> Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La calidad en el servicio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>A.</b> Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>B.</b> La seguridad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del</p>	<p><b>V.I Calidad de servicio</b></p>	<p>A.Elementos tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas</li> <li>• Equipos y herramientas</li> <li>• Materiales de comunicación</li> <li>• Apariencia del personal</li> </ul>
				<p>B.Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalismo</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
				<p>C.Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Precisión y exactitud del servicio</li> </ul>
				<p>D.Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de atención</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Interés</li> </ul>
				<p>E.Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Comprensión al cliente</li> </ul>

<p>distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p> <p><b>C.</b> ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p> <p><b>D.</b> ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p> <p><b>E.</b> ¿Cómo es la relación entre la empatía y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, ¿Departamento de Cusco ,2023?</p>	<p>distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023.</p> <p><b>C.</b> Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>D.</b> Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>E.</b> Determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p>	<p>distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>C.</b> La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p> <p><b>D.</b> La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023.</p> <p><b>E.</b> La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la pollería “Adanz”, del distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco ,2023</p>	<p><b>V.D</b> <b>Posicionamiento</b></p>	<p>A. Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de productos</li> <li>• Diferenciación de servicios</li> <li>• Diferenciación de canal</li> <li>• Diferenciación de personal</li> </ul>
<p>B. Posicionamiento en relación con la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior</li> <li>• No imitable</li> <li>• Importante</li> </ul>				
<p>C. Posicionamiento en relación con el precio/calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> </ul>				
<p>D. Posicionamiento en relación con la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Recordación</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>				



## B. Plan de Mejoramiento

### PLAN DE MEJORAMIENTO

#### PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA ADANZ

##### 1. Descripción

La calidad en el servicio es el conjunto de estrategias y acciones con las cuales se supera las expectativas de los clientes, y frente a la competencia permite marcar la diferencia entre una y otra empresa del mismo sector. De la calidad de servicio dependen factores importantes como la satisfacción de los clientes, la fidelidad del cliente. Así también permite mejorar el posicionamiento de una empresa, motivo por el cual se pretende realizar una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio y el posicionamiento de la pollería Adanz.

##### 2. Justificación

Luego de haber realizado la investigación y con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la calidad de servicio que se presta en la pollería presenta puntos que se tiene que mejorar. Así también el posicionamiento. La presente propuesta es importante ya que se pretende mejorar la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería Adanz.

##### 3. Objetivos

- Mejorar la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería Adanz, al proponer una serie de estrategias que le permita a la pollería sobresalir ante la competencia.
- Se propone un direccionamiento estratégico: una visión, misión, valores, un organigrama, y un flujograma de atención al cliente ya que la pollería no lo tiene plasmado como tal

##### 4. Desarrollo de direccionamiento estratégico

###### 4.4 Misión

Brindar a nuestros clientes un producto con sabor exquisito, preparado con insumos de calidad, proporcionando así un servicio que exceda sus expectativas en un ambiente cómodo, atendidos por un personal bien capacitado para el bienestar y satisfacción de los clientes, y así mismo generar agradables experiencias

###### 4.5 Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la ciudad de Sicuani brindando calidad, puntualidad, seguridad en la prestación del servicio para satisfacer las necesidades de nuestros

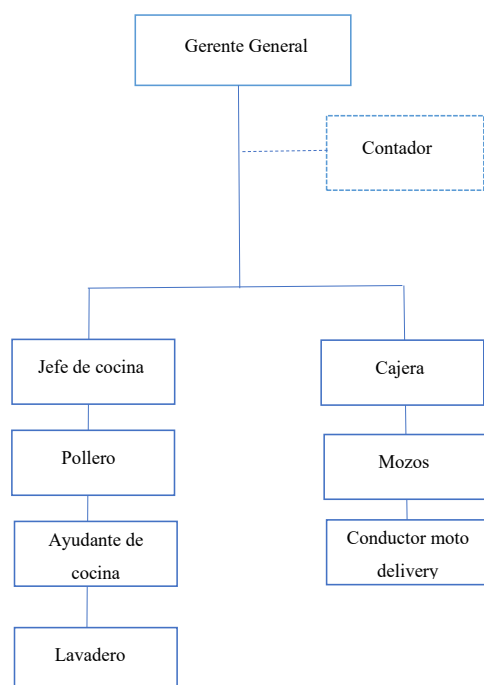
clientes, y así posicionarnos en el mercado siendo la primera opción, llegando a expandirnos, abriendo nuevos locales en las zonas más céntricas de la ciudad de Sicuani.

