

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL  
RESTAURANT LA BOMBONERA UBICADO EN  
COMAS, LIMA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Servicios Turísticos**

**Autor:**

**Maria Veronica Castro Palomino**

**Asesor:**

**Mg. José Roberto Huamán Tuesta**

<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Lima - Perú

2023

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Jorge Luis Ramos Arata</b>	<b>07877707</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María Inés Flores Bazan</b>	<b>45659044</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Hector Torres Oporto</b>	<b>07967149</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

**INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR**

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE LA  
BOMBONERA UBICADO EN COMAS, LIMA 2022

ORIGINALITY REPORT



MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 5 words  
Exclude bibliography  On

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1.    Realidad problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2.    Formulación del problema</b>	<b>21</b>
<b>1.3.    Objetivos</b>	<b>21</b>
<b>1.4.    Hipótesis</b>	<b>22</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69
<b>ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	<i>Confiabilidad del instrumento para la variable calidad de servicio, estimada con alfa de Cronbach.....</i>	30
<b>TABLA 2</b>	<i>Cconfiabilidad del instrumento para la variable posicionamiento de marca, estimada con alfa de Cronbach.....</i>	29
<b>TABLA 3</b>	<i>Estadística descriptiva de calidad de servicio.....</i>	30
<b>TABLA 4</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión tangibilidad.....</i>	30
<b>TABLA 5</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad.....</i>	31
<b>TABLA 6</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	32
<b>TABLA 7</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión seguridad.....</i>	33
<b>TABLA 8</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión empatía.....</i>	34
<b>TABLA 9</b>	<i>Estadística descriptiva de posicionamiento de marca.....</i>	35
<b>TABLA 10</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión análisis de mercado.....</i>	36
<b>TABLA 11</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión análisis corporativo interno.....</i>	37
<b>TABLA 12</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión análisis de la competencia.....</i>	38
<b>TABLA 13</b>	<i>Normalidad de la variable calidad de servicio.....</i>	39
<b>TABLA 14</b>	<i>Normalidad de posicionamiento de marca.....</i>	39
<b>TABLA 15</b>	<i>Correlación de Spearman rho de calidad de servicio y posicionamiento de marca.....</i>	39
<b>TABLA 16</b>	<i>Modelo resumen de calidad de servicio y posicionamiento de marca.....</i>	40
<b>TABLA 17</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de calidad de servicio y posicionamiento de marca.....</i>	41

<b>TABLA 18</b>	<i>Calidad de servicio y posicionamiento de marca</i> .....	41
<b>TABLA 19</b>	<i>Estadística descriptiva de tangibilidad</i> .....	42
<b>TABLA 20</b>	<i>Normalidad de tangibilidad</i> .....	42
<b>TABLA 21</b>	<i>Correlación de Spearman's rho de tangibilidad y posicionamiento de marca</i> .....	43
<b>TABLA 22</b>	<i>Modelo resumen de tangibilidad y posicionamiento de marca</i> .....	43
<b>TABLA 23</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de tangibilidad y posicionamiento de marca</i> .....	43
<b>TABLA 24</b>	<i>Tangibilidad y posicionamiento de marca</i> .....	44
<b>TABLA 25</b>	<i>Estadística descriptiva de fiabilidad</i> .....	45
<b>TABLA 26</b>	<i>Normalidad de fiabilidad</i> .....	45
<b>TABLA 27</b>	<i>Correlación de Spearman's rho de fiabilidad y posicionamiento de marca</i>	46
<b>TABLA 28</b>	<i>Modelo resumen de fiabilidad y posicionamiento de marca</i> .....	46
<b>TABLA 29</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de fiabilidad y posicionamiento de marca</i> .....	46
<b>TABLA 30</b>	<i>Fiabilidad y posicionamiento de marca</i> .....	47
<b>TABLA 31</b>	<i>Estadística descriptiva de capacidad de respuesta</i> .....	47
<b>TABLA 32</b>	<i>Normalidad de capacidad de respuesta</i> .....	48
<b>TABLA 33</b>	<i>Correlación de Spearman's rho de capacidad de respuesta y posicionamiento de marca</i> .....	48
<b>TABLA 34</b>	<i>Modelo resumen de capacidad de respuesta y posicionamiento de marca</i> ..	49
<b>TABLA 3.</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de capacidad de respuesta y posicionamiento de marca</i> .....	49
<b>TABLA 36</b>	<i>Capacidad de respuesta y posicionamiento de marca</i> .....	49

<b>TABLA 37</b>	<i>Estadística descriptiva de seguridad</i> .....	50
<b>TABLA 38</b>	<i>Normalidad de seguridad</i> .....	51
<b>TABLA 39</b>	<i>Correlación de Spearman's rho de seguridad y posicionamiento de marca</i>	51
<b>TABLA 40</b>	<i>Modelo resumen de seguridad y posicionamiento de marca</i> .....	51
<b>TABLA 41</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de seguridad y posicionamiento de marca</i> .....	52
<b>TABLA 42</b>	<i>Seguridad y posicionamiento de marca</i> .....	52
<b>TABLA 43</b>	<i>Estadística descriptiva de empatía</i> .....	53
<b>TABLA 44</b>	<i>Normalidad de empatía</i> .....	53
<b>TABLA 45</b>	<i>Correlación de Spearman's rho de empatía y posicionamiento de marca</i> ...	54
<b>TABLA 46</b>	<i>Modelo resumen de empatía y posicionamiento de marca</i> .....	54
<b>TABLA 47</b>	<i>Modelo de regresión y significancia de empatía y posicionamiento de marca</i> .....	54
<b>TABLA 48</b>	<i>Empatía y posicionamiento de marca</i> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> <i>Calidad de servicio y posicionamiento de marca</i> .....	40
---	----



