

Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia

Autores

Mileydi Flores, Marco
Carrasco, Cesar Pinedo,
Vanesa Becerra, Elizabeth
Larios, Lesslie Vasti
Loconi, María Núñez,
Yampierr Radahelly
Morales, Arlet Rivera,
Tatiana Vera,
Higinio Wong Aitken



Religación
Press

Ideas desde el Sur Global

| Sociedad |

Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia

| Colección Sociedad |

.. Serie: Marketing ..

Mileydi Flores Fernández, Marco Antonio Carrasco Chávez, Cesar Eduardo Pinedo Lozano, Vanesa Becerra Zuloeta, Elizabeth Rebeca Larios Farro, Lesslie Vasti Loconi Sánchez, Maria Lesly Núñez Julón, Yampierr Radahelly Morales, Arlet Yenifer Rivera Córdova, Tatiana Lorena Vera Córdova, Higinio Guillermo Wong Aitken

Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia



2022

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL)

Equipo Editorial

Roberto Simbaña Q. Director Editorial
Felipe Carrión. Director de Comunicación
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial
Ana Wagner. Asistente Editorial

Consejo Editorial

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus Gamba Torres |
Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia

Primera Edición: 2022 Mileydi Flores Fernández®, Marco Carrasco®, César Pinedo®, Vanesa Becerra®, Elizabeth Larios®, Lesslie Loconi®, María Núñez®, Yampierr Radahely®, Arlet Rivera®, Tatiana Vera®, Higinio Wong®

Editorial: Religación Press

Materia Dewey: 303 - Procesos sociales

Clasificación Thema: KJSM - Investigación de mercado

Público objetivo: Profesional / académico

Colección: Sociedad

Serie: Marketing

Soporte: Digital

Formato: Epub (.epub)/PDF (.pdf)

Publicado: 2022-10-07

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

ISBN: 978-9942-7051-2-9

ISBN: 978-9942-7051-2-9



9 789942 705129

DOI: <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.14>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Religación Press, es una iniciativa del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL) www.religacion.com

Diseño, diagramación y portada: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico: press@religacion.com

Citar como (APA 7)

Flores Fernández, M., Carrasco Chávez, M. A., Pinedo Lozano, C.E., Becerra Zuloeta, V., Larios Farro, E.R., Loconi Sánchez, L.V., Núñez Julón, M. L., Radahely Morales, Y., Rivera Córdova, A. Y., Vera Córdova, T. L., & Wong, H. (2022). *Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.14>

Revisión por pares / Peer Review

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos. Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema, quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

This book was reviewed by an independent external reviewers. Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Sobre los autores

Mileydi Flores Fernández

Universidad Cesar Vallejo – Docente. ORCID: 0000-0002-6257-1795
mifloresf@ucvvirtual.edu.pe

Marco Antonio Carrasco Chávez

Universidad Cesar Vallejo – Docente. ORCID: 0000-0002-7574-0180
mcarrasco@ucv.edu.pe

Cesar Eduardo Pinedo Lozano

Universidad Cesar Vallejo–Docente. ORCID: 0000-0001-6453-1837
cpinedol@ucv.edu.pe

Vanessa Becerra Zuloeta

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0003-3390-9600
bbecerrazu13@ucvvirtual.edu.pe

Elizabeth Rebeca Larios Farro

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0001-5778-6065
elarios@ucvvirtual.edu.pe

Lesslie Vasti Loconi Sánchez

Universidad Cesar Vallejo – Estudiante. ORCID: 0000-0002-1241-4978
lloconi@ucvvirtual.edu.pe

Maria Lesly Núñez Julón

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0003-4078-6565
mnunezju@ucvvirtual.edu.pe

Yampierr Radahelly Morales

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0001-5257-8865
hradahellym@ucvvirtual.edu.pe

Arlet Yenifer Rivera Córdova

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0002-8117-0049
riverecordje@ucvvirtual.edu.pe

Tatiana Lorena Vera Córdova

Universidad Cesar Vallejo–Estudiante. ORCID: 0000-0002-6897-2098
tverac@ucvvirtual.edu.pe

Higinio Guillermo Wong Aitken

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0002-2823-7582
hwong@ucv.edu.pe

Resumen

En este libro encuentra información referida a los estados de los centros de atención gastronómica llámese restaurantes turísticos, marisquería, picantería y su desenvolvimiento en época de pandemia COVID-19, sus posibilidades de desarrollo a partir de los ajustes hechos para generar satisfacción de los clientes en escenarios de nueva normalidad.

En el primer estudio de caso recogemos el análisis de la calidad del servicio antes y del COVID-19 y la correspondiente satisfacción de los usuarios lo que conlleva a generar propuestas de mejoramiento de servicios gastronómicos.

El segundo estudio, hace una propuesta de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de un restaurante turístico en escenarios de pandemia COVID-19, haciendo uso de herramientas libres de internet y verificando su efectividad.

Ambas investigaciones tuvieron como propósito mejorar la calidad de servicio y desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de los clientes y el posicionamiento de la organización.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento; estrategias.

Abstract

In this book, you will find information on the state of gastro-nomic centers, such as tourist restaurants, seafood restaurants, pi-canterias, and their development during the COVID-19 pandemic, their development possibilities based on the adjustments made to generate customer satisfaction in scenarios of new normality.

In the first case study, we collect the analysis of service quality before and after COVID-19 and COVID-19 and the corresponding user satisfaction and COVID-19 and the corresponding user satisfaction, which leads to proposals for the improvement of gastronomic services.

The second study makes a proposal for digital marketing in order to improve the positioning of a tourist restaurant in COVID-19 pandemic scenarios, making use of free Internet tools and verifying their effectiveness.

The purpose of both studies was to improve the quality of service and development of digital marketing strategies to improve customer perception and positioning of the organization.

Keywords: Digital marketing; positioning; strategies.

CONTENIDO

7	Revisión por pares / Peer Review
8	Sobre los autores
9	Resumen
10	Abstract
19	AGRADECIMIENTO/DEDICATORIA
20	PRÓLOGO
22	Capítulo 1
	Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una marisquería y picantería en Chiclayo 2022
23	1. Introducción
27	2. Marco teórico
39	3. Método
39	3.1. Tipo y Diseño de Investigación
39	Tipo de investigación
40	Según la intervención del investigador:
41	Según la planificación de la toma de datos:
41	Según el número de ocasiones en que miden la variable de estudios:
41	Según el número de variables de interés:
42	Diseño de investigación
43	3.2. Variable y Operacionalización
46	3.3. Población, muestra y muestreo
46	Población
46	Muestra
46	Muestreo
47	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, y confiabilidad
48	4. Resultados
57	5. Discusión

- 64 6. Conclusiones
- 65 7. Recomendaciones

66 Referencias

74 Capítulo 2

Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento de un Restaurante Turístico En El Departamento de Lambayeque

- 75 1. Introducción
- 77 2. Marco Teórico
- 90 3. Método
- 90 3.1. Tipo y Diseño de investigación
- 92 3.2 Variables y Operacionalización
- 93 3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis
- 94 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad
- 95 3.5 Procedimiento.
- 95 3.6 Método de análisis de datos
- 96 3.7 Aspectos éticos
- 97 4. Resultados
- 103 5. Discusión
- 106 6. Conclusiones
- 106 7. Recomendaciones
- 108 ANEXO
- 108 Entrevista al dueño del restaurante turístico en Lambayeque
- 109 LA ENTREVISTA
- 112 Estrategias Propuestas

113 REFERENCIAS

TABLAS

- 44 Tabla 1. Calidad del servicio, satisfacción del cliente
- 48 Tabla 2. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”
- 50 Tabla 3. Correlación entre calidad de servicio y las expectativas del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”
- 52 Tabla 4. Correlación entre calidad de servicio y las experiencias del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”
- 54 Tabla 5. Correlación entre calidad de servicio y las necesidades del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.
- 56 Tabla 6. Correlación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.

FIGURAS

Capítulo 1

- 49 Gráfico 1. Correlación decalidad de servicio y satisfacción del cliente
- 51 Gráfico 2. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión
- 53 Gráfico 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión Experiencias de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas".
- 55 Gráfico 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas".
- 57 Gráfico 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión fidelización de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas".

Capítulo 2

- 98 Gráfico 1: Primera dimensión
- 99 Gráfico 2: Segunda dimensión
- 100 Gráfico 3: Tercera dimensión
- 101 Gráfico 4: Cuarta dimensión
- 102 Gráfico 5: Quinta dimensión
- 103 Gráfico 6: Sexta dimensión

| Colección Sociedad |

**Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de
pandemia**

↻ Serie: Marketing ↻

AGRADECIMIENTO/DEDICATORIA

Este libro está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso. A nuestras familias y a las juventudes que son los impulsores de los cambios a partir de su espíritu emprendedor.

PRÓLOGO

En este libro usted encuentra información referida a los estados de los centros de atención gastronómica llámese restaurant turísticos, marisquería, picantería y su desenvolvimiento en época de pandemia COVID-19, sus posibilidades de desarrollo a partir de los ajustes hechos para generar satisfacción de los clientes en escenarios de nueva normalidad.

En el primer estudio de caso recogemos el análisis de la calidad del servicio antes y del COVID-19 y el correspondiente satisfacción de los usuarios lo que conlleva a generar propuestas de mejoramiento de servicios.

En el segundo estudio de caso, hacemos una propuesta de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de un restaurant turístico en escenarios de pandemia COVID-19, haciendo uso de herramientas libres de internet y verificando sus efectividad.

Capítulo 1

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una marisquería y picantería en Chiclayo 2022

1. Introducción

Las empresas en la actualidad están en busca de los mejores resultados financieros y administrativos dentro del mercado comercial. Las organizaciones se deben a sus clientes; por ende, deben buscar día a día que las necesidades de estos sean cubiertas con el servicio de calidad, alcanzando así la satisfacción de los consumidores.

Dentro de la problemática en el ámbito internacional, en Berlín – Alemania, Teufel (2018), explica cómo es que su vida cambió cuando decidió apostar por la gastronomía en su país. En su lugar de trabajo atiende a miles de clientes y explica que cada de uno de ellos tiene una necesidad que cubrir y es trabajo tanto de los restaurantes como de su personal ofrecer una experiencia de servicio en óptimas consecuencias, apostando por innovar y por la atención de calidad, esto resultara en las expectativas completas de los comensales.

En el mismo escenario, en México, Hernández (2021), explica que, con la llegada de la pandemia dictaminada en todo el mundo, los restaurantes tienen que modificar sus procesos, para que así los clientes no corran el riesgo de contagiarse y la empresa sufra más pérdidas. La calidad de servicio debe empezar desde el momento de escoger los ingredientes, los cuales deben ser naturales y saludables, seguido de una cocina adecuada y entrega de los platillos de la mejor manera apostando por servicios como el delivery.

A nivel nacional, Portilla (2020) al investigar sobre los restaurantes se encontró con el caso muchos se vieron afectados, por lo que la mayoría de centros de reunión optaron por cerrar, pues estos eran el escenario principal para contagios de la covid-19. Siendo así

que en el país era necesario crear leyes, las cuales puedan proteger al consumidor, de tal manera un requisito para seguir ofreciendo algún servicio se debería brindar calidad y servicio al consumidor, los cuales hasta la fecha se siguen cumpliendo, ya sea aplicando diversas medidas de prevención como por ejemplo el mantener la distancia, o el seguir usando cubrebocas.

En cuanto al nivel local, la ciudad de Chiclayo en conjunto con las otras provincias de la región ha apuntado a convertirse en capital gastronómica a través de una calidad de servicio exquisita lo que apunta a clientes completamente satisfechos, pero a la vez hay un factor inevitable que ha generado muchas pérdidas, la COVID-19. Ante la pandemia tienen que estar en cumplimiento de las medidas sanitarias, de lo contrario se les anulará la licencia de funcionamiento, tal es el caso de los restaurantes en La Victoria. Muchos restaurantes en la región no cuentan con espacios grandes para poner las mesas con distancia y el 80% de ellos no cuentan con terraza, a pesar de tener un límite de aforo tienen que realizar gastos para comprar los implementos que cuiden a colaboradores y clientes (Andina, 2021).

En el nivel de la empresa de investigación, la Marisquería y Picantería “Amazonas”, ubicado la calle Dorado N°889 dentro de uno de los distritos más famosos de la ciudad de Chiclayo, José Leonardo Ortiz. Como bien se sabe, el fin de toda organización es mantenerse en el mercado, hoy en día la mencionada empresa no se ha visto que tenga un incremento de ventas, dado que la eficacia del servicio o atención ha resultado afectada por factores múltiples a raíz del inicio de la crisis sanitaria el año 2020, debido a que no se ha realizado un estudio y control de peligros o problemas que tienden a presentarse en el mercado, la pandemia fue el inicio de múltiples dificultades en su estructura ya que ha apostado por nuevas formas de atención de

sus clientes siendo una de ellas el delivery, de esa manera satisfacer sus necesidades sin tener que poner en riesgo a los comensales, pero la ubicación juega un papel importante ya que el distrito se caracteriza por su poca seguridad y el mal estado de sus calles o avenidas, esto perjudica de gran manera la llegada de los pedidos de manera correcta o temprana, generando así la poca o nula degustación completa de los comensales por la atención que se ofrece.

Según lo explicado en párrafos anteriores, se bosqueja la principal pregunta general a investigar: ¿Cómo se relaciona la calidad de atención con la satisfacción de los comensales de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022? Así mismo se formula como problemáticas específicas: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022? ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la experiencia de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022? ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022? ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización de los comensales de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022?

La presente investigación, basa su *justificación de manera teórica* en la adquisición de conocimientos sobre las acciones importantes relacionadas a la eficiente atención del cliente y la satisfacción del mismo, específicamente dentro de una empresa gastronómica. Dicha información nos ayudará a sustentar y validar nuestro informe de investigación; para ello, se utilizará diferentes tipos de fuentes.

A *nivel práctico*, se acredita la necesidad de conocer las diversas formas de cómo la empresa debe mostrarse al cliente para llamar su atención y llegar a la satisfacción que el consumidor desea alcanzar y

la empresa cumplir. Al finalizar el presente informe de investigación se brindarán recomendaciones respecto al servicio de calidad que debería poseer una organización.

A nivel *metodológico*, la presente investigación se justifica porque se van a utilizar métodos y diseños de investigación fiables, donde se recolectarán datos y se realizará un análisis de las respuestas obtenidas. Del mismo modo, la investigación desarrollada está siguiendo las etapas del método científico, donde cada fase se llevó a cabo de la mejor manera para que así los resultados sean entendibles y sobre todo sirvan de base para brindar recomendaciones a investigaciones futuras.

Finalmente, respecto al aspecto de *justificación social*, la investigación actual contribuirá al conocimiento sobre la eficiencia de servicio entregado por parte del restaurante, para la mejora de decisiones de la marisquería y picantería “Amazonas” considerada como una empresa de servicios gastronómicos a la población, asegurándoles fiabilidad y comodidad al momento de optar por este restaurante.

En consecuencia, para resolver la problemática mencionada se establece el objetivo general de la investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas – Chiclayo 2022; asimismo, para poder cumplirlo se plantea los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación de la calidad de servicio con las expectativas de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022, Precisar la relación entre la calidad de servicio con la experiencia de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022, Definir la relación de la calidad de servicio con las necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería Ama-

zonas–Chiclayo 2022, Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022.