#### 4.6 Valores

- ❖ Puntualidad: Se refiere a la disciplina de llegar a tiempo y ofrecer el servicio en el momento preciso sin demoras
- ❖ Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones con compromiso y cuidado
- ❖ Honestidad: Consiste en demostrar un trabajo honesto y transparente para cumplir lo prometido a nuestros clientes
- ❖ Amabilidad: Trato amable, cordial y servicial con buena disposición para ganar confianza y brindar ayuda
- ❖ Trabajo en equipo: Realizamos nuestras actividades en colaboración con cada integrante del equipo para hacer soporte frente a cualquier situación.

#### 4.7 Organigrama

Realizando la entrevista al propietario se pudo evidenciar que no cuentan con estructura organizacional, razón por la cual se diseñó el siguiente organigrama/resulta necesario la elaboración del siguiente organigrama, que contribuya y mejore la situación de la pollería.



## 4.8 Descripción de funciones

### **Gerencia**

- Lidera, motiva y guía en la conducción de las actividades
- Orienta la dirección del negocio y toma decisiones para el logro de objetivos
- Asigna las funciones de cada colaborador y planifica la asignación de los recursos necesarios para ejecutar los procesos.

### **Contador**

- Declarar el impuesto mensual a la SUNAT
- Llevar toda la documentación contable
- Informar al propietario del estado de las cuentas

### **Cajera**

- Recibir el pago de los clientes
- Realizar reporte de caja diario
- Pagar a los proveedores y controlar el ingreso de facturas

### **Mozos**

- Brindar un buen servicio y atención al cliente
- Asistir a los clientes en resolver sus consultas y pedidos
- Realizar la limpieza y orden en las mesas
- Mantener las instalaciones en buenas condiciones

### **Jefe de cocina**

- Preparar los alimentos
- Supervisa las buenas prácticas en el manejo de alimentos
- Realiza los pedidos de insumos
- Asigna funciones y procedimientos al personal de cocina

### **Ayudante de cocina**

- Realizar adelantos en la elaboración de los platos
- Ayudar al jefe de cocina

- Limpiar el área designada
- Preparar ensaladas, salsas

### **Pollero**

- Encargado de la preparación del pollo a la brasa
- Elaboración de papas fritas
- Servir el plato principal con sus acompañantes

