

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS:**

**Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del  
restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de  
Conchopata - Ayacucho, 2024**

Para optar el Título Profesional de:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:  
**Bach. Maygreth Surama ALVARADO GARAY**  
**Bach. Yulissa Milagros FLORES JANAMPA**

ASESOR:  
**Lic. Jesús Augusto BADAJOZ RAMOS**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

### **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada paso de este viaje. Gracias por iluminar mi camino.

A mis padres, Juan Carlos Flores Quispe y Julia Janampa Aguilar, cuya fe inquebrantable y amor incondicional han sido el pilar para construir este logro, gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hermanos, por su amor incondicional y su apoyo constante, que han sido mi inspiración y fortaleza.

**Yulissa Milagros Flores Janampa**

### **Dedicatoria**

A Dios por haberme permitido lograr mis objetivos, estar siempre conmigo cuidarme y protegerme.

A mis padres, por su apoyo incondicional, amor y cariño. Gracias Samuel y Nelva por confiar en mi, hacerme una buena persona y profesional, ustedes fueron y son mi fortaleza en todo momento, los quiero y admiro mucho.

A mi hermano por sus consejos y apoyo constante, quien fue mi inspiración y fortaleza.

**Maygreth Surama Alvarado Garay**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de nuestro trabajo de investigación.

A mis padres Juan Carlos Flores Quispe y Julia Janampa Aguilar, por su amor incondicional y su apoyo constante. Ustedes han sido mi inspiración y fortaleza en cada paso de este camino.

A nuestro asesor, el licenciado Jesús Augusto Badajoz Ramos, por su guía y apoyo constante durante la realización de nuestra investigación. Gracias por su paciencia y dedicación; lo estimamos profundamente.

A mis hermanos y familiares, por su compañía y por recordarme siempre la importancia de la perseverancia y la alegría en este proceso.

Y, por último, a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a este proyecto. Cada uno ha dejado una huella en nuestra trayectoria, y esta tesis es un reflejo de su colaboración.

**Yulissa Milagros**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que me acompañaron en este camino para poder lograr escalar un peldaño más profesionalmente

A mis padres Samuel y Nelva por su apoyo incondicional y el soporte que me brindaron.

Al licenciado Jesús Augusto Badajoz Ramos por su apoyo, paciencia, consejos y comprensión, por guiarnos en este camino y ser el soporte a cumplir mis objetivos

A mi hermano José Luis, por sus consejos, apoyo emocional y ser mi guía e inspiración

A todos mis amigos por su comprensión, por sus palabras y la fortaleza que me dieron día a día.

Muchas Gracias

**Maygreth Surama**

## Resumen

La imagen corporativa es un elemento clave para el éxito de los restaurantes, la manera en que un restaurante presenta su imagen corporativa puede influir significativamente en el posicionamiento. De acuerdo al propósito del estudio, se tuvo como objetivo general identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. El estudio se ejecutó bajo la metodología de enfoque mixto, tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental – transversal y método inductivo – deductivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 385 clientes; dicha muestra se seleccionó de manera probabilística. La recolección de los datos se realizó mediante cuestionario de escala Likert y una guía de entrevista. La contrastación de hipótesis se realizó mediante la prueba estadística regresión lineal mediante Bootstrap, ya que el modelo no cumplió los supuestos de no haber pruebas suficientes para verificar los supuestos necesarios para la aplicación del método de mínimos cuadrados o de máxima verosimilitud. Además, la integración de los resultados se realizó mediante la triangulación de resultados. El estudio se basó en las teorías la identidad corporativa y teoría del posicionamiento competitivo. Se concluye que, la imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. Del 100% de los clientes encuestados en el restaurante turístico “Las Flores”, el 76.88% estuvo de acuerdo con la imagen corporativa y el 21.30% se mostró neutral respecto a la percepción de la imagen corporativa. En cuanto al posicionamiento el 100% de los clientes encuestados en el 78.76% estuvo de acuerdo con la percepción respecto al posicionamiento y el 17.66% se mostró neutral. Se evidencia un (p-valor=0.000 <0.05). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y alta  $r = 0.830$  y un  $R - \text{cuadrado} = 0.689$ , indica que la imagen corporativa explica en un

68.9% el posicionamiento. Finalmente, la entrevista demostró que un servicio de alta calidad, que se refleja en la atención personalizada, la rapidez del servicio y la amabilidad del personal, es relevante para la satisfacción del cliente.

***Palabras clave:*** imagen, posicionamiento calidad, lealtad y cliente.

## Abstrac

Corporate image is a key element for the success of restaurants. The way in which a restaurant presents its corporate image can significantly influence its positioning. According to the purpose of the study, the general objective was to identify the impact of corporate image on the positioning of the Las Flores tourist restaurant in the gastronomic neighborhood of Conchopata, in the city of Ayacucho, 2024. The study was carried out using a mixed-method approach, applied type, explanatory level, non-experimental - cross-sectional design, and inductive - deductive method. The study sample consisted of 385 clients; said sample was selected probabilistically. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire and an interview guide. Hypothesis testing was carried out using the linear regression statistical test using Bootstrap, since the model did not meet the assumptions of not having sufficient evidence to verify the assumptions necessary for the application of the least squares or maximum likelihood method.

Furthermore, the integration of the results was carried out through results triangulation. The study was based on the theories of corporate identity and competitive positioning. It is concluded that the corporate image significantly influences the positioning of the Las Flores tourist restaurant in the gastronomic neighborhood of Conchopata, in the city of Ayacucho, 2024. Of the 100% of customers surveyed at the "Las Flores" tourist restaurant, 76.88% agreed with the corporate image and 21.30% were neutral regarding their perception of the corporate image. Regarding positioning, 100% of the customers surveyed (78.76%) agreed with the perception regarding the positioning and 17.66% were neutral. A (p-value = 0.000 <0.05) is evident. Furthermore, a positive and high linear correlation ( $r = 0.830$ ) and an R-squared of 0.689 were evident, indicating that corporate image accounts for 68.9% of positioning. Finally, the interview demonstrated that high-quality

service, reflected in personalized attention, speed of service, and staff friendliness, is important for customer satisfaction.