2. Marco teórico

Con el fin de dar sustento a nuestro trabajo de investigación, se presentarán antecedentes sobre información de la atención eficiente y adecuada con el agrado de los comensales, dichas investigaciones han sido estudiadas de diferentes enfoques. Teniendo en primer lugar el enfoque internacional.

Debido a los grandes cambios que se viven hoy en día, los consumidores se han convertido en seres exigentes o demandantes de un servicio que cumpla con todas sus expectativas, dicha atención de calidad se verá reflejada en la satisfacción de los clientes. Por ende, Duarte (2018) en su estudio planteó el objetivo de evaluar ciertos elementos de satisfacción que se ven reflejados en los clientes del restaurante La Paz B.S.C. Donde para realizar un análisis empleó el método cualitativo y cuantitativo; por ende, aplicó encuestas. Los resultados demuestran que la comunicación entre empleados es elemental para la realización de tareas, siendo así eficientes en su labor. Se da por terminado que es de mucha importancia que el cliente sienta que sus expectativas han sido cubiertas en su totalidad por las organizaciones. El presente antecedente, se relaciona con el primer objetivo específico de nuestro informe; realizar el estudio de la calidad de servicio en las expectativas del cliente, dado que tiene gran aporte sobre la satisfacción de los mismos.

Es así que para obtener resultados económicos positivos en la empresa deben realizar una buena administración, coordinación en responsabilidades y desarrollo de conocimientos. Por ende, Vega (2016) en su objetivo de estudio: Estudiar la atención de calidad y la satisfacción de los comensales en bares del Cantón Baños en la provincia de Tungurahua, el diseño que se utilizó en la investigación es no experimental longitudinal, cuya población es infinita, la muestra se realizó a 20 turistas, a través de encuestas. Por último, se obtuvo como conclusión que al ofrecer una atención óptima los clientes se podrán fidelizar con la marca. Este antecedente, se relaciona claramente con el último objetivo específico redactado en nuestro informe, pues es de gran importancia brindar un excelente servicio en producto, atención, que cubra sus necesidades, para así fidelizar a los clientes, en beneficio de toda la empresa y compradores.

Monroy & Urcádiz (2018), en su investigación: *La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción de los comensales en el restaurante de La Paz–México*, el objetivo general es determinar la percepción promedio de la calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en cincuenta y cuatro restaurantes que están registrados ante la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados de La Paz, Baja California Sur. Se utilizaron encuestas para el estudio de 207 clientes, investigación transversal. Los resultados obtenidos fueron que las dos variables de estudio no presentan diferencias significativas. Este antecedente, se relaciona con nuestra justificación a nivel metodológica, dado que en ambas para conocer la percepción de los clientes acerca del restaurante utilizarán las encuestas y desarrollarán el método cuantitativo.

Montoya (2020), realizó una investigación titulada: *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*, donde su objetivo general fue conocer la percepción

de la calidad del servicio que prestan los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. La investigación fue de tipo descriptivo y de enfoque mixto, se realizaron encuestas a 150 clientes para obtener la conclusión de que los comensales perciben una buena calidad de servicio. El antecedente realizado por este autor, se relaciona con el segundo objetivo específico, porque en las dos investigaciones se desea precisar la relación entre calidad de servicio y la experiencia vivida por los clientes.

Del Cid (2018), realizó la investigación titulada, *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, en Zacapa*, teniendo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Pizza Burger Diner, en Zacapa. La investigación fue descriptiva y la conclusión obtenida fue que los comensales perciben la calidad del servicio como positiva o aceptable, satisfaciendo así las expectativas de los comensales. El antecedente realizado por este autor, se relaciona con el objetivo general de nuestro informe; ya que en ambas se pretende determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante.

Finalmente, Escobar (2019), realizó una investigación denominada: *Evaluación de la calidad del servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Cali*. El objetivo general fue proponer un plan de evaluación de la calidad del servicio percibida por los comensales en la ciudad de Cali. La investigación fue descriptiva y correlacional, y el enfoque fue mixto. Los resultados obtenidos fueron que en algunos restaurantes los clientes califican mejor las dimensiones de empatía, seguridad y capacidad de respuesta, y que los clientes están insatisfechos con la dimensión de tangibilidad. El antecedente de Escobar se relaciona con nuestro informe en la justificación a nivel

práctico, ya que ambas han requerido de conocimientos teóricos sobre los variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes que se va a trabajar.

En el ámbito nacional, podemos mencionar algunos autores que han aportado sobre el tema que se está investigando en el presente informe de investigación, en primer lugar: Aliaga y Paredes (2019), realizaron una investigación denominada *Visión del servicio de calidad según algunos elementos demográficos de los comensales del restaurante en Jauja*, el objetivo principal que guió la investigación fue la identificación de la percepción de los clientes respecto al restaurante campestre de la ciudad. La investigación fue aplicada, descriptiva y no experimental como diseño. Se concluyó explicando la preferencia de los clientes por las instalaciones del restaurante, los productos y la seguridad. De tal manera que este antecedente se relaciona con nuestra investigación en cuanto a la calidad de servicio ofrecida al cliente, ya que es importante para el crecimiento continuo de la misma en el mercado laboral.

Asimismo, Ballena (2018), en su investigación titulada: *Servicio de calidad y la satisfacción de los comensales en un restaurante del Callao*, el objetivo que guió esta investigación fue: establecer la relación entre la satisfacción de los clientes y el servicio que reciben del restaurante. Se realizó una investigación cuantitativa utilizando encuestas donde participaron 175 comensales. El resultado al que se llegó es que existe una relación de 0.720 entre las dos variables que se estudiaron. De tal forma el antecedente se relaciona con nuestro objetivo general en cuanto a la satisfacción del cliente, puesto que ambas buscan la complacencia del cliente en cuanto al producto y servicio que se ofrece en la empresa.

Ramos (2021), en su investigación: *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*, su objetivo principal fue determinar la relación entre sus variables de estudio, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Sullana. El enfoque utilizado fue una investigación cuantitativa correlacional no experimental y descriptiva, aplicando una encuesta a 384 clientes. Los resultados obtenidos fueron que el 68,3% estaba completamente satisfecho con la calidad del servicio, el 45,8% dijo que las instalaciones estaban en excelentes condiciones, el 41,1% estaba satisfecho con la capacidad de respuesta, y el 57,8% estaba de acuerdo con la seguridad ofrecida por los restaurantes. En relación con nuestra investigación, la calidad y la satisfacción del cliente son fundamentales y están interrelacionadas para fidelizarlo.

Portilla (2020), en su investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC*, en el año 2020, tuvo como objetivo general: identificar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020, la metodología utilizada fue una revisión documental a nivel descriptivo. Al final de la investigación se dedujo que los empresarios o dueños de restaurantes deben invertir en la capacitación de sus trabajadores para lograr una mayor satisfacción de los clientes. Asimismo, este antecedente se relaciona con nuestra investigación, ya que para mantener la satisfacción del cliente es necesario invertir en el personal de atención al cliente, y esto se logra con un buen ambiente de trabajo y capacitación.

Huanes & Aguilar (2020), realizaron la investigación denominada: *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo–La Libertad, 2019*. El objetivo general de estos autores fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida de la ciudad de Trujillo–La Libertad, 2019. La investigación es de tipo correlacional utilizando una población de 356 comensales. Se concluye que el 91% de los comensales están satisfechos con el servicio ofrecido, por lo que existe una relación significativa entre las variables de estudio. En estos antecedentes, vemos la relación con los objetivos en nuestra investigación, ya que existe una relación con el servicio prestado al cliente.

Espinoza & Chinchay (2021), en su investigación titulada: *La calidad del servicio y la fidelidad de los clientes del restaurante L'ancora, Piura–2020*, donde su objetivo principal fue determinar si la calidad del servicio ofrecido influye en la fidelidad de los comensales del restaurante L'ancora, Piura–2020, la metodología utilizada fue la investigación aplicada con un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, se utilizó una muestra de 50 clientes. El resultado obtenido es que existe una correlación directa positiva moderada entre las variables de estudio. En este antecedente, también encontramos relación con el propósito de nuestra investigación, pues para lograr la fidelidad de los clientes es muy importante el trato y la amabilidad con que se les atiende, así como resolver sus dudas o inconvenientes.

En cuanto al ámbito local, tenemos a Arbulu y Fernández (2020), dichos autores analizan la atención adecuada y las expectativas completas de los comensales de una empresa gastronómica: Fiesta Gourmet en Chiclayo. El método, respecto a la investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y no experimental transversal

como diseño. El hallazgo obtenido por dichos autores en su investigación es la existencia de una relación positiva entre las variables que se investigaron (cifra de ,960); es decir, si el cliente percibe un buen servicio de atención, mayor será la satisfacción. Dicho antecedente, se relaciona con nuestra investigación porque los autores estudiaron como es que la calidad de servicio en un restaurante influye en la satisfacción de los comensales, asimismo encontraron una gran correlación de sus variables de estudio, del mismo modo dicha investigación se relaciona con nuestro objetivo específico número uno que habla sobre las expectativas de los comensales.

Del mismo modo, el autor Castañeda (2018), realizó una investigación denominada: *Calidad del servicio para optimizar la satisfacción de los clientes en la empresa “El Cántaro” en Lambayeque*, dicha investigación fue empírica, transversal, no experimental y de tipología correlacional y descriptivo, en la cual se aplicaron a través encuestas. Teniendo como resultado, los comensales en un 78% están satisfechos con las instalaciones, asimismo un 58% están de acuerdo con el servicio, 61% afirman que la vestimenta pulcra del personal es la adecuada y finalmente se pudo concluir afirmando que si existe una calidad de atención optima la satisfacción de los comensales de dicho restaurante será significativa. Se puede definir entonces que la investigación realizada por el autor guarda una relación con nuestro informe ya que las variables estudiadas son las mismas, del mismo modo se utilizaron encuestas, dicho instrumento también será usado en la presente investigación.

Villanueva (2021), teniendo como título de investigación: *Servicio de calidad y expectativas llenas de los comensales del local Barrio Box Park en Chiclayo*, tuvo como principal objetivo: Brindar alternativas de mejora respecto a la atención que se debe dar para aumentar así la satisfacción de los comensales de dicho local de comida, res-

pecto a la metodología usada para la investigación fue en una dirección cuantitativa, aplicada y no experimental como diseño, donde se aplicaron encuestas a 343 clientes. Los resultados obtenidos fueron: Los comensales presentan percepciones positivas con respecto a las instalaciones del negocio, del mismo modo expresan que los colaboradores no tienen el correcto interés de atender a los clientes porque sienten ningún apoyo de los supervisores, finalmente, algunas estrategias que se propusieron: Inicio de correctas estrategias de marketing sensorial, chat bot, protocolos de sanidad, etc. La investigación desarrollada por el autor Villanueva en el año 2021 se relaciona con la presente investigación porque las variables estudiadas son las mismas, asimismo guarda relación con el objetivo específico número uno ya que se habla de las expectativas que deben ser cubiertas por la empresa y así los clientes se encontraran satisfechos con el servicio de calidad brindado.

Finalmente, Morales (2021), realizó una investigación denominada: *Servicio de calidad y satisfechas expectativas de los clientes de Marakos 490 en Chiclayo* donde tuvo principal objetivo: plantear estrategias de calidad al momento de atender a los clientes lo que permitirá el aumento de la satisfacción de los mismos. Se utilizaron algunos materiales metodológicos y un plan de medición conocido como SERVQUAL, dicho programa se encarga de medir el grado de satisfacción de las personas. Se concluyó: la presente situación del restaurante es favorable ya que posee una lista considerable de comensales fidelizados y por ende una acertada cuota dentro del mercado. La recomendación final hacia el restaurante es poner mayor atención en las características adecuadas de los productos que usa para la preparación de sus principales platillos. En la investigación realizada por Morales, se logra identificar una similitud en cuanto al término “expectativas” de los clientes, asimismo las variables estudiadas son similares. La calidad de atención es muy importante para lograr la satisfacción de los comensales, por ende, es importante estudiar la relación entre las variables estudiadas.

A continuación, se definirán las siguientes bases teóricas en el presente informe de investigación:

Primeramente, el servicio de calidad es la conformidad de la asistencia prestada, tal como lo define González (2017) que es la visión que posee el comensal sobre el desempeño, probabilidad y expectativas de los elementos cualitativos, cuantitativos y secundarios sobre un producto o servicio.

Ramya (2019), sostiene que la calidad del servicio es la forma más relevante en que una organización presta su servicio, a diferencia de sus competidores. Es la percepción que tiene un cliente sobre el desempeño de la empresa y sus elementos secundarios.

Asimismo, las dimensiones de la primera variable se detallarán a continuación; *empatía*, facultad de interactuar y construir una relación con el consumidor; el cual, se sienta escuchado, respetado y comprendido ante cualquier duda o problema Jeison (25 de marzo de 2021). En otras palabras, no es más que una atención individualizada que las organizaciones brindan a los clientes.

La *fiabilidad* se da gracias a la capacidad por parte de la empresa de brindar un servicio confiable y sumamente cuidadoso. Carrera et al. (2021), nos dicen que con la fiabilidad podemos observar el grado de las expectativas de los comensales para con el servicio.

Asimismo, el autor Hernández. C, et. al (2017). Refiere a la *capacidad de respuestas* como al conjunto de actitudes, disposición y voluntad que posee la empresa prestadora del servicio hacia sus clientes para brindarles ayuda y un rápido servicio.

Igualmente, Saavedra (2018), hace relación a que los *aspectos tangibles* son los servicios que no pueden ser inventariados; es decir

los aspectos externos, tales como la figura de los equipos, instalaciones de la empresa colaboradores, elementos de comunicación y finalmente las redes sociales.

En segundo lugar, la satisfacción del cliente, definida por Gonzáles (2017), es la fase en el que las necesidades, deseos y expectativas que el comprador ha tenido han sido cubiertas, todo ello causará la sensación de volver a comprar en el mismo lugar, de recomendar su experiencia a su entorno; del mismo modo, afirma la lealtad del consumidor.

En el mismo punto, Suarez (2021), expresa que la satisfacción del cliente se trata de que tus productos o servicios llene o supere las expectativas de los usuarios. Asimismo, se basa sobre las experiencias y necesidades, estos elementos generan una retención o fidelización de los clientes con la marca.

Khadka & Maharjan (2017), definen que la satisfacción del cliente es el grado de conformidad que un consumidor proporciona tras recibir un servicio o producto. La satisfacción de los clientes se da cuando ellos sienten seguridad, justicia, autoestima y cuando sus necesidades han sido cumplidas.

En adelante se detallarán las dimensiones de la segunda variable:

Douglas da Silva (2020), menciona que un cliente va a obtener sensación de placer o decepción dependiendo si es que cumple o no con sus *expectativas*, esto después de que el consumidor ha interactuado con una marca.

Las *experiencias* se han convertido en un elemento esencial hacia el cliente, Miranda (2019) lo explica a que, si se tiene una aceptación positiva a primera vista, será tomada como una ventaja competitiva a favor de la empresa, creando así un vínculo emocional con la marca.

Las *necesidades* de los clientes son uno de los elementos que incitan a comprar un determinado producto o servicio. Therefore Camilleri (2018), nos dice que las empresas surgen de las necesidades de los consumidores y se orientan a centrar sus acciones en ellos y satisfacer al máximo sus necesidades.