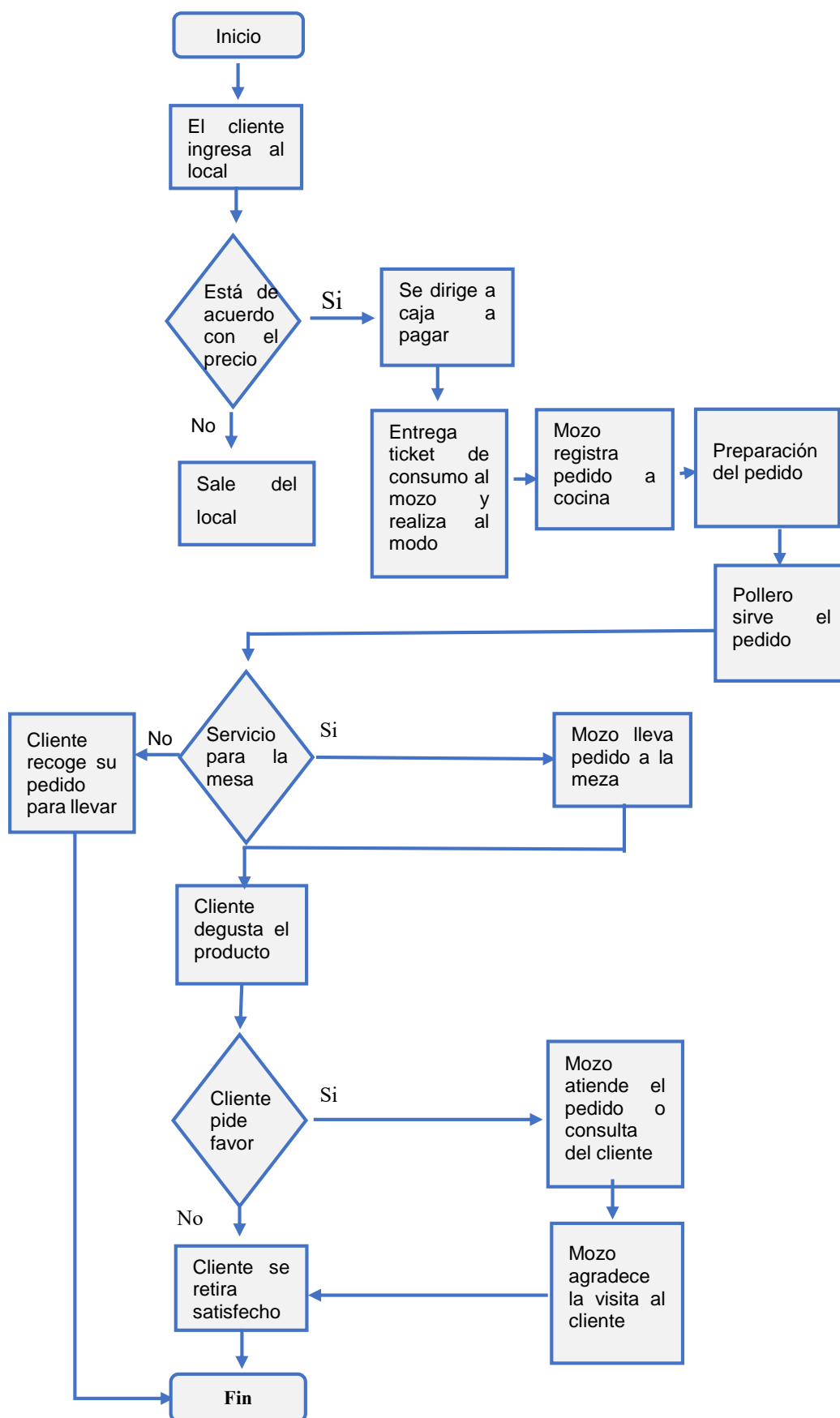
### **Conductor moto delivery**

- Recoger el pedido delivery y transportar hacia el lugar solicitado
- Servir las ensaladas y salsas en empaques para facilitar transporte
- Realizar cobros por servicio delivery

### **Lavaplatos**

- Lavar los trastes y cubiertos
- Mantener los utensilios limpios y en buenas condiciones
- Mantener el área de trabajo ordenado

## 4.9 Flujograma de la prestación del servicio



## **4.10 Formulación de las estrategias**

### **4.10.1 Estrategias para mejorar la calidad en el servicio**

#### **4.10.1.1 Estrategias de calidad basadas en la dimensión elementos tangibles**

##### **a) Estrategia 1: Ofrecer un ambiente acogedor y cómodo.**

###### **Fundamentación:**

Los clientes no solo buscan un sabroso pollo a la brasa, sino también un ambiente acogedor y cómodo. El diseño del local con la creación de un ambiente atractivo y agradable son aspectos fundamentales para brindar una buena experiencia al cliente y así incentivarlo a que regrese.

###### **Acciones:**

- Mantener el mobiliario (sillas, mesas y mostradores) en buenas condiciones.
- Hacer un seguimiento permanente del control de limpieza del local
- Pintar las paredes semestralmente,
- Mantener limpio y ordenado el establecimiento
- Mejorar la decoración del local
- Ofrecer una iluminación adecuada

###### **Responsable:**

- Propietario, colaboradores de la pollería

###### **Mecanismos de control:**

- Ficha de observación semanal de las instalaciones de local

##### **b) Estrategia 2: Implementar materiales de comunicación visualmente atractivos.**

###### **Fundamentación:**

Los materiales de comunicación resultan importantes ya que tienen como objetivo dar a conocer sobre los productos y servicios que brinda la pollería, por lo que es necesario que sean atractivos para captar la atención del cliente.

###### **Acciones:**

- Contratar un profesional para la elaboración de afiches, volantes con las fuentes, los colores, imágenes, contenido descriptivo adecuado, para que estos sean creativos y atractivos de forma visual para los clientes.

###### **Responsable:**

- Propietario, profesional en marketing

**Mecanismos de control:**

- Evaluar el nivel de aceptación de la publicidad con encuestas

**c) Estrategia 3: Mejorar la apariencia del personal.****Fundamento:**

El personal de la pollería tiene trato directo con los clientes, por lo que es necesario que produzcan una buena primera impresión, pero no basta con una sonrisa presta y la buena atención, también, la apariencia del personal es fundamental para ofrecer una buena imagen a los clientes y es un factor para el cliente en el momento de considerar en volver a la pollería.

**Acciones:**

- El personal siempre debe estar perfectamente uniformado, limpio y poseer un Fotocheck de identificación con su nombre
- Instruir a los colaboradores sobre el cuidado de su imagen y el correcto uso del uniforme.

**Responsable:**

- Propietario, personal

**Mecanismos de control:**

- Observación directa

**d) Estrategia 4: Mejorar la motivación de los colaboradores de la pollería para que se desempeñen mejor, brindando un buen servicio.****Fundamentación:**

La motivación de los colaboradores es un aspecto muy importante y esencial ya que genera un buen ambiente de trabajo, transmiten un mensaje de valoración hacia los colaboradores, implica que brinden un buen servicio y esto se manifiesta en la satisfacción del cliente.