**Keywords:** image, positioning, quality, loyalty, and consumer.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen.....	v
Abstrac .....	vii
Índice .....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras .....	xiii
Introducción .....	xviii
I. Revisión de la literatura.....	27
1.1 Marco Histórico .....	27
1.2 Sistema Teórico.....	29
1.3 Marco conceptual .....	45
1.4 Marco referencial .....	48
II. Materiales y métodos .....	53
2.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	53
2.2. Método y diseño .....	55
2.3. Población y Muestra .....	55
2.4. Fuentes de Información .....	60
2.5. Técnicas e Instrumento.....	61
2.6 Validez y confiabilidad .....	63

2.7	Ética: .....	65
2.8	Procesamiento de datos .....	65
III.	Resultados .....	68
3.1.	Análisis descriptivo .....	68
3.2.	Análisis inferencial.....	135
3.3.	Triangulación de resultados.....	148
IV.	Discusión.....	155
	Conclusiones .....	163
	Recomendaciones .....	166
	Referencias bibliográficas.....	168
	Anexos .....	182
	Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	182
	Anexo 2: Operacionalización de la variable .....	184
	Anexo 3: Encuesta de opinión.....	186
	Anexo 4: Guías de entrevista .....	192
	Anexo 5: Confiabilidad.....	195
	Anexo 6: Validación de instrumento por expertos .....	199
	Anexo 7: Entrevistas.....	223
	Anexo 8: Validez de Instrumentos .....	258
	Anexo 9: Plan de acción .....	262

## Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de directivos del restaurante turístico Las Flores 2023. ....	56
Tabla 2 Cantidad de usuarios por mes del restaurante turístico Las Flores 2023. ....	56
Tabla 3 Muestra cantidad de directivos del restaurante turístico Las Flores 2023. ....	58
Tabla 4 Fiabilidad de la variable: Imagen corporativa .....	64
Tabla 5 Fiabilidad de la variable: Posicionamiento .....	64
Tabla 6 Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov.....	135
Tabla 7 Resumen del modelo de la hipótesis general.....	136
Tabla 8 Análisis ANOVA de la hipótesis general.....	137
Tabla 9 Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis general .....	138
Tabla 10 Resumen del modelo de la hipótesis específica 1 .....	139
Tabla 11 Análisis ANOVA de la hipótesis específica 1 .....	140
Tabla 12 Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 1 .....	141
Tabla 13 Resumen del modelo de la hipótesis específica 2.....	142
Tabla 14 Análisis ANOVA de la hipótesis específica 2.....	143
Tabla 15 Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 2 .....	144
Tabla 16 Resumen del modelo de la hipótesis específica 3.....	145

Tabla 17 Análisis ANOVA de la hipótesis específica 3..... 146

Tabla 18 Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 3 ..... 147

## Índice de figuras

Figura 1 Variable imagen corporativa .....	68
Figura 2 Dimensión calidad de servicios .....	70
Figura 3 Pregunta 1- La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue adecuada.....	70
Figura 4 Pregunta 2-El tiempo de espera de los pedidos son adecuados .....	72
Figura 5 Pregunta 3-Importancia del tiempo de espera en la preparación de un pedido.....	73
Figura 6 Pregunta 4- Los precios de los productos del restaurante turístico Las Flores son adecuados .....	74
Figura 7 Pregunta 5-Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana .....	75
Figura 8 Pregunta 6-Empatía del personal con los usuarios del restaurante turístico Las Flores	76
Figura 9 Pregunta 7-El personal brinda un trato amable y cortés .....	77
Figura 10 Pregunta 8-La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores .....	79
Figura 11 Pregunta 9-Atención del personal de venta fue de su agrado .....	80
Figura 12 Comunicación corporativa .....	81
Figura 13 Pregunta 10 - El personal del restaurante muestra valores (respeto, honestidad y solidaridad) en sus actividades.....	82

Figura 14 Pregunta 11- Publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real al visitar el restaurante.....	83
Figura 15 Pregunta 12 - La difusión de los servicios en los medios de comunicación debería de mejorar.....	84
Figura 16 Pregunta 13 - El personal del restaurante te brinda información clara y precisa sobre los servicios y promociones .....	85
Figura 17 Dimensión identidad visual.....	87
Figura 18 Pregunta 14 - La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena.....	88
Figura 19 Pregunta 15 - La publicidad que realiza el restaurante Las Flores te motiva a vivir la experiencia que ofrece .....	89
Figura 20 Pregunta 16 - Las herramientas que utiliza el restaurante ayudan a brindarle un mejor servicio.....	90
Figura 21 Pregunta 17 - Las instalaciones equipadas (wifi, aire acondicionado, televisores) en el restaurante ayudan a mejorar la estancia .....	92
Figura 22 Pregunta 18 - La infraestructura del restaurante están en buen estado de mantenimiento .....	93
Figura 23 Pregunta 19 - La infraestructura del restaurante están diseñada para brindar comodidad a los clientes .....	94

Figura 24 Pregunta 20 - El color de los espacios, como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza .....	95
Figura 25 Pregunta 21 - Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas .....	97
Figura 26 Pregunta 22 - La infraestructura del restaurante se adecúa para personas con discapacidad .....	98
Figura 27 Pregunta 23 - El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes .....	100
Figura 28 Variable posicionamiento .....	102
Figura 29 Dimensión calidad percibida .....	103
Figura 30 Pregunta 24 - Está de acuerdo en consumir de platos típicos ayacuchanos fusionados con las nuevas técnicas culinarias .....	104
Figura 31 Pregunta 25 - La experiencia gastronómica fue de su agrado desde su llegada al restaurante .....	105
Figura 32 Pregunta 26 - El restaurante debe incluir en su servicio, personal que domine el lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social .....	107
Figura 33 Pregunta 27 - El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio .....	108

Figura 34 Pregunta 28 - Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita al restaurante .....	110
Figura 35 Pregunta 29 - Los mozos están bien informados de los platos que se ofrecen y son capaces de resolver las dudas de los comensales .....	111
Figura 36 Pregunta 30 - La presentación de los potajes del restaurante son buenos comparados a la competencia.....	113
Figura 37 Dimensión recomendación.....	115
Figura 38 Pregunta 31 - La experiencia que vivió en el restaurante debe ser difundida en las redes sociales.....	116
Figura 39 Pregunta 32 - Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y atención del personal del restaurante Las Flores .....	117
Figura 40 Pregunta 33 - El ambiente y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas .....	118
Figura 41 Pregunta 34 - La presentación de platos y bebidas del restaurante Las Flores cumplieron sus expectativas .....	120
Figura 42 Dimensión lealtad del consumidor .....	122
Figura 43 Pregunta 35 - Seguirá visitando el restaurante Las Flores por la atención recibida..	123
Figura 44 Pregunta 36 - Seguirá visitando el restaurante Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas).....	124