Abu-Alhaija (2018), sostiene que para retener a un cliente hay que integrar sus influencias culturales y religiosas, además de conocerlas. Es decir, la *fidelización* es el compromiso y la intención por parte de la empresa en retener a las personas que ya han consumido su producto o servicio.

Finalmente se van a definir los términos básicos de la presente investigación.

En cuanto a la definición de *delivery*, Alemán (2020) detalla que viene a ser la acción de reparto o entrega, que tiene como finalidad poner a disposición un bien o servicio en el consumidor final. Es así que las empresas que realizan un servicio de *delivery*, deben ofrecer un agradable servicio a sus consumidores.

Respecto a la complacencia, Según Álvarez y Rivera (2019) es la satisfacción o el agrado con el que se obtiene algo, En decir, el placer nacido desde el interior que se ajusta al gusto o voluntad de alguien. Tanto así que cuando las empresas ofrecen un producto o servicio, esperan la reacción de complacencia en sus clientes.

Por otro lado, respecto a la *Justificación Teórica*, Fernández (2020) Es por ello que este tipo de justificación nos ayuda a entender lo que se define dentro de la investigación, por lo que debe estar orientada a dar solución al problema ya planteado, que a su vez está determinado por el tema elegido en un orden jerárquico entre la información, para lo cual es importante tener el objetivo primero.

De la misma forma, Álvarez (2020) nos da a entender que la *justificación teórica* comprende sintetizar y consolidar toda la información que la investigación buscará reducir, basada en el planteamiento estratégico con la finalidad de justificar la importancia de la investigación para que sea entendible ante la realidad.

Justificación Práctica, para Fernández (2020) nos menciona que en todo tipo de investigación se generan aportes prácticos y directos, siempre y cuando estos estén en relación a la problemática, también es donde se observa un concepto más extenso ya que en la mayoría de investigaciones que se dan pregrado son generalmente prácticos es así que en un estudio con justificación práctica contribuye en parte a la solución en dicha investigación.

En caso contrario, la justificación práctica detalla cómo se utilizarán los resultados en la investigación, es decir, se realiza cuando se proponen estrategias aplicables que contribuyen o resuelven el problema en un proyecto de investigación. Esto es lo que Camargo (2020) dio a entender en su investigación. Esto quiere dar a entender que la justificación práctica propone estrategias que contribuyen a la problemática en una investigación.

Justificación metodológica, Bernal (2010 como se citó en Fernández, 2020), en una investigación con justificación metodológica se plantea una nueva estrategia o método que aporte confiable, ya que ofrece un concepto más extenso debido a que se utilizan otros

métodos para recolectar datos adaptando nuevas metodologías para experimentar diversas variables o al solo estudiar a una parte de la población.

Sin embargo, en la justificación metodológica es importante destacar el método que se utilizará o no en la investigación, por lo tanto, es donde se encuentran las propuestas que ayudarán en el problema de investigación (Méndez 2011, citado en Fernández, 2020). Es decir, que es importante para aplicar dichas metodologías para la investigación.

Justificación social, Arias, (2012 como se citó en Fernández, 2020), explica que en la investigación debe existir cierta importancia social, pues logré trascender en la sociedad, en tanto de beneficiar a la vulnerabilidad de grupos de personas; siendo así que se recomienda a los investigadores tener en cuenta a la sociedad para resolver problemas.

3. Método

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

En primer lugar, la presente investigación sigue la tipología *básica*, también conocida como pura, dogmática o teórica, del mismo modo. Respecto a este tema, el autor Muntané (2010), explica que la investigación básica se origina y permanece en el marco teórico, lo que desea alcanzar esta investigación es aumentar el conocimiento teórico sin poner en marcha ninguna estrategia de aspecto práctico.

Respecto a lo dicho por el autor, se puede establecer que la investigación desarrollada en el presente informe se basa en el conocimiento sobre el comportamiento de las variables que componen el estudio, pero más no se realizará alguna práctica o experimento que cambie la naturaleza de las variables o sus dimensiones.

Por otro lado, la presente investigación se realizará siguiendo un enfoque cuantitativo, que definido por Luyo (2019), menciona que las características de este método son para su mejor comprensión y por el gran acceso a datos profundos como también de interés, orientados a la información con evidencias medibles. Siendo así un tipo de investigación que abarca preguntas y encuestas para cuantificar sus datos basándose en las el análisis para finalmente dar una conclusión a nuestra investigación, de tal forma en este tipo de investigación el tamaño de la muestra es mucho más amplia, debido a que se requiere de información verificable.

Según la intervención del investigador:

Observacional: Claramente como su nombre lo menciona se basa en la investigación cuyo objetivo es la observación y registro de los acontecimientos sin ninguna intervención, Manterola (2017).

En el presente informe de investigación los investigadores solo tendrán la misión de observar el comportamiento de las variables las cuales son calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante, a fin de adquirir conocimiento sin intervenir de ningún modo.

Según la planificación de la toma de datos:

Prospectivos:

De tal forma, Romero (2019) menciona que un estudio prospectivo implica recopilar datos con respecto a la investigación, los cuales son primarios.

Los datos que se obtendrán para el análisis de información en la investigación serán de fuentes primarias, en este caso del restaurante y sus clientes, dicha recolección de datos será echas netamente por los investigadores en un determinado periodo de tiempo.

Según el número de ocasiones en que miden la variable de estudios:

Transversal:

Según Coll (2020), la investigación de tipo transversal es aquella en donde se analizan datos de distintas variables sobre una determinada muestra extraída de una población, dichos datos son obtenidos en un determinado tiempo.

En el caso de la presente investigación, las variables calidad de servicio y satisfacción serán medidas en una sola ocasión a través de datos que se obtendrán de una muestra de clientes del restaurante.

Según el número de variables de interés:

Descriptivo correlacional:

Para Morales (2012), la investigación descriptiva correlacional se da para determinar la medida en que las variables de estudio se

relacionan entre sí, es decir, el grado en el que los cambios sufridos en una variable afectan simultáneamente a la otra variable estudiada.

Dónde: X1

N: Clientes

r: Relación N r

X1: Calidad de servicio

X2: Satisfacción de los clientes X2

Las variables mencionadas que son calidad de servicio y satisfacción del cliente serán estudiadas y a través de una recolección de datos se va a establecer que grado de relación presentan dichas variables, en pocas palabras se especificara como es que la variable independiente afecta a la variable dependiente.

Diseño de investigación

No Experimental:

Gonzáles y Huanca (2018) consideran que la investigación no experimental es un análisis que se realiza sin la manipulación intencional de variables y su manifestación solo puede ser observada en su ambiente natural para analizarlos.

Es así que en nuestro informe utilizaremos el diseño de la investigación no experimental, ya que se va a estudiar los hechos del problema después de lo ocurrido, es de tipo transversal debido a que se llevará a cabo en un momento determinado de tiempo.

Transeccional o transversal

Un estudio transversal según Shuttleworth (2010), toma los datos de una determinada muestra en un único periodo de tiempo a fin de extraer conclusiones acerca de los elementos estudiados.

Los datos que se logren obtener en la presente investigación serán solo en una oportunidad utilizando una muestra de clientes quienes a través de sus respuestas en el instrumento de recolección de datos podrán ayudar a establecer si las variables se relacionan y cuál es ese grado de relación.

3.2. Variable y Operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 1. Calidad del servicio, satisfacción del cliente

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es la visión que posee el comensal sobre el desempeño, probabilidad y expectativas de los elementos cualitativos, cuantitativos y secundarios sobre un producto o servicio. Gonzales (2017)	La recolección de datos para realizar la presente investigación consta de cuatro dimensiones en la primera variable de estudio, donde la suma de todos los indicadores es de diecinueve en total, dichos indicadores servirán para la creación de los ítems que los clientes del restaurante responderán.	Empatía	Interactuar	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Construir una relación	
				Facultad de escucha	
				Respeto	
			Fiabilidad	Comprensión	
				Servicio confiable	
			Capacidad de respuesta	Cuidado	
				Actitudes positivas	
				Disposición	
				Voluntad	
				Ayuda	
			Aspectos tangibles	Servicio rápido	
				Inventario	
				Aspectos externos	
				Equipos	
				Instalaciones	
				Colaboradores	
Elementos de comunicación					
Redes sociales					

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente se trata de que tus productos o servicios llene o supere las expectativas de los usuarios. Asimismo, se basa sobre las experiencias y necesidades, estos elementos generan una retención o fidelización de los clientes con la marca. Suarez (2021)	La recolección de datos para realizar la presente investigación consta de cuatros dimensiones en la segunda variable de estudio, donde la suma de todos los indicadores es de ocho en total, dichos indicadores servirán para la creación de los ítems que los clientes del restaurante responderán.	Expectativas	Sensación	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Placer	
			Experiencias	Aceptación	
				Vínculo emocional	
			Necesidades	Comprar	
				Producto servicio	
			Fidelización	Intención	
				Consumo	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Westreicher (2020), define a la población como el conjunto de personas, animales o cualquier otro elemento que comparten características similares y generalmente se encuentran en una zona específica. En este caso, la población de estudio de la investigación son todos los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”, los cuales comparten la característica de consumir o haber consumido algún producto en dicho restaurante.

Muestra

López (2018), explica que la muestra es un sub conjunto de la población los cuales comparten las mismas características, la muestra es elegida para hacer más fácil los datos, ya que recolectar datos de la población en general representa un trabajo mayor por lo que se decide reducir dicho número. Para nuestra investigación se tomará como muestra de manera aleatoria a 30 clientes de la marisquería y picantería “Amazonas”.

Muestreo

En la presente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ende, Ochoa (2015), explica que el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar una muestra de la población por la razón de que sea accesible al estudio, es decir no genere problemas de tiempo o costos a los investigadores. Así mismo, para conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción

de los clientes, realizaremos encuestas a 30 consumidores de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.

Criterio de inclusión: Los participantes incluidos son los clientes que consumen en la Marisquería y Picantería “Amazonas”. **Criterio de exclusión:** Los individuos no tomados en cuenta son los ciudadanos de Chiclayo, excepto los clientes que prefieren consumir en la Marisquería y Picantería “Amazonas”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, y confiabilidad

La técnica que se utilizará en este estudio fue la encuesta, tal como lo describe Sánchez, Fernández y Díaz (2020) que es un recurso principal para aproximarse y extraer información de fuentes que el investigador decida indagar; y al mismo tiempo son apoyos que justifican la validez del estudio.

Según Meneses (2015), el cuestionario es un instrumento que contiene un conjunto de preguntas para ser empleados en la recolección de datos durante el trabajo de campo en investigaciones cuantitativas y las que se llevan a cabo bajo la metodología de encuestas; es decir, ayuda al investigador a través de múltiples preguntas recoger información sobre la muestra.

Así mismo, este instrumento consta de 27 ítems, los cuales se basan en dos variables, calidad de servicio consta de 19 ítems y 8 ítems para la variable de satisfacción.

4. Resultados

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas – Chiclayo 2022.

Tabla 2. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”

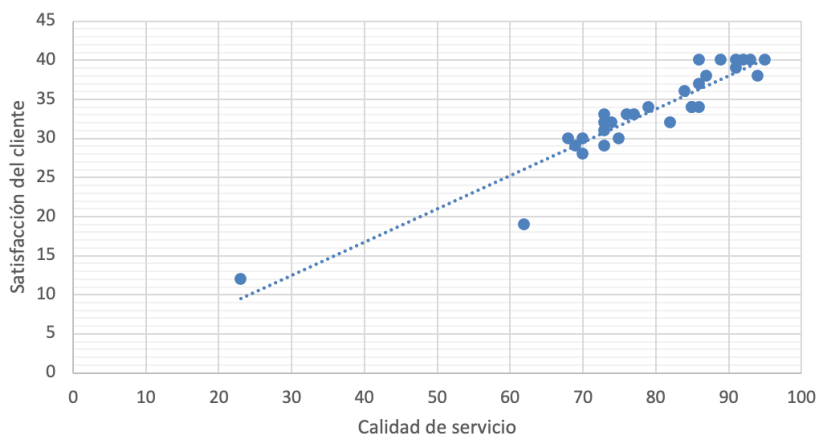
Correlaciones			
		Variable independiente	Variable dependiente
Variable independiente	Correlación de Pearson	1	,944**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Variable dependiente	Correlación de Pearson	,944**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados de la primera tabla de correlaciones, podemos observar que el grado de relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Marisquería y Picantería “Amazonas” es muy alta ya que el valor encontrado es ,944. Con dicho resultado podemos responder a la pregunta general de investigación y enfatizar el cumplimiento del objetivo general.

Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Marisquería y Picantería “Amazonas”

Gráfico 1. Correlación decalidad de servicio y satisfacción del cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al gráfico de dispersión presentado se puede establecer que existe una relación directa positiva entre las variables de estudio, ya que ambas varían en el mismo sentido, esto quiere decir que cuando la variable calidad de servicio sea mayor la variable satisfacción del cliente también será mayor. El gráfico de dispersión que responde a la pregunta general de investigación tiene un buen ajuste.

Objetivo específico 1: Establecer la relación de la calidad de servicio con las expectativas de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022.

Tabla 3. Correlación entre calidad de servicio y las expectativas del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”

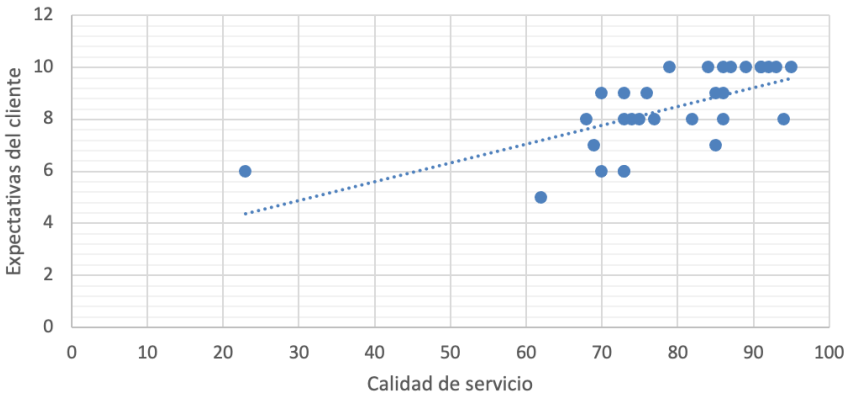
Correlaciones			
		Variable independiente	Dimensión Expectativas
Variable independiente	Correlación de Pearson	1	,908**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión Expectativas	Correlación de Pearson	,908**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la segunda tabla de correlaciones, podemos observar que el grado de relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa de los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas” es muy alta ya que el valor encontrado es ,908. Con dicho resultado podemos responder a la pregunta primera pregunta específica de investigación y enfatizar el cumplimiento del primer objetivo específico.

Gráfico 2. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al gráfico de dispersión presentado se puede establecer que existe una relación directa positiva entre la variable independiente y la dimensión expectativas del cliente, ya que ambas varían en el mismo sentido, esto quiere decir que cuando la variable calidad de servicio sea mayor las expectativas de los clientes serán cumplidas por el restaurante. El gráfico de dispersión que responde a la primera pregunta específica de investigación tiene un buen ajuste.

Objetivo específico 2: Precisar la relación entre la calidad de servicio con la experiencia de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022.