**Acciones:**

- Reconocer mediante premios al mejor colaborador para que estén siempre motivados: Canasta familiar, vacaciones pagadas, pagos de horas extras, días libres adicionales, etc.
- Tener una base de datos de los clientes, para celebrar su cumpleaños o darle día libre

- Motivar a los colaboradores, para que sientan que la empresa los valora y reconoce, a fin de impulsar al personal a comprometerse con un mejor desempeño dando un excelente servicio a los clientes.

**Responsable:**

- Propietario,

**Mecanismos de control:**

- Encuestas de satisfacción del personal

**4.10.1.2 Estrategias de calidad basadas en la dimensión seguridad (atención al cliente)**

**a) Estrategia 1: Garantizar el profesionalismo y cortesía del personal para brindar un buen servicio**

**Fundamentación:**

Para brindar un mejor servicio al cliente es necesario el buen trato al cliente y para ello es importante la capacitación del personal, ya que de esta manera los colaboradores aprenderán habilidades para desempeñarse profesionalmente y así brindar un excelente servicio al cliente. La cortesía también es de vital importancia en la prestación del servicio, pues el personal de la pollería debe ser amable y educado.

**Acciones:**

- Contratar un profesional para realizar capacitaciones periódicas en temas de atención al cliente (resolución de problemas, habilidades de comunicación, gestión del tiempo, manejo de quejas y técnicas de negociación) con el fin de que los colaboradores desarrollen habilidades para inspirar confianza al cliente.
- El personal debe brindar servicio con actitud entusiasta y con buena predisposición para ayudar y atender a los requerimientos del cliente.
- Los mozos deben relacionarse y comunicarse de forma alegre, y servicial con los clientes

**Responsable:**

- Propietario, el personal y profesional para capacitar

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos con la atención recibida



## **b) Estrategia 2: Mejorar la seguridad en la pollería**

### **Fundamento:**

Brindar seguridad es uno de los aspectos más importante para el buen funcionamiento de la pollería. La seguridad implica el bienestar de los clientes y los colaboradores, por lo que es necesario garantizar las instalaciones optimas y la calidad de los productos y así evitar riesgos y consecuencias.

### **Acciones:**

- Implementar las señalizaciones de seguridad
- Capacitaciones en manejo y uso de extintores
- Mostrar el aforo máximo de capacidad en la pollería
- Realizar inspecciones de seguridad

### **Responsable:**

- Propietario, defensa civil

### **Mecanismos de control:**

- N.º de inspecciones

## **4.10.1.3 Estrategias de calidad basadas en la dimensión fiabilidad**

### **a) Estrategia 1: Brindar puntualidad del servicio**

#### **Fundamento:**

La puntualidad es un factor muy valorado por los clientes, puesto que, los clientes valoran su tiempo y esperan recibir un servicio rápido y oportuno. Es importante asegurarse de que el servicio se brinde de manera puntual y sin retrasos.

#### **Acciones:**

- Establecer, cumplir y respetar los tiempos en la atención del pedido.
- Tener distribución de los mobiliarios adecuado, ya que, el espacio de trabajo de los colaboradores será cómodo y va permitir que se desenvuelvan de mejor manera para brindar el servicio en el tiempo establecido.
- Establecer tiempos estimados para la entrega de los delivery.

#### **Responsable:**

- Personal

#### **Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos

## **b) Estrategia 2: Fortalecer la atención al cliente para brindar un servicio sin errores**

### **Fundamento:**

Brindar un servicio sin errores resulta imprescindible para la pollería, pues si el servicio que se brinda no es confiable los clientes se sentirán insatisfechos y hasta podrían decidir no regresar más. Por ello se debe asegurar la precisión y exactitud del servicio.

### **Acciones:**

- Evaluar el desempeño del personal, para determinar planes de capacitación que mejoren la eficiencia de estos.
- Escuchar atentamente y prestar atención a lo que requieren los clientes
- Realizar la prestación del servicio con mucho cuidado y atención de manera que se evita cometer errores.
- El personal de la pollería debe asegurarse de que cada plato este de forma precisa e impecable antes de llegar a la mesa del cliente
- Cumplir lo prometido a cada uno de los clientes y así lograr que lo que se le dice al cliente es fiable.

### **Responsable:**

- Propietario y personal

### **Mecanismos de control:**

- N.º de quejas del cliente, satisfacción del cliente

## **4.10.1.4 Estrategias de calidad basadas en la dimensión capacidad de respuesta**

### **a) Estrategia 1: Maximizar la capacidad de respuesta para solucionar problemas, atender quejas e inquietudes de los clientes.**

#### **Fundamento:**

“El cliente siempre tiene la razón” es el proverbio más conocido. Pues cualquier problema o inquietud por insignificantes que parezcan debe ser atendido de manera prioritaria. Y esto en un factor indispensable para mantener contentos a los clientes.