Figura 45 Pregunta 37 - Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante Las Flores ..... 125

Figura 46 El servicio dado como parte de la imagen corporativa ..... 127

Figura 47 La comunicación corporativa e identidad visual como parte de la imagen corporativa ..... 130

Figura 48 El posicionamiento desde la calidad percibida, recomendación y lealtad del consumidor ..... 132

Figura 49 Triangulación de resultados ..... 154

## **Introducción**

Una imagen corporativa sólida y coherente puede generar confianza, atracción y lealtad por parte de los clientes, lo que a su vez contribuye al posicionamiento exitoso del restaurante en el mercado gastronómico. En los Estados Unidos se han identificado variables de gran importancia en la decisión de compra, como la rapidez del servicio, la calidad del producto y su precio. Por otro lado, aspectos como la disposición de los asientos y el ambiente del restaurante tienen una menor relevancia en la decisión de compra. Estos hallazgos reflejan una tendencia cultural predominante entre los comensales estadounidenses, quienes priorizan la satisfacción con el producto final por encima de la experiencia en el establecimiento. Por su parte, un estudio realizado en Corea del Sur indica que, en las culturas asiáticas, la comida se percibe de manera distinta, siendo considerada una experiencia social y entretenida. En este contexto, la atención al cliente cobra una importancia significativa, superando incluso la preocupación por el ahorro de tiempo. Esta variación cultural plantea desafíos interesantes para los especialistas en marketing que buscan dirigirse a diferentes grupos de clientes en contextos internacionales (Albuquerque et al., 2019).

Por otro lado, se evidenció que, en un restaurante ubicado en Ecuador, específicamente en la parroquia de Pintag, en el Barrio La Tola, llamado "La Casita del Encebollado", en la actualidad enfrenta desafíos en términos de posicionamiento en el mercado y reconocimiento de su imagen en el sector. Este déficit se atribuye principalmente a la falta de una identidad visual sólida, donde un 30% de consumidores consideran que no están informados acerca de una mejora en la imagen empresarial, incluyendo la carencia de un logotipo atractivo que dificulta la captación de posibles clientes y la ausencia de una estrategia publicitaria efectiva. Como resultado, el restaurante lucha por establecer una imagen corporativa distintiva que le permita destacar y diferenciarse en un

entorno competitivo donde existen otros restaurantes que ofrecen productos similares y que cuentan con una mayor antigüedad en el mercado (Márquez y Macias, 2021, p.79).

En el Perú es importante destacar que de los comensales un 66% considera que la calidad en las comidas es la prioridad en la decisión de su consumo, en contraste, un 12,9% otorga mayor consideración e importancia al ambiente del restaurante, el nivel de exclusividad y la innovación de los platos ofrecidos (Haensel et al., 2021). Asimismo, otro estudio expuso que la imagen y el posicionamiento son elementos críticos para asegurar el éxito de un restaurante, dado que, los usuarios logran tener conocimiento intermedio sobre la marca y sus características, además de los beneficios que ofrece la marca y cómo se diferencia de sus competidores; por ende, es necesario seguir fortaleciendo las estrategias de posicionamiento y la percepción positiva para alcanzar un nivel elevado de imagen de marca y lograr los objetivos empresariales establecidos (Armas-Aguilar y otros, 2024).

En el contexto local, en la ciudad de Ayacucho, un estudio registra que el 42% de comensales de restaurantes indica ni descontento, ni preferencia en cuanto al servicio brindado. Por otro lado, un 39% expresó su acuerdo con el servicio ofrecido, mientras que un 7% indicó estar en desacuerdo y, en un porcentaje aún menor, manifestó estar totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio (Jaime y Badajoz, 2020). En ese sentido, se tiene que, en la ciudad, como parte de las estrategias adoptadas por el sector gastronómico para alinearse a las exigencias del mercado, además de mantener sus márgenes de utilidad, vienen formando los llamados conglomerados o clusters de restaurantes turísticos como herramienta de incorporación y sostenibilidad en el sector (Anyosa, 2023).

En lo particular, por medio de la observación se ha percibido que el restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, en el distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray de la provincia de Huamanga, pertenece a un conglomerado de restaurantes que están ubicados en la misma zona con el fin de promover el turismo. No obstante, dentro de todos los restaurantes, el restaurante Las Flores es quien ha resaltado con su evolución y crecimiento, destacando respecto a los demás. A pesar de que el restaurante ha experimentado una disminución en la afluencia de clientes en el pasado, se observa que ha logrado establecer una imagen corporativa favorable mediante elementos como su servicio, comunicación e identidad visual que vienen contribuyendo a una percepción positiva y a la fidelización de clientes, por lo que en la mayoría de estos se reconoce e identifica con facilidad la ubicación y los platos apetecibles que se ofrecen, tanto por usuarios nacionales e incluso extranjeros, siendo preferido por un segmento importante de clientes, lo que ha llevado a una reflexión sobre la manera en que esta influencia se manifiesta y contribuye a su éxito.

En consecuencia, el presente estudio se centra en comprender cómo la imagen corporativa incide en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores, buscando identificar los aspectos relevantes de la imagen corporativa, tales como el servicio, la comunicación, la identidad visual y la reputación, y su impacto en la percepción del cliente y en la posición del restaurante en el mercado, además de poder establecer características del servicio brindado a partir de los instrumentos aplicados que luego de su triangulación aportarán como evidencia para explorar nuevas estrategias y así potenciar más estas fortalezas y gestionar algunas posibles debilidades, asegurando la sostenibilidad del éxito en el mercado competitivo de los negocios gastronómicos que posee el restaurante con una imagen corporativa definida y una experiencia única para los clientes. En tal sentido, frente a la problemática descrita.

**Se plantea el siguiente problema general:**

¿Cómo la imagen corporativa incide en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho, 2024?

**Se definieron los siguientes Problemas específicos:**

- ¿Cómo los servicios inciden en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho?
- ¿Cómo la comunicación corporativa incide en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho?
- ¿Cómo la identidad visual incide en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho?