Tabla 4. Correlación entre calidad de servicio y las experiencias del cliente de la Marisquería y Picantería "Amazonas"

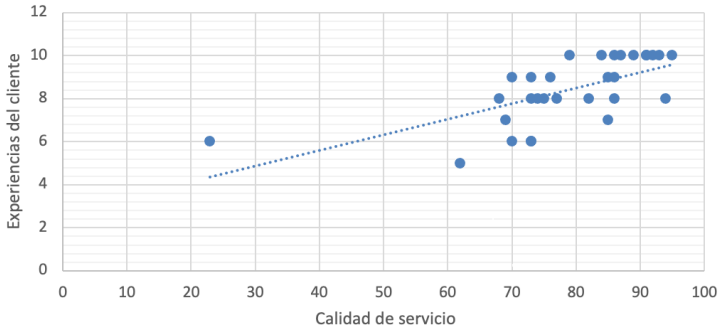
Correlaciones			
		Variable independiente	Dimensión Experiencias
Variable independiente	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión Experiencias	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas". Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tercera tabla de correlaciones, podemos observar que el grado de relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión experiencias de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas" es muy alta ya que el valor encontrado es ,911. Con dicho resultado podemos responder a la segunda pregunta específica de investigación y enfatizar el cumplimiento del segundo objetivo específico.

Gráfico 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión Experiencias de los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al gráfico de dispersión presentado se puede establecer que existe una relación directa positiva entre la variable independiente y la dimensión experiencias del cliente, ya que ambas varían en el mismo sentido, esto quiere decir que cuando la variable calidad de servicio sea mayor las experiencias de los clientes serán sobresalientes. El gráfico de dispersión que responde a la segunda pregunta específica de investigación tiene un buen ajuste.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de la calidad de servicio con las necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022.

Tabla 5. Correlación entre calidad de servicio y las necesidades del cliente de la Marisquería y Picantería "Amazonas".

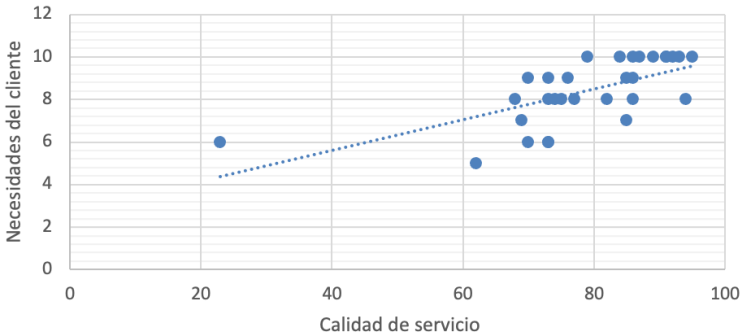
Correlaciones			
		Variable inde- pendiente	Dimensión Necesidades
Variable indepen- diente	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión Necesi- dades	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas". Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la cuarta tabla de correlaciones, podemos observar que el grado de relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas" es muy alta ya que el valor encontrado es ,914. Con dicho resultado podemos responder a la tercera pregunta específica de investigación y enfatizar el cumplimiento del tercer objetivo específico.

Gráfico 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión necesidades de los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al gráfico de dispersión presentado se puede establecer que existe una relación directa positiva entre la variable independiente y la dimensión necesidades del cliente, ya que ambas varían en el mismo sentido, esto quiere decir que cuando la variable calidad de servicio sea mayor las necesidades de los clientes serán cumplidas de manera positiva por parte del restaurante. El gráfico de dispersión que responde a la tercera pregunta específica de investigación tiene un buen ajuste.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas–Chiclayo 2022.

Tabla 6. Correlación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Marisquería y Picantería “Amazonas”.

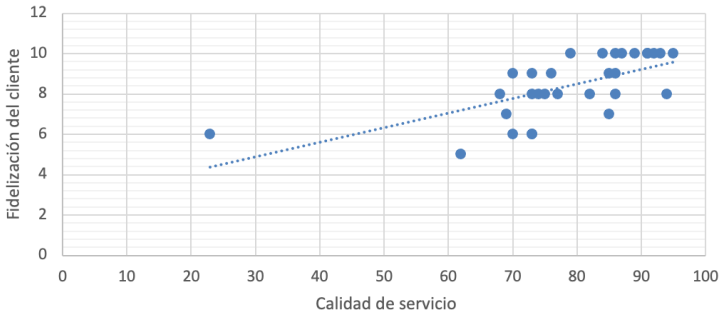
		Correlaciones		
			Variable independiente	Dimensión Fidelización
Variable independiente		Correlación de Pearson	1	,657**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
Dimensión fidelización	Fi-	Correlación de Pearson	,657**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas”. Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la última tabla de correlaciones, podemos observar que el grado de relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelización de los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas” es alta ya que el valor encontrado es ,657. A comparación del resto de dimensión podemos expresar que los clientes no se encuentran fidelizados en su totalidad con el servicio del restaurante. Con dicho resultado podemos responder a la cuarta pregunta específica de investigación y enfatizar el cumplimiento del cuarto objetivo específico.

Gráfico 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la calidad de servicio y la dimensión fidelización de los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas".



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Marisquería y Picantería "Amazonas". Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al gráfico de dispersión presentado se puede establecer que existe una relación directa positiva entre la variable independiente y la dimensión fidelización, ya que ambas varían en el mismo sentido, esto quiere decir que cuando la variable calidad de servicio sea mayor los clientes se sentirán más fidelizados con la marca. El gráfico de dispersión que responde a la cuarta pregunta específica de investigación tiene un buen ajuste.

5. Discusión

En el capítulo presente, se va a evidenciar la discusión de los hallazgos que se han obtenido en la investigación, se tendrá en cuenta las teorías planteadas, los trabajos previos y las teorías relacionadas con el tema investigado, tal y como se presenta a continuación:

En primer lugar, respecto a la definición de la calidad de servicio, el autor González (2017) que es la visión que posee el comensal sobre el desempeño, probabilidad y expectativas de los elementos tangibles e intangibles de la empresa. Respecto a los resultados que se pudieron encontrar, en el caso de la Marisquería y Picantería Amazonas, los clientes perciben un servicio destacable en todo el proceso de atención, muchos de ellos enfatizan que el restaurante ofrece un producto adecuado el cumple con sus expectativas y por ende crea experiencias positivas en el establecimiento.

Por otro lado, respecto a la definición de la satisfacción del cliente, el autor Suarez (2021), expresa que la satisfacción del cliente se trata de que tu servicio o producto llene o supere las expectativas de los usuarios. Asimismo, se basa sobre las experiencias y necesidades, estos elementos generan una retención o fidelización de los clientes con la marca. En lo que respecta a los resultados, las percepciones de los clientes respecto a esta variable son positivas, sin embargo, hay evidencia de que algunos usuarios no están satisfechos o completamente satisfechos con algunos aspectos del servicio, dicha situación se presenta porque el servicio de delivery no está cumpliendo con las expectativas de los clientes y por ende la satisfacción es baja o nula.

A continuación, se realizará la discusión y comparación de los principales hallazgos en investigaciones previas y la investigación desarrollada, empezando por dar respuesta o fundamento a nuestro objetivo general de investigación.

En primer lugar, los autores: Mensah & Mensah (2018), investigaron sobre los efectos del servicio de calidad y satisfacción sobre la intención de volver a comprar en el restaurante de la Universidad de

Cape Coast en Ghana. Los autores concluyeron en que la calidad de servicio tiene un efecto muy significativo respecto a la satisfacción del cliente, y dicha satisfacción repercute en la intención de volver a consumir en dichos locales. En tanto, en la investigación se encontró que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es muy alta (0,944) y por ende se acepta la teoría de Mensah y Mensah.

En este mismo punto, el autor Ballena (2018), tituló a su investigación: “*Calidad de servicio y satisfacción de los comensales en una empresa gastronómica del Callao*”, concluyendo en existe una relación de 0.720 entre las dos variables que se estudiaron. Respecto a los resultados descritos anteriormente, se acepta la teoría de Ballena, pero se enfatiza en la cifra de relación que se logró alcanzar (0,944). Se puede apreciar una diferencia respecto a las cifras, esto se debe a las respuestas distintas que se encontraron en las investigaciones, es decir, los clientes de la Marisquería y Picantería “Amazonas” sienten un mejor servicio ofrecido y por ende su satisfacción es mayor.

Del mismo modo, los autores Huanes & Aguilar (2020), realizaron la investigación denominada: *Servicio de calidad y satisfacción del comensal en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo en el año 2019*, donde concluyeron expresando que un 91% de los comensales están complacidos con el servicio ofrecido, es así que se establece que existe una relación significativa entre las dos variables que se estudian. Dicho antecedente comparado con la investigación explica similitudes en su resultado porque en ambas la relación de las variables es significativa, es decir la calidad de servicio sí tiene implicancia en el grado de satisfacción de los comensales.

Por último, tenemos a Arbulu y Fernández (2020), que analizaron la atención adecuada y las expectativas completas de los comensales de una empresa gastronómica: Fiesta Gourmet en Chiclayo, se

halló que existe una positiva relación entre dichas variables que se investigaron (cifra: 960), comparado con la investigación donde se obtuvo una cifra parecida, se acepta la teoría de Arbulu y Fernández en lo que respecta al objetivo general que es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la discusión teniendo como guía el primer objetivo específico el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes.

Del Cid (2018), realizó un trabajo de investigación donde se analizó la relación que existe entre un buen servicio de atención y la satisfacción de los clientes en un restaurante en la ciudad de Zacapa, la conclusión obtenida fue que los comensales divisan una atención admisible o positiva, satisfaciendo así las expectativas de los comensales. En lo que respecta a los resultados de la presente investigación se halló una relación muy alta (0,908) entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio en el restaurante, por lo que se acepta la teoría del autor Del Cid.

Morales (2021), realizó una investigación denominada: *Calidad de servicio y expectativas satisfechas por los clientes en el restaurante Marakos 490 en Chiclayo*, se concluyó enfatizando en la importancia de cumplir con las expectativas de los clientes como una de las mejores recomendaciones en su investigación, en lo que respecta a la investigación actual, es importante seguir trabajando en mejorar las expectativas de los clientes a partir de un servicio mejorado de la Marisquería y Picantería “Amazonas”

Siguiendo con el análisis, tenemos como guía al segundo objetivo específico el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y las experiencias de los clientes.

En primer lugar, Escobar (2019), realizó una investigación denominada: *Estimación de la atención de calidad y satisfacción en los restaurantes en la ciudad de Cali*, dicho autor concluye que los clientes califican de mejor manera las dimensiones de seguridad, capacidad de resolver problemas y la empatía. Todas estas dimensiones hacen énfasis en las experiencias que todos los clientes desean tener, en comparación con la investigación presente donde se encontró una relación muy alta entre la calidad de servicio y las experiencias con un valor de 0,911. Por ende, se acepta la teoría de Escobar en lo que respecta a las experiencias que los restaurantes deben entregar a sus consumidores.

Con la nueva normalidad, se debe garantizar que las nuevas experiencias de los consumidores no pongan en riesgo su salud, respecto a este punto, Huifeng y Youl Ha (2021), investigaron sobre la calidad de servicio y satisfacción en el contexto de COVID-19 en los restaurantes de China, donde se obtuvo como resultados la importancia de orientar al cliente sobre el servicio que se ofrecerá teniendo en cuenta la problemática sanitaria que se vivía, asimismo, es importante que se tenga en cuenta la creación de nuevos diseños de restaurantes durante y después de la pandemia. Respecto a la presente investigación, es aceptada la teoría de los autores porque en la actualidad la Marisquería y Picantería “Amazonas” debe alinearse a nuevos modelos de servicio que no dañen las experiencias de los clientes.

Por último, Nguyen et al. (2018), realizaron una investigación titulada: *La comprensión de la satisfacción de los clientes de los restaurantes de comida rápida del Reino Unido*. Al finalizar la investigación se tuvo como resultados que los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta son las dimensiones que generan más valor para los restaurantes de comida rápida, es decir son los

puntos que generan mejores experiencias. Por ende, respecto a la presente investigación las experiencias deben ser las mejores y eso se logra a través de un servicio de calidad positivo lo que como ya vimos se relaciona con la satisfacción de los comensales.

A continuación, teniendo como guía al tercer objetivo específico el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y las necesidades de los clientes, se proseguirá con la discusión de los resultados.

Villanueva (2021), teniendo como título de investigación: *Servicio de calidad y expectativas llenas de los comensales del local Barrio Box Park en Chiclayo*. Concluyeron brindando algunas recomendaciones para hacerle frente a las necesidades de los clientes: Inicio de correctas estrategias de marketing sensorial, chat bot, protocolos de sanidad, etc. En tanto a la investigación donde se evidencia una alta relación entre la calidad de servicio y las necesidades de los clientes de la Marisquería (,914). Por ende, se aceptan las teorías respecto a las recomendaciones para satisfacer las necesidades de todos los comensales.

Ramos (2021), en su título su investigación: *Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del consumidor en restaurantes de la ciudad de Sullana*. Los resultados obtenidos fueron que el 68,3% estaba completamente satisfecho con la calidad del servicio, el 45,8% dijo que las instalaciones estaban en excelentes condiciones, un 41.1% se encontraba satisfecho respecto a la respuesta del restaurante ante sus demandas, por otro lado, un 57.8% expresó que se encontraba complacido con seguridad ofrecida por los restaurantes. Estos resultados son la respuesta que el restaurante tiene hacia las necesidades del cliente, por ende, es importante analizar cómo se puede mejorar el servicio en el restaurante de la presente investiga-

ción y así poder decir que las necesidades de todos los clientes están siendo satisfechas.

Finalmente, respecto a la discusión teniendo como guía al objetivo específico número cuatro, que hace referencia a la asociación existente entre el servicio de calidad y fidelización de los comensales, tenemos los siguientes autores con sus respectivas investigaciones:

En primer lugar, Abdul et al. (2019), investigaron sobre el servicio de calidad y comensales satisfechos dentro de los centros gastronómicos en la ciudad de Malasia. Los hallazgos a los que llegaron es que los clientes que más disfrutaban la comida de los restaurantes eran los que trabajaban, además dichos clientes eran jóvenes y jóvenes adultos por lo que se recomienda centrarse en ganar nuevos segmentos de clientes y fidelizar a los clientes que ya visitan dichos restaurantes. Con respecto a la presente investigación se puede expresar que la dimensión fidelización en el caso de la Marisquería y Picantería “Amazonas” el valor de relación con la calidad de servicio presenta una cifra baja ($,657$), lo que muestra que los clientes no se encuentran fidelizados con la marca, por ende, se acepta las teorías de los autores anteriores y las recomendaciones en lo que respecta a fidelizar nuevos segmentos de clientes y a los que ya acuden a la empresa.

Finalmente, Portilla (2020), realizó una investigación que se tituló: *Calidad de prestación y su correlación con la satisfacción del comensal en una anticucheria de la ciudad Trujillana en el 2020*. Al final de la investigación se dedujo que los empresarios o dueños de restaurantes deben invertir en la capacitación de sus trabajadores para lograr una mayor fidelización de los comensales. Como se explicó anteriormente la asociación entre la variable independiente con la dimensión fidelización no fue muy alta, por ende, es necesario

realizar un análisis correcto del servicio que se está entregando y si existieran fallas, poder poner en marcha estrategias de mejora que ayuden a fidelizar a los comensales y hacerles frente a los servicios de la competencia.