#### **Acciones:**

- Estar predispuesto a solucionar un inconveniente para ello el personal debe:
  - Escuchar atentamente el problema o inconveniente que presente el cliente sin interrumpirlo.
  - Si existe un problema, reconocer y hacer saber al cliente lo lamenta mucho.

- Preguntar al cliente que le gustaría, para negociar una solución que sea aceptable
- Pedir disculpas de nuevo
- Resolver el problema rápidamente.
- Implementar un sistema de buzón de quejas y sugerencias y de la misma manera analizar la información recomendada afín de realizar cambios de mejora para así mejorar la calidad de servicio en la pollería Adanz
- Elaborar un informe mensual de las quejas, sugerencias y las necesidades que se le presente a los clientes.
- Evaluar la satisfacción del cliente en la resolución de problemas mediante encuestas cada determinado tiempo.
- Si los clientes publica sus quejas en las redes sociales. se debe ser lo suficientemente receptiva y responder con cortesía.

**Responsable:**

- Propietario y el personal

**Mecanismos de control:**

- N.º de quejas del cliente, N.º de clientes satisfechos con la resolución de problema

**b) Estrategia 2: Optimizar los tiempos de servicio al cliente.**

**Fundamento:**

En la pollería todo depende de cuan satisfecho está el cliente y uno de los aspectos a tener en cuenta es el tiempo de atención, pues una demora puede afectar la experiencia del cliente de manera negativa. Para brindar un servicio excelente se requiere que los tiempos de espera sean precisos y que sean agradables para los clientes.

**Acciones:**

- Reducir y establecer tiempos de espera
- Brindar una atención inmediata a los clientes. La cantidad de personas en la pollería no debe afectar los tiempos de espera y/o atención.
- La atención para delivery por WhatsApp, debe ser de manera inmediata, se debe atender las solicitudes del cliente de manera rápida con un tiempo no mayor a tres minutos. Por lo que se debe tener una persona encargada específicamente de la atención al cliente por WhatsApp afín de garantizar los tiempos de atención.

- Mantener ocupados al cliente en los tiempos de espera, para ello, se debe implementar Wi-Fi y juegos de mesa, para que el cliente no se aburra durante el tiempo de espera.
- Ofrecer una cortesía (refresco) para los clientes mientras esperan su pedido

**Responsable:**

- Personal, propietario

**Mecanismos de control:**

- % de satisfacción del cliente

#### **4.10.1.5 Estrategias de calidad basadas en la dimensión empatía**

##### **a) Estrategia 1: Reforzar la empatía en el servicio al cliente.**

**Fundamento:**

Para que la pollería pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad de satisfacer sus necesidades y para lo cual debe comprender lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan. La empatía en el servicio al cliente es necesario ya que permite construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos, todo ello se complementa para dar un servicio de calidad que el cliente jamás olvidará.

**Acciones:**

- Comprender al cliente poniéndonos en su lugar, para ver la situación desde su perspectiva y entenderla
- Brindar una atención muy amable, amigable y sobre todo con mucho respeto.
- Ofrecer una experiencia personalizada a los clientes al comprender las preferencias y necesidades.
- Estar al tanto de los clientes preguntando sus inquietudes

**Responsable:**

- Personal

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos

##### **b) Estrategia 2: Mejorar la comunicación con los clientes.**

**Fundamento:**

La comunicación con los clientes es esencial, ya sea de manera directa o a través de una proforma digital, puesto que a partir de la misma se proporciona información y difusión de lo que

ofrece la pollería, además permite crear relaciones optimas con los clientes. La comunicación debe ser clara, fluida, y asertiva.

**Acciones:**

- Brindar información clara, precisa y oportuna acerca del producto.
- Informar al cliente sobre las promociones y la información que requiere.
- Mejorar la comunicación y mensaje en la publicidad en las redes sociales
- Mantener activos las redes sociales con publicaciones atractivas
- Organizar concursos, sorteos, en vivos en las redes sociales para interactuar con los clientes.
- Tener una base de dato de los clientes más frecuentes y en días festivos ofrecer promociones, y esto hacerlo conocer a través de mensajes a los clientes.

**Responsable:**

- Propietario y el personal

**Mecanismos de control:**

- # de seguidores, clientes satisfechos con la información recibida

#### **4.10.2. Estrategias para mejorar el posicionamiento**

##### **4.10.2.1 Estrategias de diferenciación**

###### **a) Estrategia 1: Ofrecer una diferenciación en el producto.**

**Fundamento:**

El producto (pollo a la brasa) es fundamental para brindar una experiencia agradable en la pollería. Para ofrecer un producto que se diferencie de los demás, este debe ser exclusivo y para ello se debe asegurar la calidad de los insumos para su preparación.