Además, para lograr el propósito del estudio, se ha establecido:

**Objetivo general:**

Identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho, 2024. Se han planteado los siguientes objetivos específicos que permitirán una comprensión integral.

**Los objetivos específicos son:**

- Identificar la incidencia de los servicios en la calidad percibida de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho, 2024.
- Analizar la incidencia de la comunicación corporativa en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho, 2024.
- Evaluar la incidencia de la identidad visual en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata de la ciudad de Ayacucho, 2024.

**Respecto a la hipótesis general:**

La imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

**Hipótesis específicas:**

- Los servicios inciden significativamente en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.
- La comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

- La identidad visual incide significativamente en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

La investigación se **justifica teóricamente** debido que fue de vital importancia, ya que permitió basarse sobre las variables toma los postulados de Reyes et al. (2022) para el análisis de la variable imagen corporativa y los planteamientos de Córdova (2019) para el análisis de la variable posicionamiento, estos autores han permitido el desglose de las variables con la intencionalidad de obtener una comprensión más profunda de la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de los restaurantes, y se buscarán posibles soluciones basadas en los hallazgos obtenidos, a los operadores de restaurantes recomendaciones y estrategias para seguir mejorando su imagen corporativa, diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento sólido en el mercado actualmente globalizado y altamente competitivo.

**Justificación metodológica**, dado que, permitió utilizar diferentes técnicas de recopilación de datos, combinar métodos cualitativos y cuantitativos, comparar y contrastar con estudios previos, y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de los restaurantes del barrio gastronómico de Conchopata, lo cual asegura que los resultados obtenidos sean confiables, rigurosos y aplicables en el ámbito práctico.

Asimismo, se **justifica de manera social**, se buscó tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local, dado que, a través de los hallazgos, los restaurantes del barrio gastronómico Conchopata pueden fortalecer su servicio y en base a ello, se podrían generar oportunidades de empleo para los residentes locales, lo cual mejorará las condiciones económicas y sociales de la comunidad, reducir la migración y contribuir al desarrollo sostenible de la región.

Luego de la justificación del estudio, se procedió a recolectar los datos, con la finalidad de mostrar los resultados descriptivos, lo cual evidencia que, el 76.88% manifiesta que están de acuerdo con la imagen corporativa, se evidencia una fuerte aceptación y reconocimiento positivo de la identidad y presentación del restaurante. El 21.30% de respuestas son neutrales sugiere que hay un grupo de clientes que no tiene una opinión firme sobre la imagen corporativa. Por otro lado, el 78.76% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con el posicionamiento del restaurante, hay una clara mayoría que aprecia cómo el establecimiento se presenta en el mercado. El 17.66% de respuestas neutrales, hay un segmento de clientes que no tiene una opinión definida sobre el posicionamiento.

Finalmente, para lograr los resultados inferenciales, se empleó la regresión simple mediante Bootstrapping, basado en ello se concluye que, la imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000<0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y alta,  $R = 0.830$  y un  $R^2 = 0.689$ , lo cual indica que la imagen corporativa explica en un 68.9% el posicionamiento. Además, los servicios inciden en la calidad percibida; la comunicación corporativa incide en la recomendación; la identidad incide en la lealtad del consumidor.

Se logró identificar que la imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000<0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y alta,  $R = 0.830$  y un  $R^2 = 0.689$ , lo cual indica que la imagen corporativa explica en un 68.9% el posicionamiento. El servicio que presta el restaurante es un pilar fundamental en la percepción de la imagen corporativa. La encuesta y las entrevistas

han demostrado que un servicio de alta calidad, que se describe como caracterizado por la atención personalizada, la rapidez del servicio y la amabilidad del personal, es relevante para la satisfacción del cliente. Los empleados del restaurante destacan que la formación continua y una cultura centrada en el cliente son esenciales para mantener estos estándares.

Se logró identificar que los servicios inciden significativamente en la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000<0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada,  $r=0.675$  y un  $R\text{-cuadrado} = 0.456$ , el cual indica que los servicios explican en un 45.6% la calidad percibida. Por el hecho de que los consumidores tienen una experiencia favorable con el servicio que reciben, y por el hecho de que el restaurante y los productos que se ofrecen satisfacen los criterios que asignan al restaurante.

Se logró analizar que la comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000 <0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada ( $r =0.546$  y un  $R\text{-cuadrado} = 0.298$ ), lo cual indica que la comunicación corporativa explica en un 29.8% la recomendación. La intención es como las expectativas que son superadas exitosamente para los consumidores. Entre las razones de la amabilidad permanente y la orientación al cliente figuran la evaluación de las mejoras y la formación del personal, la honradez, que demuestra los valores y principios que rigen la imagen corporativa, y la difusión de los servicios de la empresa a través de la publicidad tradicional, los vales descuento y el consumo.

Se logró evaluar que la identidad visual incide significativamente en la lealtad del consumidor del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un (p-valor=0.000 <0.05). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada,  $r = 0.628$  y un  $R - \text{cuadrado} = 0.394$ , lo cual indica que la identidad visual explica en un 39.4% la lealtad del consumidor. Lo anterior se argumenta por la preferencia en el servicio, dada la experiencia y tiempo que lleva el restaurante en el sector, donde sin duda la publicidad juega un papel no crucial, pero sí fundamental para seguir identificando al restaurante como uno de los mejores de la ciudad. Aquí la atención personalizada es altamente valorada por los usuarios, debido a la rápida actuación del personal ante cualquier problema o eventualidad. Contando con la infraestructura del local y su permanente mantenimiento, contribuyen a la formación de un ambiente agradable de tipo turístico que brinda mayor visibilidad y comodidad a sus visitantes, siendo por ello elegido por encima de la competencia.

## I. Revisión de la literatura

### 1.1 Marco Histórico

#### *1.1.1 Evolución histórica de la imagen corporativa*

La imagen corporativa ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las décadas, adaptándose a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias del público en función del contexto y la realidad de las organización, por tanto, como indicaron Thanh et al. (2021) se puede referir que la imagen corporativa tiene sus inicios en la década de 1950, cuando se reconoció la importancia del diseño gráfico en la identidad corporativa, es aquí donde se introducen los logotipos icónicos y se enfatizó la simplicidad y claridad en el diseño; para la década de 1960, se puso énfasis en la necesidad de una identidad visual coherente en todos los aspectos de la comunicación corporativa, donde, Saul Bass, reconocido por sus diseños de identidad corporativa y secuencias de títulos de películas, destacó en esta época, mientras que para los años 70 se reconoció la importancia estratégica de la imagen corporativa.