6. Conclusiones

Finalmente, se logró determinar la correlación respecto a la variable independiente y dependiente de la investigación, es decir entre la calidad de servicio y satisfacción de los comensales que acuden a la Marisquería y Picantería “Amazonas”, el valor de la relación entre las variables estudiadas es de 0.944. La relación existente es muy alta, sin embargo, es necesario analizar otras dimensiones que ayuden a optimizar la calidad en el servicio, de esa forma se alcanzará una mayor satisfacción del consumidor y así se los podrá fidelizar con la marca.

Por otro lado, se logró establecer los resultados del estudio a través de encuestas, se concluye que los clientes de la Marisquería y Picantería Amazonas se han cumplido con sus expectativas a través del servicio de calidad que el restaurante ofrece, dado que su relación presenta un valor de 0.908 con la correlación de Pearson, presentando así un valor muy alto de relación. A pesar de ello la mencionada empresa debe seguir innovando en sus procesos para poder cumplir las distintas expectativas de sus comensales.

Asimismo, al finalizar el desarrollo del estudio se logró precisar que si existe una relación entre las experiencias del cliente y el servicio de calidad, con una relación igual a 0.911, este valor refleja una relación muy alta, donde los clientes de la Marisquería y Picantería

están teniendo una experiencia agradable dentro del local y con el servicio ofrecido, esto es un buen indicador para seguir creciendo y satisfaciendo a los consumidores.

Del mismo modo, se logró el establecimiento de la relación entre las necesidades y un servicio de calidad en la Marisquería y Picantería “Amazonas”, dicha relación tiene un valor de 0,914 con la correlación de Pearson, es decir presentan un valor muy alto de relación. Si el servicio del restaurante mejora las necesidades de los clientes por más altas que sean, serán cubiertas en su totalidad.

Por último, se ha logrado delimitar la relación respecto a la variable independiente y la fidelización del cliente, el valor de dicha relación es de 0,657. Dicho valor refleja que a pesar del servicio que ofrece la empresa, aún hay muchos de sus clientes no se encuentran fidelizados con la marca, por ende, es necesario analizar con más cuidado dicha dimensión.

7. Recomendaciones

De tal manera, es recomendable que el restaurante analice la estrategia de usar el servicio delivery a una empresa por aplicativo que ya esté posicionada en el mercado, dicha acción será necesaria para tener un poco más de tiempo y capital para implementar mejoras en su propio servicio de delivery.

Del mismo modo, es importante que la Marisquería y Picantería “Amazonas” realice campañas publicitarias en algunas redes sociales, porque muchos de los comensales tienen una cuenta en dichas redes por lo que será más fácil comunicar el servicio que el restaurante ofrece.

Definitivamente, se aconseja que se pueda realizar de manera regular a colaboradores de la Marisquería y Picantería “Amazonas” sobre una mejor atención y capacidad de resolver problemas y demandas de los clientes, dichas acciones ayudarán a que los comensales sientan más satisfacción con el servicio que la empresa entrega.

Referencias

- Alemán, A. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19*. [Tesis investigación, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7825>
- Aliaga Zacarias, L. S., & Paredes Perales, M. Y. (2019). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante campestre de la provincia de Jaúja*. [Tesis licenciatura, Universidad Continental] Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6029>
- Alvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Alvarez, D y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Andina. (2021, agosto 13). BCR: economía peruana habría crecido hasta 23 % en junio del 2021. *Andina* <https://cutt.ly/XBqTTQR>

- Arbulu Villanueva, I. J., & Fernández Otoy, M. A. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. [Tesis licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2793>
- Camargo, R. (2020). *Tecnologías de la información y comunicación en la gestión de la educación rural en instituciones educativas del municipio de Los Santos. departamento de Santander, 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio UWIENER. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3993>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer Nature.
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Castañeda, F. (2018). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. [Tesis posgrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5984>
- Coll Morales, F. (2020, octubre 13). Estudio transversal. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Del Cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. [Tesis licenciatura, Universidad Rafael Landívar] Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/PBqYjSZ>

- Douglas da Silva (2020, septiembre 21). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. *Zendesk*. <https://cutt.ly/9BqYWU2>
- Escobar Quintero, M. P. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en el subsector de restaurantes de la ciudad de Cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/7BqZycB>
- Espinoza Guzmán, J. K., & Chinchay Vite, A. J. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- González, L., y Huanca, E. (2018). *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 licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- González, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4485>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9900>

- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2021). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revistas impacto científico*, 12(2), 127-146. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, L. (2021, junio 11). 7 estrategias para que tu restaurante sobreviva a la nueva normalidad. *GOULLA* <https://cutt.ly/bB-qX6kx>
- Huanes Castillo, J. M., & Aguilar Ramos, J. A. (2020). *The quality of service and customer satisfaction in a fast food restaurant in the city of Trujillo–La Libertad, in 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/24063>
- Jeison (2021, marzo 25). Herramientas de calidad. *Blogdelacalidad*. <https://cutt.ly/9BqCnFZ>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*. [Thesis, Centria University Of Applied Sciences] Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121922144>
- López, J. F. (2018, noviembre 8). Muestra estadística. *Economipedia*. <https://cutt.ly/EBqCJHn>
- Luyo Carrasco, A. F. (2019). Aplicación del modelo cuantitativo–battelle columbus para la caracterización ambiental del entorno de un proyecto minero. [Tesis de grado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV-Institucional. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3763>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2017). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49 <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA <https://hdl.handle.net/11042/4187>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2018, diciembre 28). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), <https://cutt.ly/5BqV5Jl>
- Montoya, S. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. [Tesis, Universidad Icesi] Repositorio Institucional. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87455
- Morales Zuloeta, M. H. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490-Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8742>
- Muntané Relat, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revista andaluza de patología digestiva*, 33(3), 221-227
- Paredes Ballena, C. P. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27714>
- Portilla Guia, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1167>

- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41 <https://eprajournals.com/IJSR/article/1196>
- Ramos Rosas, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 33(3), 230-241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Romero, L. (2019) Futuras investigaciones ¿Por qué la prospectiva es importante en los artículos científicos? *Revista Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-092>
- Saavedra, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga SAC*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1582>
- Sánchez Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Shuttleworth, M. (2010). Estudio transversal. *Explorable*. <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Suarez, M. (2021, diciembre 10). Satisfacción del cliente. *Guía del empresario*. <https://cutt.ly/rBeA5C2>
- Teufel, I. (2018, junio 4). Los huéspedes extranjeros son más generosos. *Deutschland.de* <https://cutt.ly/wBeSsWo>

- Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón baños, provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad de Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10562>
- Villanueva Villacorta, I. D. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo–2021*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional – USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8718>
- Westreicher, G. (2020, junio 21). Población. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Capítulo 2

**Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento de un
Restaurante Turístico En El Departamento de Lambayeque**

1. Introducción

Las organizaciones de todos los sectores hoy en día los productos se están impulsando por medio de la digitalización. Esto sucede por el incremento descontrolado de las redes sociales. Hoy en día el mundo ha cambiado drásticamente, debido a la cuarentena, ya no se dirigen a los centros comerciales a adquirir el producto que desean, ahora se conectan a través del dispositivo móvil, tablet o laptop para ingresar a la página web que desean y realizan sus pedidos. Por eso lo más importante es hacer marketing digital ya que ayuda a mejorar la posición de la organización.

Origen Bistro es un restaurante que se estableció en marzo de 2018 con el objetivo de un amplio posicionamiento, en 10 meses el restaurante ha identificado una recepción positiva de los clientes, no solo por la infraestructura sino también por el precio. La propuesta de valor del restaurante es ofrecer platos típicos.

Según Riaño (2019) Este Restaurante “Origen Bistró” hace mención que el restaurante no tenía conocimiento sobre el marketing digital, sin embargo, una vez empleada esta estrategia, el negocio comenzó a mejorar con su posicionamiento y de esa manera cumplir con sus expectativas y reservas.

Por otro lado, el restaurante “Bocadillos Taiwanese Uncle Yang” considera implementar un plan de marketing digital como estrategia necesaria para aumentar el posicionamiento.

Según Quintero et al. (2017), el dueño del restaurante califica como buena visualización ya que manifestó que el restaurante posee gran cantidad de seguidores en comparación con otros restaurantes.

El restaurante “Bocadillos Taiwanese Uncle Yang”, se relaciona con nuestra investigación, ya que el dueño tenía planeado diseñar e implementar el marketing digital, para reforzar la estrategia comercial. Una vez aplicada esta estrategia comenzó a dar resultados positivos, ya que absolvía dudas por parte de los clientes, y lo que comenzó como un refuerzo, terminó siendo pieza clave para mejorar el posicionamiento del negocio.

Con las definiciones mostradas anteriormente se puede decir que el posicionamiento de una empresa tiene que llevar consigo una correcta estrategia del marketing, que en esta ocasión sería digital. Por tanto, para el restaurante sería un beneficio implementar esta estrategia, ya que lo ubicaría en los primeros lugares en su rubro.

Una vez conocida la situación problemática, se ha creído conveniente plantear la siguiente formulación del problema ¿De qué manera el marketing digital mejora el posicionamiento de un restaurante turístico en el departamento de Lambayeque?

Este trabajo de investigación se justifica porque ha demostrado tener bases teóricas que nos permiten comparar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de la organización ya que esta cuenta con un poco de conocimiento de ambos conceptos. El restaurante no domina los aplicativos de las redes sociales, con lo cual genera una desventaja con su competencia y de esa manera no logra posicionarse adecuadamente en el mercado. Y metodológica porque la investigación trae consigo herramientas para recopilar información, mediante una entrevista que se les realizará a los consumidores con el fin de mejorar el marketing digital el cual será el beneficio para el posicionamiento del negocio.

Así mismo esta investigación no considerará hipótesis, de acuerdo con Azorza, E (2018), “*Las investigaciones propositivas no necesariamente llevan hipótesis*”.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante turístico “El Pacífico” en el departamento de Lambayeque, y respecto a sus objetivos específicos: conocer el posicionamiento del restaurante y diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurante el pacífico.

2. Marco Teórico

Como antecedentes de investigación que sustentan este estudio, a nivel internacional, Hidalgo y Rojas (2021), realizaron una investigación denominada, “*Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Casa Verde en la ciudad de Guayaquil*”, siendo el objetivo general precisar la repercusión de la ausencia de estrategias de marketing digital en la atracción de posibles consumidores en la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio de campo para desarrollar un plan de marketing en el Restaurante “Casa Verde”, la metodología que empleó la investigación es cuantitativa. La investigación tiene como conclusión desarrollar un plan de marketing, utilizando estrategias de marketing digital y de guerrilla que generen un impacto en la audiencia, atrayéndolos para degustar la variedad de platos que ofrece el restaurante “Casa Verde”.

Este antecedente se relaciona con nuestro segundo objetivo específico, ya que implementará estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Espinoza y Ramírez (2019), realizaron una investigación denominada, *“Diseñar estrategias de marketing digital en el restaurante de los mariscos del cantón naranjal”*, siendo el objetivo general diseñar estrategias de marketing digital por medio de un análisis de campo donde se utilizó la técnica de recolección de datos, entrevista, encuesta y focus group, la metodología que utilizó esta investigación es cuantitativo y cualitativo para obtener y recoger resultados que conlleven al objetivo de la investigación. La investigación tiene como conclusión diseñar estrategias de marketing digital de acuerdo con sus necesidades del restaurante y preferencias del consumidor.

Este antecedente se relaciona con nuestro primer objetivo específico, ya que plantea estrategias usando el marketing digital.

López (2021), realizó una investigación titulada, *“Plan de Marketing Digital para Restaurante Petiscaria”*, teniendo como objetivo general crear un plan de marketing digital B-to-C sólido, práctico y relevante, para esta investigación se usó el método diseñado en base al modelo SOSTAC de PR Smith, la investigación tiene como conclusión crear un plan de marketing digital para ser utilizado, de esta manera obtener los resultados esperados y ser constantes con esta estrategia.

Este antecedente se relaciona con nuestro primer objetivo específico, debido a que brinda formas de emplear las estrategias de marketing digital.

Sujesh y Kirves (2019), llevaron a cabo una investigación titulada, *“Implementar estrategias de marketing digital para Restaurant X utilizando herramientas de diseño de servicios”*, teniendo como objetivo general identificar las mejores herramientas digitales que puede utilizar el restaurante para aumentar la presencia en línea y

umentar la participación del cliente, los métodos de investigación utilizados para esta tesis son la entrevista, la observación y la encuesta a clientes. Se llegó a la conclusión implementar estrategias de marketing digital para el restaurante utilizando herramientas de diseño de servicios.

Este antecedente tiene relación con nuestro primer objetivo específico, ya que analizará el marketing digital y plantear estrategias para el restaurante.

Como antecedentes de investigación que sustentan este estudio, a nivel nacional, Aspilcueta y Torres (2020), llevaron a cabo una investigación denominada, *“Aplicar el Marketing Digital para la mejora del posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020”*, teniendo el objetivo general precisar el efecto del marketing digital sobre el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, el método que se usó es de tipo aplicada, su enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño cuasi experimental. Se llegó a la conclusión que la ejecución del marketing digital impulsó el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

Este antecedente se relaciona con nuestro objetivo general, ya que está proponiendo al marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Gonzales y Zapata (2021), realizaron una investigación titulada, *“Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021”*, teniendo como objetivo general precisar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el restaurante marisquería la Chinita – Guadalupe, 2021, la metodología de esta investigación es de tipo aplicada, un di-

seño no experimental, de corte transversal y un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional. La investigación tiene como conclusión que utilizando estrategias de marketing digital se podrá mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado.

Este antecedente se relaciona con nuestro objetivo general, debido a que está utilizando al marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Vasquez y Arévalo (2021), realizaron una investigación titulada, *“Marketing digital y posicionamiento en el sector de restaurantes de Iquitos, año 2021”*, teniendo como objetivo general precisar la opinión del consumidor sobre los restaurantes de Iquitos empleando el marketing digital, la metodología que uso esta investigación es descriptiva de tipo no correlacional. La investigación tiene como conclusión utilizar las estrategias de marketing digital enfocadas en la fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Priorizando el uso de las redes sociales.

Este antecedente se relaciona con nuestro objetivo general, debido a que plantea estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Del Castillo (2021), realizó una investigación titulada, *“Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021”*, teniendo como objetivo general precisar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, la metodología que empleo esta investigación es de diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Teniendo como conclusión, mientras haya estrategias de marketing digital y se aplique la digitalización que presenten interacción e innovación, se obtendrá un panorama amplio del restaurante, mantenerla en la mente de los clientes y lograr una posición más alta.

Este antecedente tiene relación con nuestro segundo objetivo específico ya que se pretende implementar estrategias para el buen posicionamiento del restaurante.

Aquino y Villanueva (2019), realizaron una investigación titulada, “Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019”, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento en el restaurant Club Lambayeque del distrito de Miraflores, 2019, la metodología que uso esta investigación es de diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptiva – correlacional. Esta investigación tiene como conclusión, que si existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurant Club Lambayeque.

Este antecedente se relaciona con el nuestro objetivo general ya que el marketing digital se implementó para el posicionamiento del restaurante.