**Acciones:**

- Garantizar el excelente sabor del pollo a la brasa brindado que no se encuentren en otros lugares
- Aumentar la cantidad de cremas
- Garantizar la variedad de ensaladas
- Para la preparación del pollo es esencial utilizar ingredientes frescos y de calidad. Para ello se debe seleccionar proveedores confiables que ofrezcan productos de calidad.

**Responsable:**

- Propietario y el personal

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos con el producto

**b) Estrategia 2: Brindar una atención al cliente excepcional.****Fundamento:**

La calidad de servicio en a pollería va más allá de simplemente entregar un delicioso pollo a la brasa. Garantizar una experiencia positiva al brindar un servicio amable, atento y personalizado crea una conexión con el cliente generando lealtad y por ende garantizar su regreso.

**Acciones:**

- Se debe brindar una atención al cliente excepcional, desde el momento en que ingresan hasta que se retiran del local. Para ello, se debe asignar a un colaborador para que dé la bienvenida y reciba a los clientes en la entrada, así mismo de las gracias al momento que se retiran.
- Brindar una atención sin demoras y ni errores.
- Brindar un servicio amable por parte del personal de contacto con el cliente
- Se debe establecer estándares de atención al cliente para asegurar que los clientes sean atendidos adecuadamente y satisfactoriamente.

**Responsable:**

- Personal

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos con el servicio recibido

**c) Estrategia 3: Fortalecer el personal de la pollería.****Fundamento:**

El servicio de calidad en la pollería depende de tener un personal competente y capacitado para que brinde una buena atención. Además, marca la diferencia con los demás, al tener un personal que es capaz de resolver cualquier situación dentro del local y brinde un servicio excepcional.

**Acciones:**

- Desarrollar el potencial de cada colaborado a través de la capacitación para afianzar sus habilidades, la empatía y brindar un servicio rápido, también la capacitación

permite que el colaborador adquiriera nuevas técnicas de servicio al cliente y mejore su desempeño actual

- Realizar una evaluación de desempeño a todo el personal, con el objetivo de mejorar constantemente en el servicio brindado.

**Responsable:**

- Propietario

**Mecanismos de control:**

- Nivel de desempeño del personal

**4.10.2.2 Estrategias de competencia**

**a) Estrategia 1: Establecer un valor agregado que lo distinga de la competencia.**

**Fundamento:**

El mercado en el que se desenvuelve la pollería es altamente competitivo, siendo necesario sobresalir, para ello, se debe definir qué es lo que hace que sea diferente y especial. La pollería debe ser única, de alta calidad, y ofrecer un servicio fantástico.

**Acciones:**

- Se debe ofrecer mayores ventajas al cliente, para ello se puede ofrecer descuentos en días de festividad tales como: el día de la madre, el día del padre, día de la amistad fiestas navideñas, entre otros.
- Brindar una experiencia única, trato amable, antes de servir el pedido ofrecer a los clientes un piqueo, chifles entre otros
- Ofrecer siempre un producto de calidad y con las porciones adecuadas
- Para crear una experiencia única, es importante ir más allá de solo brindar un buen producto. Para ello, se debe organizar eventos especiales, como cenas temáticas, fechas con celebraciones como Halloween o el día de los enamorados, etc. Pues estos tipos de eventos no solo brindarán a los clientes una experiencia única, sino que también atrae a nuevas personas.
- Contar con Wifi gratuito para todos los clientes.
- Para los clientes que celebran una fecha especial, brindar un obsequio gastronómico de bajo costo.

**Responsable:**

- Propietario

**Mecanismos de control:**

- N° de cliente mensual

**4.10.2.3 Estrategias de precio/calidad****a) Estrategia 1: Ofrecer precios competitivos y diferenciales.****Fundamento:**

El precio, obviamente, es una parte fundamental en la decisión del cliente. Por lo que es necesario establecer los mejores precios para los clientes.

**Acciones:**

- Establecer precios relativos de la competencia y también en base a los costos de los insumos.
- Ofrecer precios promocionales por días festivos
- Ofrecer precios diferenciales (descuentos): ofertas exclusivas y limitadas. por ejemplo, cualquier día de la semana se anuncia una promoción en las redes sociales, la cual consiste en que si el cliente compra el pollo a la brasa se le obsequiará una gaseosa de 400 ml o si compra de tal hora a tal hora se le hará un descuento.