Por otro lado, como señalaron Balmer & Podnar (2021) para la década de 1980, la identidad corporativa se consolidó como una disciplina. Es aquí donde surgieron metodologías y procesos para la gestión efectiva de la imagen corporativa y, en 1990, la imagen corporativa se volvió más dinámica y adaptable; es donde se consideró el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación corporativa. Por último, a partir de los años 2000, la imagen corporativa se vio influenciada por la era digital y las redes sociales; es aquí donde se hizo hincapié en la autenticidad y la conexión emocional con el público. Finalmente, se puede señalar que la imagen corporativa está en constante evolución y cambios a fin de adaptarse a las necesidades de la época, donde,

diversos profesionales y teóricos han dejado su huella, aportando ideas y enfoques que han moldeado la forma en que las empresas entienden y gestionan su imagen corporativa en la actualidad.

### ***1.1.2 Evolución histórica del posicionamiento***

El posicionamiento ha sido un concepto fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial a lo largo del tiempo, como señaló Waller (2020) desde su concepción en la década de 1950, ha experimentado una evolución constante para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias de los consumidores, donde, destacan Al Ries y Jack Trout quienes introdujeron el concepto de posicionamiento en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", en el cual, resaltaron la importancia de ocupar una posición distintiva y relevante en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia. Mientras que, durante los años 1970 y 1980, Philip Kotler y Michael Porter, de acuerdo con Noviyanti et al. (2020) expandieron las teorías del posicionamiento, proporcionando marcos conceptuales más sólidos y estratégicos, por su parte, Kotler enfatizó la importancia de identificar y comunicar una propuesta de valor única, mientras que Porter introdujo la idea de la ventaja competitiva y los diferentes enfoques de posicionamiento.

Con el advenimiento de internet en los años 1990 y 2000, según Zilber & Meyer (2022) el posicionamiento se vio influenciado por nuevas plataformas de comunicación. A partir de ello surgieron teorías y enfoques específicos para el posicionamiento en línea y la gestión de la reputación en entornos digitales, teniendo en cuenta las características únicas de la comunicación y la interacción en el mundo digital y, en los últimos años, se ha destacado la importancia de la personalización y la conexión emocional en el posicionamiento, lo cual busca que las empresas se

centren en brindar una buena experiencia en el cliente y crear valor a largo plazo, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y las demandas del mercado.

## **1.2 Sistema Teórico**

### **Imagen corporativa**

#### ***1.2.1. Conceptualización de la imagen corporativa.***

Chien & Chi (2019) mencionan que la Imagen corporativa es el conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que conforman la identidad de una organización y se proyectan hacia el exterior; donde se considera que, los aspectos visuales son fundamentales para transmitir la personalidad de la empresa, lo cual incluye el diseño del logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el estilo visual utilizado en todos los materiales de comunicación. Estos elementos deben ser coherentes y reflejar los valores y objetivos de la empresa.

Además, según lo mencionado por Lolo (2020) la Imagen corporativa también se construye a través del lenguaje utilizado en la comunicación; por ende, el tono de voz, el estilo de escritura y los mensajes transmitidos deben ser consistentes y alineados con la identidad de la marca, por último, esta se refuerza a través de las experiencias y emociones que genera la empresa en sus clientes. Por tanto, la calidad de los productos o servicios, el trato al cliente, la responsabilidad social y la reputación son aspectos que contribuyen a la construcción de una imagen corporativa sólida y positiva.

Así mismo, en palabras de Triatmanto et al. (2021) la Imagen corporativa es un activo intangible de gran valor para las empresas, debido a que, una imagen positiva puede generar

confianza y lealtad en los clientes, atraer nuevos negocios y talento, y diferenciar a la empresa de la competencia, mientras que, una imagen negativa puede causar el rechazo del público y dañar la reputación de la empresa. Por tanto, es fundamental que las organizaciones gestionen de manera estratégica su imagen corporativa, asegurándose de que sea coherente, auténtica y alineada con su identidad y valores.

Teniendo en cuenta lo señalado por Hernández et al. (2023) la imagen corporativa implica cuidar todos los puntos de contacto con el público, desde la página web y las redes sociales hasta los materiales de marketing y la atención al cliente; por ende, una imagen corporativa sólida y bien gestionada puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

### ***1.2.2 Análisis de la variable imagen corporativa.***

Como señalaron Reyes et al. (2022) la imagen corporativa se concibe como una representación mental y emocional que se forma en la mente de las personas a partir de la interacción con la empresa y su entorno. Por tal razón, la imagen corporativa no se limita solo a los aspectos visuales, sino que abarca diversos elementos, como la identidad visual, la comunicación verbal, la reputación, la calidad de productos o servicios, el trato al cliente y la responsabilidad social. Además, esta se construye a través de la gestión estratégica de todos estos elementos, con el objetivo de transmitir una identidad y personalidad coherentes con los valores y objetivos de la organización, por ende, es un proceso continuo que requiere el cuidado y la atención constante de la empresa para mantener una imagen positiva y relevante en la mente de su público objetivo.

Asimismo, según Bozkurt (2018) la imagen corporativa se entiende como la percepción y valoración que los individuos desarrollan hacia una empresa o marca a través de sus interacciones y experiencias. No se limita únicamente a lo visual, sino que engloba una serie de elementos clave. La gestión estratégica de estos elementos busca transmitir una identidad coherente con los valores y objetivos de la organización, y su mantenimiento es fundamental para mantener una imagen positiva y relevante en la mente del público objetivo. Esta variable será evaluada en función de servicios, comunicación corporativa e identidad visual, las cuales se exponen a continuación:

**1.2.2.1 Servicios.** El servicio se define como un proceso o una serie de acciones que generalmente ocurren en torno al momento de la compra. Por esta razón, se considera un bien intangible que se consume en el instante de su producción. Además, el servicio se compone de las experiencias generadas por la interacción entre la organización y el cliente, lo que lo convierte en la mejor forma de establecer una relación adecuada, esencial para la supervivencia y el éxito de la organización (García, 2016).