Como antecedentes de investigación que sustentan este estudio, a nivel local, Gil (2019), realizó una investigación titulada, “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel–2018”, siendo el objetivo general plantear un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018, el método de esta investigación es deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental. Esta investigación tiene como conclusión la sugerencia de implementar una página web, Facebook y E-mail, en donde el restaurante podrá atender las necesidades y recomendaciones del cliente.

El presente antecedente se relaciona a nuestro objetivo específico, ya que se van a sugerir estrategias del marketing digital para la mejora del restaurante.

Sigueñas (2018), realizó una investigación titulada, “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017”, teniendo como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante, la metodología que uso esta investigación es de no experimental de corte transversal. Esta investigación tiene como conclusión la elaboración de estrategias de marketing digital en el Restaurante La Antena.

El presente antecedente se relaciona a nuestro objetivo específico, ya que se va a analizar la importancia del marketing digital en el restaurante.

Granados (2020), realizó una investigación titulada, “*Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*”, teniendo como objetivo general emplear la estrategia de Marketing Digital obteniendo el posicionamiento del Restaurante “Gustos y Sabores”, la metodología que empleo esta investigación es de Cuasi-Experimental. Esta investigación tiene como conclusión que el posicionamiento del Restaurante Gustos y Sabores se debe a la implementación del marketing digital.

Este antecedente guarda relación con nuestro objetivo general, debido a que está utilizando el marketing digital para mejorar el posicionamiento.

Portillo (2021), realizó una investigación llamada, “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*”, teniendo el objetivo general, precisar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú. La metodología es de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal correlacional. Tiene como conclusión que se encuentra relacionada el marketing digital y el posicionamiento del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

Este antecedente se asemeja con nuestro segundo objetivo específico, ya que con la implantación de estrategias el restaurante lograra posicionarse en el mercado.

Human y Medina (2021), realizaron una investigación titulada, “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre el refugio del centro poblado de Callanca – Monsefú, 2021*”, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre “El Refugio” del centro poblado de Callanca. La metodología que usó este estudio es descriptiva y propositiva, con diseño no experimental. Así mismo, que se concluyó proponiendo un plan de marketing digital optimizar y generar mayor participación en los medios digitales y así mejorar su posicionamiento sobre todo en tiempos de pandemia, se propuso una filosofía empresarial para el restaurante campestre El Refugio, se describió las estrategias a emplear, el presupuesto y cronograma de cada actividad para su implementación.

Este antecedente se asemeja con nuestro segundo objetivo específico ya que es muy importante analizar el marketing digital como

en los tiempos de pandemia ayudó la innovación de muchas estrategias para que así el restaurante se posicione en su rubro como el primer restaurante.

Además, existen teorías con enfoques conceptuales sobre el marketing digital empleadas dentro de la organización para mejorar el posicionamiento de la misma, que nos permitirá enmarcar esta investigación.

Según Núñez y Miranda (2020) mencionan *“El marketing digital provee métricas relacionadas con el mercado, las cuales se utilizan para enfocar todo el talento humano en los consumidores y mejorar para ellos”*. Los autores sostienen que el marketing digital ayuda a mejorar en el mercado, sacando el máximo provecho de los colaboradores para con nuestros clientes.

Según Sequeira et al. (2018):

...es un término que tiene una definición parecida al marketing: Describe tanto la gestión como la ejecución del marketing empleando medios electrónicos, el internet, correo electrónico, televisión interactiva y otros medios inalámbricos, tanto para evaluar datos digitales sobre las características del cliente y su comportamiento. (p. 34)

Los autores explican que el marketing digital ayuda a las organizaciones a administrar y ejecutar a través de medios digitales para que las necesidades de los consumidores puedan identificarse mejor.

Farro (2019) indica,

El marketing digital apoya a las organizaciones añadiendo estrategias que les permitan cumplir expectativas de los nichos de mercado. Además, permite conocer más sobre las preferencias e intereses y necesidades reales de los potenciales clientes, de este modo crear medios de comunicación más efectivos. (p. 45)

Se entiende que el marketing digital ayuda a las empresas, creando estrategias de satisfacción para poder conocer los intereses de nuestros consumidores de esta manera la venta de nuestros productos o servicios sean más efectiva.

Tica y Pineda (2018) definen, el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, más bien complementa las estrategias de interacción para alcanzar los objetivos de la empresa. En otras palabras, el marketing digital es un medio, no un fin. Esto nos dice que el marketing digital es uno de los aditamentos más importantes en las organizaciones para alcanzar las metas trazadas por la empresa, alcanzar el éxito y así generar altas utilidades.

Alexander (2022) define, “el marketing digital, conocido como marketing en línea, se relaciona a todos los esfuerzos de marketing que pasan por el internet. Las organizaciones están aprovechando los medios digitales como motores de búsqueda” (p. 6). Nos da entender que es de suma importancia utilizar el marketing digital ya que así nuestros consumidores estarán informados de todas las promociones que está brindando la empresa con sus productos.

Vaibhava (2019) define “El marketing digital es la comercialización de productos que utilizan la digitalización como medio, principalmente en Internet, incluidos teléfonos móviles, vallas publicitarias y cualquier otra oportunidad digital” (p. 1). Se entiende, el uso del marketing digital es vital porque así las empresas pueden realizar la comercialización de los productos debido a que tiene una gran relación a través del internet.

Sherman (2019) menciona que “Marketing Digital se refiere a trabajo que guarda relación con la comercialización que realiza una empresa por medio del internet” (p. 68). Nos da entender que por medio del marketing digital se puede realizar él envío reservado por los medios electrónicos.

Donovan (2019) define a marketing digital como “promociones de productos a través de una o más formas de medios electrónicos” (p. 4). Se entiende que el marketing digital promociona los productos a través de las redes sociales.

Tarazona, Peris y Devece (2020) mencionan “el marketing digital permite informar de forma económica y en tiempos reducidos, a su vez, permite obtener opinión del consumidor sobre los productos ofrecidos” (p. 3). Los autores nos explican que el marketing digital permite que la empresa publique información de forma económica y así los clientes pueden hacer sus comentarios sobre los productos que ofrece la empresa.

Miklosik et al. (2019) afirman que “El marketing digital es una industria relativamente joven que necesita de información actualizada, esto presiona la educación y la capacitación de los colaboradores” (p. 9). Los autores nos indican que el marketing digital ayuda a que todos los empleados o colaboradores de la empresa estén bien capacitados acerca de todo y como se maneja el marketing para que así ande en buen camino.

Bricio et al. (2018) mencionan, “El marketing ayuda a las empresas a estar más integradas con los consumidores además de conocer sus expectativas y preferencias, lo que ayuda mucho en el desarrollo de estrategias para vender los productos o servicios que otorgan” (p. 3). Los autores nos explican que el marketing digital permite a las organizaciones conocer mejor a sus clientes ya que conocen sus preferencias o gustos por algún producto.

En lo que respecta al posicionamiento de la organización encontramos a los siguientes autores:

Según Romero (2020) nos señala que:

El posicionamiento no es solo una oportunidad de privilegio para los clientes, sino que también incluye un concepto general que los consumidores tienen, ya sea positiva o negativamente, sobre un producto. Porque una vez puesto el producto en la mente del cliente, es necesario tener muy claro su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué espera el cliente final a la hora de consumir el producto. (p. 26)

El autor nos indica que el posicionamiento, no es solo son los reconocimientos de la marca o los productos, si no, como el cliente se identifica y qué perspectiva tiene sobre este, al adquirirlo o consumirlo, de esta manera hace que se genere un deseo de compra a este, ya que el consumidor se siente satisfecho.

El posicionamiento según Villacampa (2018), por su parte anunció que es “Diferenciar las ofertas de los competidores para luego impulsar sus compras y marcar la diferencia en todas las mentes de nuestros compradores más importantes. Para entrar en el espíritu, tienes que ser el primero”. Se entiende que para conseguir una

buena posición hay que tener en cuenta algunas estrategias, una de estas es la oferta ya que esta nos ayuda a ser los primeros en llegar hacia nuestros futuros consumidores o clientes, y a su vez es un gran paso para diferenciarse de nuestra competencia.

Bahcecik et al. (2019) mencionan:

Que el posicionamiento distingue a la marca de sus competidores ya que consiste en crear un lugar permanente y único para que de esta manera su marca esté en la mente del cliente identificados como público objetivo por medio del marketing y la publicidad”. (p. 6).

Nos dice que el posicionamiento, es ubicarnos de forma persistente en la mente de nuestro posible consumidor que ya hemos determinado usando estrategias.

El diario The Economics Times (2022) define “el posicionamiento define dónde se encuentra el producto en relación a la competencia que ofrecen productos y servicios semejantes en el mercado, así como la mente de nuestro cliente.” (p. 1). Según lo leído el posicionamiento es el lugar donde se encuentra nuestro producto o servicio de forma descendente tomando en cuenta también a los productos parecidos que comercializa la competencia.

Swann (2021) explica que “La situación que distingue a una marca de sus competidores” (p. 4). El posicionamiento no sólo es ser reconocidos, sino que además nos ayuda ser únicos con nuestros productos, y hace que se cree un valor agregado adicional que nos diferencia con el resto.

Hopper (2020) menciona “El posicionamiento define cómo presentar una marca de manera única y cómo proporciona una clara ventaja competitiva y un beneficio distintivo para el cliente” (p. 4). El posicionamiento da a conocer los atributos de una marca y cómo ésta es original a diferencia de las demás, distinguiéndose en el desarrollo de cómo llega a cumplir su objetivo después de su compra.

Olson (2020) indica “Que su posición refleja la transformación de cómo comunicar mejor los servicios únicos de la empresa a sus consumidores en función a las necesidades que tienen y para contrarrestar las presiones competitivas” (p. 3). Según el autor el posicionamiento es lo que distingue nuestra marca de las demás que se encuentran en el mercado, buscando resaltar las cualidades únicas que tiene el producto que ofrecemos.

Garachkovska et al. (2021) mencionan que:

...la teoría del posicionamiento menciona que el cliente no puede acordarse de todas las características de los bienes en el mercado debido a la cantidad; por lo tanto, se acuerda por el método de asociaciones, agregando a cada producto de ciertos atributos que son importantes para él a la hora de comprar (p. 2).

En el mercado existen un sin fin de productos que se comercializan, según esto el posicionamiento se da cuando los clientes al momento comprar recuerdan a un solo producto por sus cualidades positivas y decide por él, separándolo de las demás marcas.

Fumasoli et al. (2019) definen “el posicionamiento se conceptualiza como un “equilibrio” entre la legitimidad y el carácter distintivo” (p. 17). El posicionamiento es el hecho de que los productos

de una empresa sean deseados a la vez que verdaderos o apropiados dentro de un determinado sistema social basado en normas, valores, creencias y muy diferentes a los de la competencia, ya que esto es lo que logra que los clientes atraigan y tiene buenas perspectivas para esta organización.

Finalmente, Skog (2018) explica que “el posicionamiento estratégico describe cómo las empresas se ubican en el mercado. Las organizaciones eligen en qué mercado posicionarse, en función de sus necesidades ecológicas, económicas o de gestión” (p. 19). Las estrategias del posicionamiento, no sólo sirven para estar primero en el mercado, sino que además ayudan a las empresas a elegir por qué mercado optar o cual es más beneficioso para ellos.

3. Método

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Nuestra investigación es de tipo básica, así como lo dice Alvarez (2020) “Se da cuando la investigación se dirige a conseguir nuevos conocimientos de modo sistemático, siendo su objetivo aumentar el conocimiento de una realidad concreta” (p. 16) esto se entiende que, debido a la búsqueda de un nuevo conocimiento y teorías, sin preocuparse en la aplicación es de un tipo básica en la investigación.

Según el plan de recogida de datos, será de forma prospectivo, así como lo mencionan Revilla y Blondel (2018): “la prospectiva ya que de esta manera nos ayudará a pensar lo que pasará en el futuro mediante la predicción de tendencias políticas, sociales y económicas”, esto nos da entender que los datos prospectivos es una herramienta de observación lo cual nos ayudará a lograr identificar los objetivos que sean de gran impacto a un futuro.

Dependiendo del número de variables de interés, el estudio es de nivel descriptivo propositivo, como lo menciona Vásquez:

A nivel descriptivo se va a formular características de un grupo de personas que será sometido a una observación, en otras palabras, sólo están destinadas a medir o recopilar de forma independiente o con las variables que se relacionan. Y a nivel propositivo se elabora una propuesta de solución para un determinado problema. (2020, p. 34)

Esto quiere decir que vamos a finalizar con una propuesta de solución.

De enfoque cualitativa tal y como menciona Mata (2019): la investigación cualitativa es un hecho dinámico y subjetivo que abarca muchos contextos. El enfoque de investigación cualitativa facilita el análisis detallado y la reflexión sobre el significado subjetivo y relevante de los hechos estudiados.

Es un diseño no experimental, así como lo dice Alvarez (2020) “No hay manipulación de las variables por parte del investigador” (p. 21), se entiende que las variables no son manipuladas por el investigador. De diseño transversal, así como lo explica Manterola (2019) “Su característica básica es que todas las medidas se toman al mismo tiempo, por lo que no hay tiempo de seguimiento” (p. 22), esto se entiende que debido a que la recopilación de datos es en un solo momento la investigación es de diseño transversal.

3.2 Variables y Operacionalización

Clasificación de la variable según su naturaleza: Es cualitativa, así como lo explica Janashak (2019) “El objetivo principal es comprender e interpretar las interacciones sociales”, es decir es la cualidad de un individuo. Y politómica, así como lo explica Arias, J. (2020) “las investigaciones politómicas tienen entre tres o más alternativas, se aconseja que las alternativas sean impares (3, 5 o 7) para que los sujetos puedan responder”, es decir hay varios factores.

Clasificación de la variable según su complejidad: de este criterio la variable es simple, lo cual Espinoza (2018) manifiesta, “De un extremo a los otros indicadores de las unidades de medidas no se dividen en dimensiones. Ejemplo: Precios del producto, edad, sexo.”

Clasificación de la variable según su función o relación: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de un restaurante turístico en el departamento de Lambayeque.

- Variable independiente: Marketing digital.
- Variable dependiente: Posicionamiento.

Clasificación de la variable según el nivel de medición: Es nominal porque asume la escala más simple. Estas son las variables cuyas categorías indican cualidad. Esto significa que cada estado se puede clasificar según pertenezca a otro tipo o configuración en la variable. (Dependiendo de su peculiaridad). Así nos indica Huaire (2019): en este tipo de escala se clasifica nuestros objetivos por diferentes categorías de las variables. Comparaciones descriptivas clasificando o identificando variables cualitativas. Y por último es politómica; así como lo explica Arias, J. (2020): las investigaciones politómicas tie-

nen entre tres o más alternativas, se aconseja que las alternativas sean impares (3, 5 o 7) para que los sujetos puedan responder.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Conforme con Condori (2020) la población significa “Elementos accesibles o unidades de análisis pertenecientes al dominio especificado donde se realizará el estudio” En este caso nuestra población se determinó teniendo en cuenta las ventas realizadas en el mes de mayo de 2022 las cuales fueron aproximadamente 300 personas.

Según Condori (2020) la muestra es una parte de la población pero que a su vez contiene las mismas características que esta. La muestra será un total de clientes de 90 personas.