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio influye para el posicionamiento de marca del Restaurant La Bombonera ubicado en Comas, Lima en el año 2023. Con relación a la metodología, el presente estudio es de enfoque cuantitativo, según el nivel o alcance es de tipo correlacional, según su finalidad es de tipo básica; además, presenta un diseño no experimental y transversal. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario indicando que los datos recopilados fueron procesados y analizados en el software estadístico JASP, a su vez para validar el instrumento aplicado, se utilizó el Alfa de Cronbach, destacando que para la variable calidad de servicio fue de 0.988 y para el posicionamiento de marca fue de 0.971 demostrando que el instrumento aplicado es confiable. Por tanto, se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de marca del restaurante analizado puesto que el coeficiente de correlación Spearman Rho fue de 0.845, lo cual indica que al mejorar la calidad de servicio que ofrece el restaurante, permitirá mejorar el posicionamiento de la marca.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de Servicio, Posicionamiento de Marca, DINESERV, gestión de calidad, competencia, mercado.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

## REFERENCIAS

Aguilar-Barojas, S., (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, 11(1-2), 333-338.

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alva, E., (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad*. Caso del Cercado de Lima. Economía y Desarrollo, 158(2), 76-90.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842017000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005)

Amao, Y. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020* [Tesis de título profesional]. Repositorio de Universidad Nacional José María Arguedas.

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/649>

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. 1era ed. ISBN: 978-612-00-5416-1

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. 1era ed. Enfoques Consulting EIRL

*Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Diario Gestión (14 de setiembre de 2019). [https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos)

[de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos)

[noticia/#:~:text=Asimismo%2C%20destaca%20el%20estudio%2C%20que,una%2](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos)

[Omala%20atenci%C3%B3n%E2%80%9D%2C%20sostuvo](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos)

Campoverde, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Almeida, M.

*Analysis of the Quality of Service in Gastronomic Festivals. Sustainability* 2022, 14, 14605. <https://doi.org/10.3390/su142114605>

Chacón, J. y Rugel, S. (2018). *Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*. *Revista Espacios*, 39 (50), p-14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Cuello, J. (2022). *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la pollería El Pollón del distrito de Tacna en el periodo 2021* [Tesis de título profesional]. Repositorio de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/815/browse?value=Marcas&type=subject>

Hassan, T. y Salem, A. (2022). *Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak*. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 83. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. McGraw-Hill

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1era ed. McGraw-Hill.

Ibarra, L., Meza, B., y Valenzuela, A. (2020). *Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv*. *Transitare* 6(1) 71-96. <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/121>

Jurado, I. (2021). *Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una Entidad sin ánimo de lucro*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, 2 (2), 68-83.  
<https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1105>

Lovelock, C. (1984). *Services Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. [https://openlibrary.org/books/OL3158917M/Services\\_marketing](https://openlibrary.org/books/OL3158917M/Services_marketing)

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. 6ta ed. Prentice Hall.  
<https://www.yumpu.com/es/document/read/63400956/marketing-de-servicios-6ta-ed-christopher-lovelock>

Lovelock, C., Patterson, P. y Wirtz, J. (2014). *Services Marketing*. 6th ed., Pearson, London. <https://www.pearson.com/en-au/resource-centre/resource/?isbn=9781486002702>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2022). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. 9th ed., World Scientific.  
<https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/y0024#t=aboutBook>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica*. Revista Chilena de Infectología, 35(6).

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-10182018000600680](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680)

Márquez, Y. (2021). *Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La Casita del Encebollado”*. Revista Uleam Bahía Magazine, 2(3).

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/134](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134)

Mendoza, J. (2022). *Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022* [Tesis de título profesional]. Repositorio de Universidad Continental.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12459>

Ministerio de la Producción (PRODUCE). *Las MIPYME en cifras 2021* (1ª edición – diciembre 2022). Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Mipyme\\_2021\\_S\\_v3\\_compressed.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Mipyme_2021_S_v3_compressed.pdf)

Moreno, E. y Jiménez, W. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*. Digital Publisher CET, 5(2), 81-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>

Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Research Gate.  
[https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod\\_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf](https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf)

Pacheco, X. y Rubina E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020*. [Tesis de título

profesional]. Repositorio de Universidad Tecnológica del Perú.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49 (4). <http://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1).

[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. y Morales, O. (2020). *Informe Global Entrepreneurship Monitor PERÚ 2018-2019*. <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=1>

Stevens, P., Knutson, B. y Patton M. (1995) *DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 5. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)

Triana, Ivan. (2019). *Reconocimiento de Marca* [Tesis de título profesional]. Repositorio de Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44314>

Tuapanta, J., Duque, M., Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios*. Revista mktDescubre, N°10, 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Ventura, E. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento*

*de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017* [Tesis de título profesional].

Repositorio de Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31712>

Verástegui, C. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021*. [Tesis de título profesional].

Repositorio de Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2156>