**Responsable:**

- Propietario

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos con el precio

**b) Estrategia 2: Ofrecer productos de calidad.****Fundamento:**

Los clientes siempre buscan un producto de calidad, por lo que resulta importante garantizar ello. La calidad del pollo a la brasa se refiere a la frescura de los ingredientes utilizados para su preparación y a la presentación, la cual genera una buena impresión en los clientes. Además, la calidad del producto es un factor importante en la decisión de un cliente de volver o recomendar y así mejorar la imagen de la pollería.

**Acciones:**

- Ofrecer siempre pollo, ensaladas, cremas frescas
- Verificar los insumos que los proveedores entregan
- Garantizar que el pollo a la brasa sea de alta calidad, sabrosa, que este bien preparada.



- Asegurar de contar con utensilios y vajilla en buen estado
- Garantizar que cada plato que se sirva cumpla con una apariencia atractiva y apetitosa.

**Responsable:**

- Propietario

**Mecanismos de control:**

- % de clientes satisfechos

**4.10.2.4 Estrategias de marca**

**a) Estrategia 1: Desarrollar la imagen de marca de la pollería.**

**Fundamento:**

En el competitivo entorno donde se desenvuelve la pollería es necesario tener una marca sólida y reconocible para destacar entre la multitud, transmitir confianza y generar lealtad en los clientes. La imagen de marca, ayuda a construir la percepción que tienen los demás sobre la pollería, pues la marca no solo se trata de un simple logotipo o nombre, sino de un conjunto de elementos que transmiten la esencia de la pollería. Y cuando la marca logra transmitir su propuesta de valor, los clientes se sienten identificados, confían en ella, y además genera recomendaciones boca a boca.

**Acciones:**

- La marca de la pollería no se limita solamente al nombre y logotipo, sino que abarca toda la experiencia que ofrece a sus clientes. Por ello se debe tener en cuenta el ambiente y la decoración del local, la calidad de los alimentos y el servicio al cliente.
- Incrementar la notoriedad de la marca, manteniendo activa las redes sociales
- Brindar una agradable experiencia, calidad en el producto y un precio competitivo en el mercado para ser la primera opción de compra del cliente.
- Invertir en desarrollar la imagen de la marca, poniendo énfasis en el excelente servicio y producto que brinda
- Promocionar la imagen de marca a través transmisiones por diferentes medios (radio, Facebook, tik tok), invitando a los clientes a participar y comentar su experiencia.

- Brindar regalos ocasionales con la imagen de la empresa a los clientes frecuentes (gorras, polos, lapiceros, almanaque)

**Responsable:**

- Propietario y el personal

**Mecanismos de control:**

- N° de comentarios positivos respecto a la pollería, N° de clientes

## C. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### Cuestionario de Investigación

Sr. (a) colaborador(a), el propósito de este cuestionario tiene la finalidad de recabar información sobre la calidad en el servicio y el posicionamiento de la pollería “Adanz”. La información que nos proporcione será manejada con la mayor transparencia y las respuestas serán completamente anónimas. Durante el desarrollo del cuestionario si tiene alguna duda, puede consultarlo con el encuestador.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada una de las preguntas, las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique.

#### SECCIÓN I: INFORMACION GENERAL

1. **Género:** M ( ) F ( )

#### SECCIÓN II: INDICACIONES

Considerando la escala que le presentaremos a continuación, responda marcando con una “X” en los espacios correspondientes según el grado de acuerdo o desacuerdo que usted tenga con cada afirmación:


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

ITEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD EN EL SERVICIO</b>					
<b>Elementos Tangibles</b>					
1. Considera Ud. que la pollería tiene una buena ubicación y ambientes cómodos					
2. Considera Ud. que los equipos y mobiliarios están en buenas condiciones (TV, ventilador, sillas, mesas, utensilios)					
3. Considera Ud. que la carta de pedidos, letreros, folletos son atractivos visualmente					
4. El personal viste adecuadamente y tiene apariencia limpia					
<b>Seguridad (en la atención al cliente)</b>					
5. Considera Ud. que el personal de la pollería está capacitado para atender al cliente y responde a sus requerimientos					
6. La atención que brinda la pollería Adanz es amable y cordial					
7. La pollería Adanz brinda productos en buenas condiciones para su consumo (pollo, cremas, vajillas)					
8. La pollería cuenta con señalizaciones de seguridad y equipos para prevenir riesgos (Señalizaciones, extintor, luces de emergencia)					
<b>Fiabilidad</b>					
9. La pollería Adanz cumple con brindar el servicio de manera oportuna y en el tiempo establecido					
10. El servicio que presta la empresa le genera una sensación de confianza					
11. La pollería le proporciona un servicio adecuado y preciso sin errores para satisfacer sus necesidades					
12. La Pollería Adanz cumple con entregar el servicio prometido					
<b>Capacidad de Respuesta</b>					