Soto (2003) nos dice que la inclusión se convierte en una experiencia humana en la medida en que todos se consideran miembros de una comunidad que comparten su experiencia en el desarrollo de una sociedad más justa, democrática y unificadora.

Nuestro criterio de inclusión está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 a 60 años. Criterios de exclusión para Gómez (2016) se refiere a Condiciones o características exhibidas por los participantes que pueden cambiar o modificar los resultados, descalificando así para participar en el estudio. Nuestro criterio de exclusión será para las personas menores de 17 años.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El instrumento que se realizó para dicha investigación fue la encuesta por lo que Kuznik et al. (2010) nos menciona que “investigar a través de una encuesta significa recopilar datos a partir de una población. La encuesta es una técnica de recolección de datos, lo que significa una forma concreta, tangible y práctica del proceso de investigación” (p. 4)

Asimismo, Pobeá (2015) señala que: La encuesta es una técnica de recopilación de datos, aplicado a una muestra de individuos. A través de esta se puede conocer opiniones, actitudes y comportamiento cívico. Dentro de la encuesta se hace una serie de preguntas sobre uno o más temas para una muestra de personas seleccionadas, de la mano con una serie de reglas científicas lo que hace que esta plantilla, representa la población en general.

El instrumento de la encuesta fue validado por los administradores Jhon Darwin Díaz Fernández, Paúl Alexander Duárez Vásquez, María Sambely Duárez Coronel quienes, con su experiencia en la técnica de juicio, de acuerdo a con la presentación, ortografía, redacción clara y precisa, del cual revisaron el cuestionario aprobando el contenido para su aplicación.

La confiabilidad del instrumento en este estudio se determinó mediante el alfa de Cronbach, obtenido con el programa estadístico SPSS. La validez de este instrumento se hizo con la finalidad de determinar su fiabilidad, por tanto, se obtiene como resultado que el coeficiente alfa era igual a 0.882, de esta manera la confiabilidad del instrumento es buena. La tabla de confiabilidad se encuentra en el anexo N.º 5.

También se desarrolló la entrevista para saber el posicionamiento del restaurante, Días, Torruco y Martínez (2013) mencionan que la entrevista es una técnica utilizada en la investigación cualitativa para recolectar datos, en donde la única intención es llevar una conversación fluida. Dicha entrevista se encuentra en el anexo 9.

3.5 Procedimiento.

Se realizó un cuestionario con el cual se formularon preguntas cerradas a los consumidores del restaurante turístico con la finalidad de generar información sobre variables de marketing y posicionamiento.

Posteriormente se llevó a cabo una guía de entrevista al dueño del restaurante donde se realizaron preguntas abiertas, con el objetivo de conocer las actuales estrategias de ventas en su negocio.

3.6 Método de análisis de datos

En primer lugar, se desarrolló el análisis cualitativo, se aplicó un cuestionario a 90 clientes del local, dicho instrumento estuvo conformado por 20 preguntas cerradas donde se dieron a conocer su apreciación sobre las actuales estrategias de ventas y posicionamiento del local. Dichos datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS donde se demostró que nuestro instrumento obtuvo una confiabilidad excelente.

Esta encuesta nos permitió identificar, en cómo podemos mejorar el posicionamiento del restaurante, las cuales fueron plasmadas como propuestas para un plan estratégico.

En segundo lugar, se realizó una entrevista de manera online a través del programa Zoom, en donde realizamos un cuestionario al dueño del restaurante el pacífico, contando con 10 preguntas abiertas, ayudándonos así a dar respuesta al primer objetivo específico, que es conocer el posicionamiento del restaurante.

3.7 Aspectos éticos

Martin (2013) indica que, “la ciencia y la investigación, como todas las actividades humanas, obedecen a principios éticos, que es precisamente lo que le otorga su condición de acción humana concreta” (p. 7).

Principio de Beneficencia: Este principio ha estado desde hace milenios en la ética médica, desde sus orígenes la ética médica ha obtenido un elevado carácter moral, por tanto, los participantes de esta investigación realizan el trabajo con la finalidad de mejorar el restaurante.

Principio de no Maleficencia: Actuar de forma pacífica, es decir no hacer daño a los demás, ya que, si no podemos hacer un bien, al menos tratemos de no hacer un mal.

Principio de Justicia: Es un derecho que siempre se debe tratar por igual y respetar los derechos a través de la verdad también ese modo la justicia puede aplicarse al modo de distribuir los recursos según el presupuesto asignado.

Principio de Autonomía: Es la capacidad de libertad y a su vez es importante en la ética ya que el hombre actúa libremente y asume sus responsabilidades de las acciones que realiza.

4. Resultados

Objetivo general: Proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante turístico “EL PACIFICO”

Se propuso estrategias de marketing para la mejora de la posición actual del restaurante.

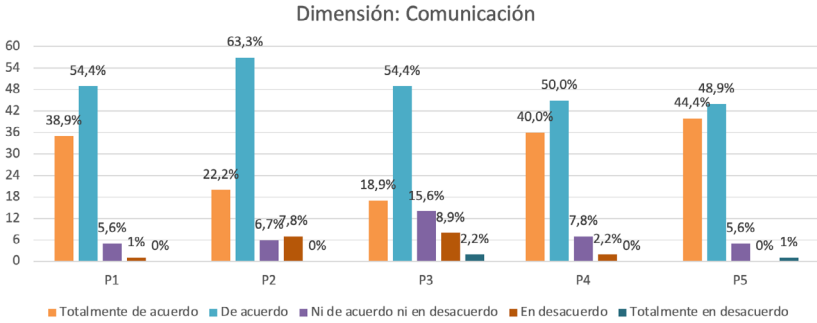
Objetivo específico 1: Conocer el posicionamiento del restaurante

El objetivo específico número 1 se ha desarrollado teniendo en cuenta la entrevista realizada al dueño del negocio el cual tuvo como objetivo conocer el posicionamiento del restaurante. Así mismo se determinó que el posicionamiento del restaurante, se encuentra en un estándar de calidad por el servicio y productos que se les brinda, y esto se debe a estrategias de marketing implementadas.

Objetivo específico 2: Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurante el pacífico.

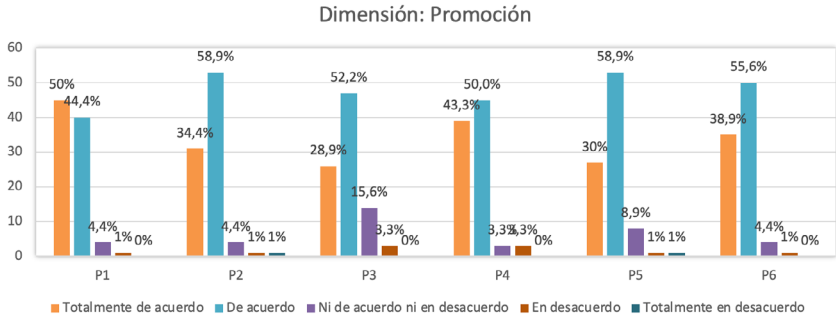
El objetivo número 2 se desarrolló con la encuesta realizada a los clientes, la cual ha estado conformada por 6 dimensiones, las cuales serán presentadas en los siguientes gráficos.

Gráfico 1: Primera dimensión



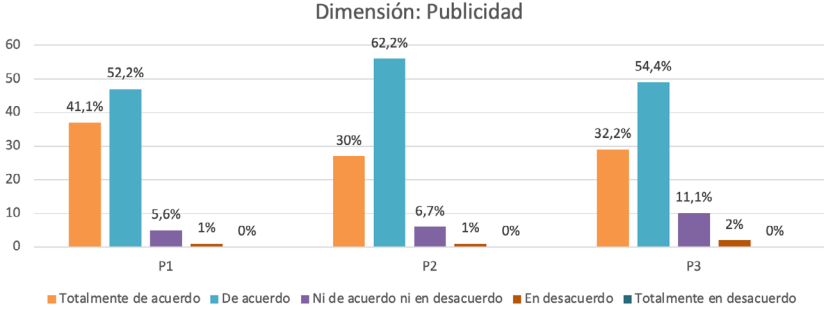
Nota: Se logró obtener que de los 90 consumidores, el 54.4% están de acuerdo con la comunicación brinda por las redes sociales y un 63.3% está de acuerdo que si percibe comunicación con el negocio por medio de su página web y un 54.4% está de acuerdo que si tiene una correcta comunicación con los clientes por medio de e-mails y 50.0% está de acuerdo con los videos que realiza el restaurante para sus clientes y un 48.9% está de acuerdo que si el restaurante crea un blog virtual se obtendría la comunicación con sus clientes. Lo cual se puede deducir que una gran parte de consumidores están de acuerdo con la comunicación que tiene el restaurante con los clientes, pero no todos están totalmente de acuerdo, debido a esto se debe considerar proponer mejorar la comunicación del restaurante con los clientes.

Gráfico 2: Segunda dimensión



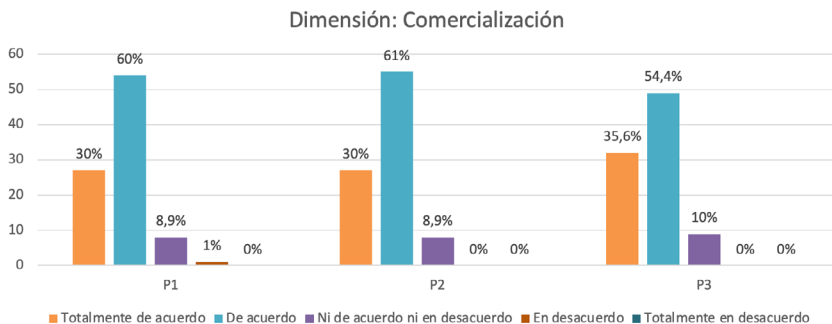
Nota: Se logró obtener que las 90 personas encuestadas, 50% están totalmente de acuerdo con las ofertas realizadas hacia los clientes y un 58.9% están de acuerdo con los descuentos realizados y un 52.2% están de acuerdo con los precios de cada plato y un 50.0% está adecuado que es apropiado que el restaurante realice ofertas a todos esos clientes que van seguido a consumir 58.9% está de acuerdo con el servicio brindado y el 55.6% 6 están de acuerdo y es apropiados los medios publicitarios para un mejor posicionamiento. Lo cual se puede deducir, que si bien es cierto la mayoría está de acuerdo con las promociones, y lo ideal sería que todas se muestren totalmente de acuerdo es, por ende, se tendría que tomar mayor importancia a las promociones que se debe realizar y sean de manera accesible.

Gráfico 3: Tercera dimensión



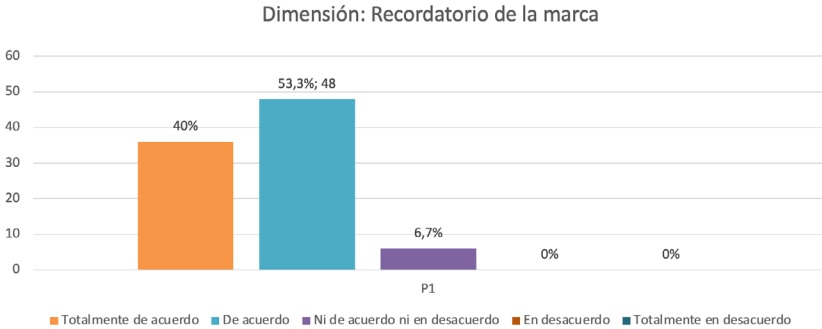
Nota: Se logró obtener que las 90 personas encuestadas, 52,2% están de acuerdo que si les gustaría recibir información de las promociones a través de la plataforma de publicidad y un 62.2% están de acuerdo las promociones publicadas de los platillos en las redes sociales si son adecuadas y un 54.4% están de acuerdo que la publicidad es mejor en comparación con otras publicidades y es mejor que la competencia. Lo cual se puede deducir, que la mayoría de consumidores está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante, pero no todos muestran estar totalmente de acuerdo, debido a esto se debe considerar mejorar la estrategia de publicidad.

Gráfico 4: Cuarta dimensión



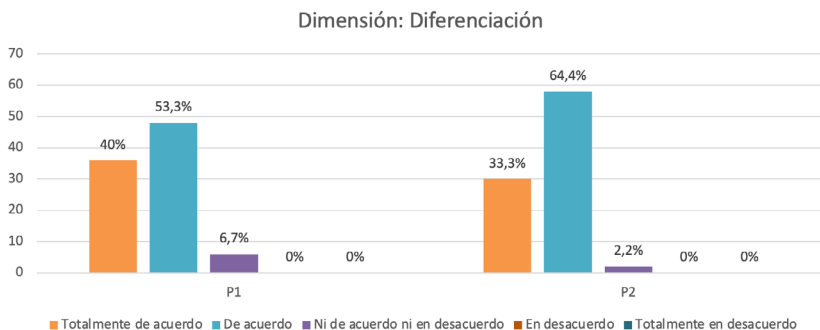
Nota: Se logró obtener que, de las 90 personas encuestadas, 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, un 61% está satisfecho con el servicio brindado y un 54,4% está de acuerdo si brinda buena información de sus productos y servicios por su plataforma virtual. Lo cual se puede deducir, que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con la estrategia de centralización del restaurante, pero no todos dicen estar totalmente de acuerdo, es por ello que se debería considerar mejorar dicha estrategia de centralización.

Gráfico 5: Quinta dimensión



Nota: Se logró obtener que las 90 personas encuestadas, 53.3% están de acuerdo que si se diferencia en la competencia e innovación de sus platillos y un 64.4% están de acuerdo que la calidad de sus platillos del restaurante se diferencia de la competencia. Lo cual se puede deducir, que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con la diferenciación que opta el restaurante, pero no todos se manifiestan estar totalmente de acuerdo, es por ello que se debería proponer y diseñar nuevas estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento.

Gráfico 6: Sexta dimensión



Nota: Se logró obtener que las 90 personas encuestadas, 40% se encuentran totalmente de acuerdo con el nombre del restaurante, pero un 53,3% están de acuerdo con el nombre. Es por ello que esto deduce que la mayoría de consumidores está de acuerdo con el nombre del restaurante, es por ello que no todos manifiestan estar totalmente de acuerdo, lo cual se debería proponer y diseñar estrategias para mejorar el nombre del restaurante.

5. Discusión

En relación con los resultados obtenidos se procederá a realizar la discusión por objetivo teniendo en cuenta la entrevista efectuada al dueño del negocio y las dimensiones presentes en la encuesta realizada a los clientes.

Objetivo específico 1: Conocer el posicionamiento del restaurante.

Verificando la entrevista realizada al dueño del negocio se pudo determinar que el restaurante por el excelente servicio y buena atención que brinda a sus comensales, es uno de los mejores en la gastronomía en todo Lambayeque. Asimismo, cuenta con algunas de las redes sociales como: Facebook y WhatsApp, recalcando que también cuenta con una página en Instagram, pero esta no es usada frecuentemente. Entonces, se pudo deducir que el restaurante tiene una buena posición en el mercado, sin embargo, tiene que mejorar y centrarse más en la virtualidad ya que está avanzando de manera rápida.

Los resultados obtenidos coinciden con lo que dice Granados (2020), realizó una investigación titulada, “Estrategia de marketing para el posicionamiento del restaurante “Gustos y Sabores Lambayeque”, teniendo como objetivo general emplear”, la metodología que empleo esta investigación es de Cuasi-Experimental. Esta investigación tiene como conclusión que el marketing ayudó a mejorar el posicionamiento del restaurante Gustos y Sabores.