Se puede conceptualizar como las actividades o acciones que una empresa o profesional ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, donde, los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar ni almacenar como los productos físicos, pero involucran la provisión de conocimientos, habilidades, experiencias o asistencia para brindar un beneficio al cliente, además, pueden abarcar una amplia gama de industrias, como la atención médica, el turismo, la consultoría, la tecnología, entre otros (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.1.1 Tiempo de espera.** Se refiere al periodo de tiempo que los clientes deben esperar para recibir un servicio o producto después de haber realizado una solicitud o haberse puesto en

contacto con la empresa. Además, una gestión efectiva del tiempo de espera es crucial para garantizar la satisfacción del cliente, ya que largos tiempos de espera pueden generar frustración y disminuir la percepción de calidad del servicio (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.1.2 Precio del servicio.** Es el valor monetario que los clientes deben pagar para acceder a un servicio específico ofrecido por una empresa, donde el precio puede estar determinado por diversos factores, como los costos de producción, la competencia en el mercado, la percepción de valor por parte de los clientes y la estrategia de precios de la empresa (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.1.3 Empatía.** Se refiere a la capacidad de los empleados de una empresa para comprender y responder de manera compasiva y solidaria a las necesidades y emociones de los clientes, lo cual, implica ponerse en el lugar del cliente, escuchar activamente sus inquietudes, mostrar preocupación genuina y brindar un trato amable y respetuoso (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.1.4 Atención al cliente.** Es el conjunto de acciones y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo cual involucra desde el primer contacto con el cliente hasta la resolución de consultas, problemas o reclamaciones (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.2 Comunicación corporativa.** Se refiere a la forma en que una empresa u organización se comunica con sus diversos públicos, lo cual implica la planificación, desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación para transmitir mensajes coherentes y efectivos sobre la identidad, los valores y los objetivos de la organización. Además, se puede señalar que esta abarca tanto la comunicación interna, dirigida a los empleados y miembros de la organización, como la comunicación externa, dirigida al público en general, los clientes, los medios de comunicación y

otras partes interesadas, donde el objetivo de la comunicación corporativa es establecer una imagen positiva y una reputación sólida para la organización (Reyes et al., 2022).

La comunicación corporativa se define como el conjunto de estrategias de comunicación, tanto internas como externas, que se centran en la relación entre los actores y la institución. Esto implica reconocer sus contextos, dinámicas y escenarios para establecer objetivos comunes, integrando todos los esfuerzos para alcanzarlos y fortalecer el vínculo con su entorno (Apolo, 2017).

**1.2.2.2.1 Demostración de valores.** Se refiere a la manera en que una empresa comunica y ejemplifica sus valores y principios en la prestación de sus servicios, además, implica ser coherente con los principios éticos, sociales y ambientales que la empresa promueve (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.2.2 Difusión de servicios con medios de comunicación.** Se refiere a las acciones de promoción y divulgación que una empresa realiza utilizando diferentes medios de comunicación, como prensa, radio, televisión, internet y redes sociales, lo cual busca dar a conocer los servicios de la empresa, aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.2.3 Difusión de servicios en la empresa.** Se refiere a las acciones de promoción y comunicación que una empresa realiza dentro de sus propias instalaciones o a través de sus propios canales de comunicación interna, lo cual puede incluir la promoción de servicios a través de carteles, folletos, pantallas digitales, boletines internos o cualquier otro medio de comunicación utilizado dentro de la empresa (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.3 Identidad visual.** La identidad visual de una empresa es el conjunto de elementos gráficos y estéticos que representan su marca y la distinguen de otras, esta identidad es crucial para comunicar los valores, la misión y la visión de la empresa, además de crear una conexión emocional con el público (Ancin, 2018).

Se refiere a los elementos visuales que representan y comunican la identidad de una empresa o marca, los cuales pueden incluir el logotipo, el diseño gráfico, los colores corporativos, la tipografía y otros aspectos visuales utilizados en la comunicación y el marketing de la organización. Así mismo, se considera que es fundamental para la construcción de la imagen corporativa, ya que contribuye a la coherencia y el reconocimiento de la marca. Además, ayuda a diferenciar a una empresa de la competencia, transmitir sus valores y personalidad, y establecer una conexión visual con el público objetivo (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.3.1 Publicidad.** Se refiere a las acciones y estrategias de comunicación pagadas que una empresa utiliza para promocionar y dar a conocer sus servicios, lo cual puede incluir anuncios en medios de comunicación masiva, publicidad en línea, vallas publicitarias, anuncios en redes sociales y cualquier otro medio utilizado para llegar al público objetivo (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.3.2 Implementación de equipos.** Se refiere a la adquisición y utilización de herramientas y tecnologías adecuadas para brindar los servicios de manera eficiente y efectiva, lo cual puede incluir desde equipos físicos y tecnológicos, como maquinarias y sistemas informáticos, hasta herramientas de gestión y software específico para el sector de servicios (Reyes et al., 2022).

**1.2.2.3.3 Infraestructura.** Se refiere a los activos físicos y recursos necesarios para brindar los servicios, lo cual puede incluir edificios, instalaciones, equipamiento, redes de comunicación,

sistemas de transporte, entre otros; por ello, una infraestructura adecuada es fundamental para garantizar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de servicios (Reyes et al., 2022).

### ***1.2.3 Importancia de la imagen corporativa***

La imagen corporativa, como señalaron Rahayu & Zanky (2018) juega un papel crucial en el éxito y la supervivencia de una empresa, debido a que, cuando se dispone de una imagen corporativa sólida y positiva, genera confianza en el público objetivo. Por ello, una imagen coherente, auténtica y alineada con los valores de la empresa transmite profesionalismo y credibilidad, lo que fortalece la confianza del público. Además, una imagen bien afianzada permite diferenciar a una empresa de su competencia y, en un mercado saturado, es esencial destacar y captar la atención de los consumidores. Por consecuencia, una imagen única y memorable permite a la empresa destacarse entre sus competidores y ser reconocida por su público objetivo.