13. Considera Ud. que el promedio de tiempo de atención en la pollería Adanz es adecuado					
14. Ante situaciones imprevistas en la atención al cliente, el personal puede solucionar problemas de manera rápida.					
15. Cuando un cliente tiene un problema en el servicio, la pollería Adanz está en la capacidad de solucionarlo					
16. El personal de la pollería Adanz siempre está dispuesto a resolver sus inquietudes con prontitud.					
<b>Empatía</b>					
17. Considera Ud. que los horarios de atención de la pollería Adanz se adecúa a sus horarios de alimentación					
18. La pollería Adanz cuenta con redes sociales y medios de comunicación para contactar con sus clientes (WhatsApp, Facebook, teléfono)					
19. El personal le brinda información del servicio con un lenguaje claro y entendible					
20. Considera Ud. que el personal de la pollería Adanz presta atención y comprensión a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
<b>Diferenciación</b>					
21. El pollo a la brasa de la Pollería Adanz, se diferencia de las demás por sus características propias (sabor, presentación, cantidad)					
22. El servicio que brinda la pollería Adanz se diferencia por la atención al cliente (facilidad de pedido, la entrega, la instalación, información a clientes)					
23. El consumo en el local y el servicio de delivery se diferencian por brindar las facilidades para la entrega a tiempo.					
24. La Pollería Adanz cuenta con personal preparado y capacitado que brinda una buena atención del servicio					
<b>Posicionamiento en relación con la competencia</b>					
25. Considera Ud. que el servicio que brinda la pollería Adanz es mejor con respecto a las demás pollerías del lugar.					
26. Los productos de la Pollería Adanz son de mayor calidad frente a otras pollerías del lugar.					
27. El pollo a la brasa de la pollería Adanz tiene un sabor característico, que lo distingue de otras pollerías del lugar.					
28. Considera Ud. que cuando visita la pollería Adanz obtiene mayores beneficios en el servicio (buffet de ensaladas, variedad de cremas, alimentos frescos) a diferencia de otras pollerías.					
<b>Posicionamiento en relación con el precio/calidad</b>					
29. Considera usted, que la Pollería Adanz ofrece pollos a la brasa a precios accesibles al mercado					
30. El precio del pollo a la brasa justifica la calidad del producto.					
31. Considera usted, que los productos y servicios que brinda la pollería Adanz son de calidad					
32. Considera Ud. que la calidad del pollo a la brasa satisface sus necesidades y expectativas					
<b>Posicionamiento en relación con la marca</b>					
33. Elige Ud. a la pollería Adanz como la primera opción de consumo con respecto a otras pollerías.					
34. La Pollería Adanz cumple con las características de un buen servicio y mantiene una imagen positiva ante sus clientes					
35. Recuerda con facilidad el nombre de la pollería Adanz					
36. Mantiene Ud. su lealtad como cliente a la pollería Adanz, frente a las demás pollerías de la ciudad.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

## D. Validación de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS PERSONALES**

1.1 Apellido y nombre del experto: Prospero Narciso Miranda Carrión  
 1.2 Grado académico: Doctor  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.4 Título de la investigación: La calidad en el servicio y Posicionamiento de la Pizzeria "Adanz"  
 1.5 Autor de la investigación: Laura Jimena Guape Valdéz, Margara Tora Hendoza  
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

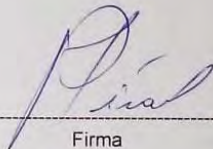
**II. ASPECTOS DE EVALUAR: (calificación cuantitativa)**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21 a 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 a 100 %
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				70	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología				70	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					85
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.					82
COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.					82
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				70	

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
 Debe corregirse:

PROMEDIO: 75.4

  
 Firma

LIC: Prospero Narciso Miranda Carrión  
 DNI: 23813239  
 TELÉFONO: 984264011  
 LUGAR Y FECHA: C-11/10/2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS PERSONALES

- 1.1 Apellido y nombre del experto: Venero Vasquez Ana María  
 1.2 Grado académico: Doctor  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.4 Título de la investigación: La calidad en el servicio y Banciamento de la Polleria "Adariz"  
 1.5 Autor de la investigación: Jimena Quispe Valdez, Margarita Tajo Mendoza  
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

### II. ASPECTOS DE EVALUAR: (calificación cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21 a 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 a 100 %
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.			X		
ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

### III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede su aplicación   
 Debe corregirse:

PROMEDIO: 63%

Ana Vasquez  
Firma

LIC: Dr. Ana María Venero Vasquez

DNI: 23858088

TELÉFONO: 974210203

LUGAR Y FECHA: C- 11-10-23

### E. Evidencia Fotográfica