Asimismo, nuestros resultados coinciden con Swann (2021) explica que “El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores” (p. 4). El posicionamiento no sólo es ser reconocidos, sino que además nos ayuda ser únicos con nuestros productos, y hace que se cree un valor agregado adicional que nos diferencia con el resto.

Objetivo específico 2: Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurante el pacífico.

Analizando las dimensiones de la variable de posicionamiento se puede determinar que la mayoría está de acuerdo con las estrategias de marketing digital que realiza el restaurante, pero a su vez existe un porcentaje mínimo que se muestre en desacuerdo con ellos, por lo tanto, es importante proponer y mejorar las estrategias para que los clientes se sientan conformes y así lograr que su posicionamiento sea mejor.

Los resultados encajan con Farro (2019) que en su investigación comenta que,

...el marketing digital apoya a las organizaciones añadiendo estrategias que les permitan cumplir expectativas de los nichos de mercado. Además, permite conocer más sobre las preferencias e intereses y necesidades reales de los potenciales clientes, de este modo crear medios de comunicación más efectivos. (p. 36)

Analizando las variables de posicionamiento se puede determinar que, de las 90 personas encuestadas, el 53.3 % están de acuerdo que si se diferencia en la competencia e innovación de sus platillos y un 64.4 % están de acuerdo que la calidad de sus platillos del restaurante se diferencia de la competencia. Lo cual se puede deducir, que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo con la diferenciación que opta el restaurante, pero no todos se manifiestan estar totalmente de acuerdo, es por ello que se debería proponer y diseñar nuevas estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento.

Asimismo, nuestros resultados coinciden con Human y Medina (2021), en su tesis presentada "*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre el refugio del*

centro poblado de Callanca – Monsefú, 2021”, sugiere estrategia de marketing para que mejore el posicionamiento de su campstre “El Refugio” del centro poblado de Callanca. Así mismo, concluyó con la propuesta de un plan de marketing digital para optimizar y generar mayor participación en los medios digitales y así mejorar su posicionamiento sobre todo en tiempos de pandemia.

6. Conclusiones

- Se propusieron estrategias para la mejora del posicionamiento del restaurante.
- Se conoció el posicionamiento de la empresa realizando una entrevista al dueño del restaurante obteniendo como resultados que aún falta que el restaurante se posicione más en el mercado, es por ello que se notó una deficiencia de las estrategias del marketing digital ya que no maneja bien lo que son las redes sociales.
- Se diseñó estrategias que ayudaran a mejorar el posicionamiento del restaurante, dichas estrategias se encuentran en el anexo n°11.

7. Recomendaciones

- Se recomienda al dueño del negocio implementar las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento del restaurante, ya que aún necesita conocer más sobre el marketing digital.

- Se recomienda al dueño del negocio que comience con una capacitación sobre el uso de las redes sociales, de esta manera no tendrá ningún problema al momento de usarlas.
- Para mejorar el posicionamiento se recomienda que el dueño invierta en la infraestructura, para mejorar el diseño del restaurante.
- Se sugiere considerar la encuesta ya que de esta manera pueda el dueño verificar o corroborar la perspectiva que tienen los clientes sobre su restaurante.

ANEXO

Entrevista al dueño del restaurante turístico en Lambayeque

La entrevista se desarrolló de manera online, a través de la aplicación Zoom. En la entrevista participaron un estudiante de la asignatura de Metodología de la Investigación Científica, Vera Córdova, Tatiana Lorena y el dueño del restaurante turístico Córdova Morales, Alexander.

Se realizó de manera online debido a que los participantes no coincidían con un día libre, asimismo el entrevistador comenzó haciendo una breve presentación (Tatiana, una estudiante elegida por los demás estudiantes para realizar esta función).

La entrevista tuvo una duración de 40 minutos. Se desarrolló alrededor de las 10:00 am. del día 25 de junio del 2022. El guion de la entrevista fue la siguiente:

1. Saludo y presentación
2. Exposición del motivo de la entrevista
3. Se procedió a realizar las interrogantes
4. Conclusiones

Para efectos del presente trabajo se analizará un fragmento de la misma que dura 7 minutos del guion cuyo tema era conocer las actuales estrategias que realiza el restaurante. La modalidad de diálogo fue de una narración conversacional entre los participantes. Se aseguró que se guardará confidencialidad de la información dada.

Al momento de iniciar la entrevista, la entrevistadora explicó el motivo de la entrevista

Y que las respuestas que se den a las preguntas formuladas servirán para fines de investigación, y posteriormente tomar decisiones en cuanto a las estrategias a implementar.

Al principio el ambiente no contribuía a que los estudiantes manifiesten sus puntos de vista con soltura, pero en transcurso de los minutos el ambiente se tornó tranquilo.

LA ENTREVISTA

Tatiana: Buenos días, nos gustaría que nos hablara un poco más sobre su negocio.

Alexander: Bueno, Mi nombre es Alexander Córdova Morales, mi negocio se encuentra ubicado en Av. Huamacucho #970 ciudad de Lambayeque, mi negocio tiene 20 años en el mercado.

Tatiana: Con respecto a la pregunta ¿Como considera usted la calidad que su servicio brinda a los clientes?

Alexander: Si bien es cierto, mi negocio ya tiene 20 años produciendo productos de calidad y se encuentra con un buen estándar, además, es reconocido a nivel nacional por los exquisitos platos que brindamos, asimismo, ofrecemos una buena atención donde los comensales pueden sentirse cómodos desde su ingreso e irse satisfechos con el servicio.

Tatiana: Buen aporte, en cuanto a sus platillos ¿La calidad de sus platillos justifica el precio que tiene?

Alexander: Mi punto de vista sobre los precios, considero que para ser un restaurante donde se ofrece los productos frescos y de buena calidad son accesibles, mis clientes no dudan al consumir los platillos ya que consideran que el sabor y presentación son únicos.

Tatiana: En cuanto a su restaurante ¿Cree usted que el restaurante se encuentra en una buena ubicación para recurrir a su servicio?

Alexander: En el tiempo que tengo aquí, he obtenido gran acogida de clientes porque se encuentra en una buena ubicación ya que también es reconocido por su infraestructura. El turismo ha sido de gran ayuda para que sigan recurriendo nuevos clientes, esto me ayudado en que conozcan mas donde se encuentra ubicado mi negocio, bueno aparte de las redes sociales.

Tatiana: Excelente Don Alex, ¿considera usted que el restaurante se encuentra a la altura de la competencia?

Alexander: Por supuesto que sí, considero que mi negocio es el mejor en la región y para mi no existe la competencia porque soy único con mis productos que brindo y por ello no compito con nadie en gastronomía ya que conozco mis habilidades para sobresalir.

Tatiana: Con el tema de innovación ¿La innovación de los platillos es frecuente?

Alexander: Claro, de eso se trata de innovar constantemente ya que no debo quedarme atrás sabiendo que existe más restaurantes a mi alrededor, es mas, hoy en día ando creando nuevos platillos para presentar y que puedan degustar de ellos.

Tatiana: Entonces, ¿Cómo considera usted la comunicación con sus clientes a través de las redes sociales? ¿por qué?

Alexander: Cada día ando pendiente de los comentarios e inquietudes que realizan mis clientes en las redes sociales, asimismo público sobre las novedades que tenemos para ofrecer, ya que, necesitan de información para estar al tanto y poder visitar mi negocio.

Tatiana: ¿Cómo llego usted a posicionarse en el mercado?

Alexander: Si bien conocen mi historia he sido una persona capaz de cumplir lo que me propongo, desde un comienzo de este negocio mi esmero por la cocina y porque todos los consumidores se fidelicen y consuman mis productos ha llegado a ser un restaurante muy bien posicionado en el mercado por la alta variedad de productos que tenemos.

Tatiana: ¿Cree conveniente emplear el marketing digital?

Alexander: Claro, el marketing hasta donde tengo conocimiento es una excelente estrategia que he empleado en mi negocio y lo sigo implementando ya que es de gran ayuda para las constantes innovaciones que tengo por hacer.

Tatiana: ¿Cuáles fueron sus fortalezas que lo llevaron para salir adelante con su negocio

Alexander: Una de las fortalezas que rescato y me ha ayudado mucho es ser perseverante y paciente durante todo el tiempo que llevo en el rubro gastronómico, otras fortalezas: Soy un jefe carismático e innovador y por supuesto una de las grandes fortalezas es mi familia para salir adelante.

Tatiana: ¿Cuál sería su mejor oportunidad para expandir el negocio?

Una oportunidad que considero que podría llevarme a otros países sería asociarme con otros negocios ya que conozco a dueños de empresas conocidas, otro punto para tener oportunidades es el turismo que me ayuda a ser conocido.

Tatiana: Fue un placer Señor Alexander, nos encontramos afortunados por la entrevista brindada. Muchas Gracias

Alexander: Un gusto a ustedes, gracias por considerar mi restaurante como parte de su investigación, fue un placer ayudarlos.

Estrategias Propuestas

- Contar con un influencer para que pueda informar sobre el restaurante, de esta manera será más reconocida.
- Crear contenido de valor en las redes sociales para ofrecer los platillos.
- Realizar videos sobre la preparación de los platillos más vendidos para subirlo a las redes sociales.
- Poner música en el restaurante de acuerdo con la edad de los clientes.
- Utilizar aplicativos como medio de pagos
- Realiza videos con los clientes satisfechos para que cuenten su experiencia en el restaurante y subirlo a las redes sociales.

REFERENCIAS

- Alexander, L. (2022, 10 de febrero). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. *HubSpot*. <https://cutt.ly/uBeZcbl>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Repositorio Universidad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Aquino Rivera, R., y Villanueva Najarro, S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57979>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Aspilcueta Flores, M., & Torres Pacheco, R. (2020). *Implementación De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Del Restaurante Food & Drinks, San Martín De Porres, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60321>
- Azorca Tomás, E. (2018). *Propuesta de la estrategia “El salón pensante” para la resolución de problemas matemáticos dirigido a profesores de nivel secundaria*. Chimbote, 2018. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40947>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and YouTube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://cutt.ly/EBrniXL>

- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. *Acta Académica*. <https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Del Castillo Ventura, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79603>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162-167. <http://www.riem.facmed.unam.mx/index.php/riem/article/view/430>
- Donovan, L. (2019, 23 de octubre). Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *TWP Marketing*. <https://cutt.ly/zBrmGC7>
- Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. (2018, 3 de mayo). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Espinoza López, J., & Ramírez Flores, D. (2019). Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para El Restaurante Leos De Mariscos Del Cantón Naranjal. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(1) <https://cutt.ly/tBrQF7F>
- Farro Acosta, J. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga*. [Tesis pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4969>
- Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2019). The determinants of university strategic positioning: a reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80, 305–334 <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00481-6>

- Garachkovska, O., Sytnyk, O., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *ASTES Journal*, 6(1), 947-953 <http://dx.doi.org/10.25046/aj0601104>
- Gil Carpio, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel–2018*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Gonzales Peralta, P., & Zapata Cruzado, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77230>
- Granados Rodríguez, L. (2020). *Estrategia De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante “Gustos Y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49316>
- Hidalgo Martínez, C., & Rojas Rodas, A. (2021). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “Casa Verde” en la ciudad de Guayaquil. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54682>
- Hopper, D. (2020). Positioning: 5 Strategies to Stand Out from Your Competitors. *B2C* <https://cutt.ly/WBrTFc6>
- Huaire, E. (2019). Hipótesis y variables. Material de clase. *Acta Académica* <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/36.pdf>
- Huamán Zurita, E., y Medina Salazar, N. (2021). Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Del Restaurante Campesino El Refugio Del Centro Poblado De Callanca – Monsefú, 2021. [Tesis pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/226>

- Janashak, S. J. (2019). *Investigación cualitativa: interacciones y experiencias*. [Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/9915>
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología: características metodológicas. *MonTI. Monografías De Traducción E Interpretación*, (2), 315-344. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2010.2.14>
- López, F. (2021). *Digital Marketing Plan for Petiscaria Restaurant*. [Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <http://www.theseus.fi/handle/10024/500755>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2017). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49 <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Martín, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en cardiología: revista científica e informativa de la Asociación Española de Enfermería en Cardiología*, 58-59 (1.er y 2.o cuatrimestres), 27-30 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6288907>
- Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://cutt.ly/hBrUI2J>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705-85718 <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Morales Quintero, J. Y., Ruiz Fuentes, J. V., & Hernández Muñoz, M. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante bocadillos taiwaneses uncle yang. [Bachelor thesis, Universidad de El Salvador]. Sistema Bibliotecario. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926>

- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olson, A. (2020). Why Positioning Is More Important Than Ever. *Entrepreneur*. <https://cutt.ly/FBrIxWP>
- Pobea, M. (2015). La encuesta. *Ficheros del Portal de Infomed*. <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Portilla Mego, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74695>
- Revilla, L., & Blondel, A. (2018). *La planificación y la prospectiva, hoy: innovaciones para el fortalecimiento de la capacidad de gobernar y para la toma de decisiones*. Government of La Paz. <https://cutt.ly/9BrIMQC>
- Riaño, J. C. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10554/43958>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7619>
- Sequeira, Y., López Obando, N. y Zeneyda Blass, C. (2018). *Marketing digital*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://core.ac.uk/download/222782296.pdf>
- Sherman. (2019, 4 de octubre). Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? *Life Marketing*. <https://cutt.ly/GBrOxUG>

- Sidney, R. (2020). Perfil Del Consumidor, Posicionamiento Y Estrategia De Publicidad Digital En El Año 2020. *Revista Académica Institucional Rai*, 3(8). <https://cutt.ly/fBrOFw8>
- Sigüeñas Antón, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25779>
- Skog, S. (2018). *Strategic positioning and service design in the changing healthcare market". A case study of LahiTapiola-Group, OP Financial Group and If Vahinkovakuutusyhtio Oyj*. [Master's Thesis, Arcada University of Applied Sciences] Theseus <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060412232>
- Soto, R. (2003). La inclusión educativa: Una tarea que le compete a toda una sociedad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 3(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v3i1.9007>
- Sujesh, G.C., & Kirves, J. (2019). *Developing Digital Marketing Strategy for Restaurant X Using Service Design Tools*. [Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019123027967>
- Swann, H. (2021). Brand Positioning Strategy for Professional Service Organizations. *Dash*. <https://cutt.ly/vBrZmBp>
- Tarazona, R., Peris, M., & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*, 12(23), 9887. <https://doi.org/10.3390/su12239887>
- The Economics Times (2022). What is 'Positioning'. *The Economics Times*. <https://cutt.ly/cBrXrWV>
- Vaibhava, D. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 196-200 <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

- Vasquez Quintanilla, J., & Arevalo Ruiz, C. (2021). *Marketing Digital Y Posicionamiento Del Rubro Restaurantes En La Ciudad De Iquitos, Año 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1612>
- Vásquez, S. (2020). Propuesta de una estrategia de marketing para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Macga Sac Chiclayo 2018. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6722>
- Villacampa, O. (2018, agosto 30). El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout. *Ondho*. <https://cutt.ly/0BrCsqY>



Religación **Press**

Ideas desde el Sur Global



RELIGACIÓN
CICSHAL

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades
desde América Latina