Por último, de acuerdo a lo referido por Erjansola et al. (2021) una imagen corporativa impacta en la percepción emocional de los consumidores, por ello, una imagen positiva y bien gestionada puede generar una conexión emocional con el público, lo que lleva a una mayor fidelidad y recomendación, debido a que, los consumidores suelen elegir marcas con las que se sienten identificados y que reflejan sus valores y aspiraciones, por tal motivo, una imagen corporativa cuidadosamente construida puede evocar emociones positivas y establecer una relación duradera con los consumidores; por tanto, se puede referir que es un activo estratégico que requiere una gestión cuidadosa y coherente en todos los aspectos de la comunicación de la empresa para construir relaciones sólidas con el público objetivo.

#### ***1.2.4 Teoría relacionada con la imagen corporativa***

En el marco de este estudio, se adopta la teoría de la identidad corporativa según la propuesta de Albert y Whetten en 1985, respaldada por Knorr y Penzel (2022), quienes sostienen que la imagen corporativa constituye un reflejo externo de la identidad de una organización. Según esta teoría, la identidad corporativa se refiere a la autopercepción de la organización en términos de sus valores, cultura y personalidad. En contraste, la imagen corporativa representa cómo la organización es percibida externamente, tanto por clientes como por otros grupos de interés. Es crucial destacar que la coherencia entre la identidad y la imagen corporativa es esencial para generar una imagen auténtica y coherente. En este contexto, las dimensiones relevantes de la variable incluyen la calidad percibida, la recomendación y la lealtad del consumidor. De acuerdo con la teoría, estas dimensiones se desprenden del énfasis en que la presentación y la comunicación de la organización deben reflejar de manera consistente sus valores, cultura y personalidad para construir una imagen sólida y creíble.

Para lograr esta alineación, según Veldsman y Veldsma (2020) es necesario que la organización comprenda y defina claramente su identidad corporativa, y luego trabaje en la comunicación estratégica de esa identidad hacia el exterior, lo cual involucra cuidar aspectos como el diseño del logotipo, la apariencia visual, el tono de comunicación y el comportamiento organizacional, de modo que todo contribuya a una imagen corporativa congruente con la identidad deseada. De acuerdo a ello, se puede señalar que la identidad corporativa de un restaurante turístico puede estar basada en factores como la temática culinaria, el ambiente, el servicio y la experiencia que ofrecen a los comensales, por ende, es importante que la imagen corporativa del restaurante turístico esté alineada con su identidad para generar una experiencia coherente y auténtica para los

turistas, por ejemplo, si un restaurante turístico se promociona como un lugar que ofrece auténtica cocina local, la imagen corporativa debería reflejar elementos culturales y tradicionales en su diseño, decoración y menú, lo cual ayudaría a crear una experiencia consistente y atractiva para los turistas que buscan una experiencia culinaria auténtica.

## **Posicionamiento**

### ***1.2.5 Conceptualización del posicionamiento.***

Se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en relación con sus competidores en el mercado. Así mismo, Iyer et al. (2019) menciona que el posicionamiento es la manera en que una empresa busca diferenciarse y destacar en la mente de los consumidores, ocupando un lugar único y valioso en su mente. Por tanto, el posicionamiento se construye a través de estrategias de marketing y comunicación que buscan asociar una serie de atributos, beneficios o valores a la marca, de modo que sea percibida de manera favorable y distintiva por los consumidores. Además, cuando este es efectivo, implica identificar y comunicar claramente los atributos únicos y valiosos de la marca o producto, aquellos que la diferencian de sus competidores.

Por otro lado, Gul et al. (2021) mencionan que el posicionamiento también requiere comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, para poder enfocar los mensajes y acciones de marketing de manera relevante y atractiva. Además, el posicionamiento debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta la experiencia en el punto de venta. Así mismo, se puede señalar que un posicionamiento sólido y coherente puede generar ventajas competitivas, como el aumento de la preferencia del consumidor,

la fidelidad a la marca y la captación de nuevos clientes; también puede contribuir al éxito a largo plazo de la empresa, ya que un posicionamiento claro y valioso facilita la toma de decisiones del consumidor y establece una relación de confianza con la marca. Por otra parte, se señala que el posicionamiento es especialmente relevante para los restaurantes turísticos, ya que este sector se caracteriza por una competencia intensa y una gran variedad de opciones para los turistas, por ende, deben buscar destacar y diferenciarse de otros establecimientos para atraer a los visitantes y ganar su preferencia.

#### ***1.2.6 Análisis de la variable posicionamiento.***

En palabras de Córdova (2019) se conceptualiza como la imagen o percepción que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio en relación con sus competidores en el mercado; por tanto, es la forma en que una empresa busca ocupar un lugar único y distintivo en la mente del público objetivo, destacando atributos, valores o beneficios que la diferencian de la competencia. Además, implica la identificación de un espacio relevante y valioso en el mercado, así como la comunicación efectiva de ese posicionamiento a través de estrategias de marketing y comunicación. El posicionamiento es de suma importancia para los restaurantes turísticos debido a la competencia acalorada en la industria de la hospitalidad, dado que, los turistas tienen una amplia gama de opciones. Por ello, el posicionamiento adecuado permite a los restaurantes turísticos destacarse y atraer la atención de los visitantes.

El posicionamiento implica configurar la percepción que los consumidores tienen de un producto o marca. Su meta principal es ocupar conscientemente un espacio estratégico en la mente del público objetivo, estableciendo y comunicando una identidad única que destaque de manera

distintiva su posición en relación con la competencia. Esta estrategia persigue influir de manera sutil pero efectiva en la percepción de la calidad del producto, estimular recomendaciones positivas entre los consumidores y fomentar la lealtad del cliente hacia la marca. En última instancia, el posicionamiento busca generar una ventaja competitiva sólida en el mercado (Saqib, 2021).

Así también, para Barbosa et al. (2019) el posicionamiento de una marca o empresa se refiere a la imagen o percepción que los consumidores tienen en relación con sus competidores en el mercado. Es la estrategia mediante la cual la empresa busca ocupar un lugar único y distintivo en la mente del público objetivo, resaltando atributos, valores o beneficios que la diferencian de la competencia. En el caso de los restaurantes turísticos, el posicionamiento adquiere una gran relevancia debido a la intensa competencia en la industria de la hospitalidad. Los turistas cuentan con una amplia gama de opciones para elegir, por lo que el posicionamiento adecuado permite a los restaurantes turísticos destacarse y captar la atención de los visitantes. El posicionamiento exitoso implica la identificación de un espacio relevante y valioso en el mercado, así como la comunicación efectiva de ese posicionamiento a través de estrategias de marketing y comunicación. El posicionamiento será evaluado en función de la calidad percibida, la recomendación y la lealtad del consumidor, las cuales se exponen a continuación:

**1.2.6.1 Calidad percibida.** Se refiere a la evaluación subjetiva que un consumidor realiza sobre la calidad de un producto o servicio en base a sus propias percepciones y experiencias, donde, no se trata únicamente de la calidad real o técnica del producto, sino de cómo el consumidor lo percibe en términos de cumplimiento de sus expectativas y satisfacción de sus necesidades. En consecuencia, la calidad percibida puede estar influenciada por diversos factores, como la

reputación de la marca, la apariencia, la funcionalidad, la durabilidad, el servicio al cliente y la relación calidad-precio (Córdova, 2019).

La calidad percibida es un recurso clave que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones acertadas. Este recurso está relacionado con la satisfacción del cliente y afecta su nivel de satisfacción y confianza. La calidad de servicio adquiere importancia en el ámbito empresarial, donde los clientes son vistos como la razón de existir de las organizaciones (Badajoz & Jaime, 2023).

**1.2.6.1.1 Experiencia con el servicio.** Se refiere al conjunto de interacciones, percepciones y emociones que experimenta un cliente durante su interacción con un proveedor de servicios, lo cual involucra aspectos como la calidad del servicio, la eficiencia, la amabilidad del personal, la comodidad y cualquier otro factor que influya en la satisfacción general del cliente (Córdova, 2019).

**1.2.6.1.2 Características del servicio.** Se concibe como los atributos específicos que distinguen a los servicios de los productos tangibles, donde estas características incluyen intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad. Se considera que estas características tienen implicaciones en la gestión y entrega de servicios efectivos (Córdova, 2019).

**1.2.6.2 Recomendación.** Se conceptualiza como la acción de compartir la satisfacción y experiencia positiva de un producto o servicio con otras personas. Por tanto, cuando los consumidores están satisfechos con una marca y tienen una experiencia positiva, es más probable que la recomienden a sus amigos, familiares y conocidos; además, se puede señalar que la recomendación puede ocurrir tanto a nivel personal, a través de conversaciones y recomendaciones

directas, como a nivel digital, a través de reseñas en línea, redes sociales y plataformas de opinión. Así mismo, se argumenta que la recomendación tiene un poder significativo en la construcción de la reputación y la credibilidad de una marca, ya que se basa en la confianza interpersonal y en la validación social (Cordova, 2019).

Una recomendación de un consumidor se refiere a la opinión o el consejo que un cliente brinda a otros sobre un producto, servicio o marca, fundamentándose en su experiencia personal. Estas recomendaciones pueden ser favorables o desfavorables y suelen tener un impacto en las decisiones de compra de otros clientes (García, 2016).

**1.2.6.2.1 Intención de recomendación.** Se refiere a la disposición de un cliente a recomendar un producto o servicio a otros; se considera que este es un indicador de la satisfacción y percepción positiva que tiene el cliente hacia la empresa (Cordova, 2019).

**1.2.6.2.2 Expectativas.** Son las creencias y anticipaciones que un cliente tiene sobre lo que espera recibir de un producto o servicio, las cuales pueden estar basadas en experiencias anteriores, recomendaciones de otros, publicidad u otras fuentes de información (Cordova, 2019).

**1.2.6.3 Lealtad del cliente:** La lealtad del cliente se refiere a la predisposición de un cliente a seguir comprando y apoyando a una marca o empresa de manera continua y repetida en el tiempo. La lealtad del consumidor va más allá de una transacción individual y se basa en la conexión emocional, la confianza y la satisfacción continua con la marca. Los clientes leales son más propensos a repetir compras, recomendar la marca a otros, resistir la competencia y mostrar mayor flexibilidad ante cambios de precio u oferta. La lealtad del consumidor puede ser resultado de una

experiencia positiva, calidad percibida, satisfacción continua, beneficios exclusivos, programas de fidelidad y la relación establecida entre la marca y el cliente (Cordova, 2019).

La lealtad del cliente se define como el compromiso y la preferencia que un consumidor tiene hacia una marca, producto o servicio, lo que lo impulsa a realizar compras repetidas y a establecer una relación duradera con la empresa. Un cliente leal no solo regresará para adquirir nuestros servicios en el futuro, sino que también compartirá experiencias positivas sobre nosotros en su círculo. Asimismo, mantener a un cliente fidelizado es beneficioso para controlar los costos, ya que puede ser hasta diez veces más económico que atraer a un nuevo cliente (Fandos & Sánchez, 2011).

**1.2.6.3.1 Preferencia por la atención.** Se refiere a la predisposición del cliente a elegir un proveedor de servicios en función de la calidad y la amabilidad del trato recibido por parte del personal, en consecuencia, la experiencia que recibe el cliente puede influir sobre su satisfacción (Cordova, 2019).

**1.2.6.3.2 Preferencia por el servicio.** Se relaciona con la elección de un proveedor de servicios en función de la calidad y eficacia del servicio ofrecido, lo cual puede generar una influencia sobre la experiencia del cliente y cómo percibe a la empresa (Cordova, 2019).

### **1.2.7 Importancia del posicionamiento**

De acuerdo con Fumasoli et al. (2020) considera que el posicionamiento es de vital importancia para las empresas, ya que les permite diferenciarse de la competencia y destacar en la mente de los consumidores, por tanto, el posicionamiento estratégico ayuda a establecer una

identidad única y clara para la marca. Por ello, al identificar los atributos y valores distintivos de la empresa, se crea una imagen coherente y reconocible que resuena con el público objetivo, lo cual facilita la conexión emocional con los consumidores y genera una preferencia hacia la marca. Así mismo, como indicaron Colvin & Carmona (2019) cuando el posicionamiento es efectivo, contribuye a la rentabilidad y el éxito de la empresa, ocupando un lugar único en la mente de los consumidores, la marca se vuelve relevante y memorable, lo que aumenta las posibilidades de ser elegida en el momento de la compra.

Además, un posicionamiento claro y valioso puede justificar precios más altos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar por los beneficios y la calidad que la marca ofrece, lo cual resulta en un aumento de los ingresos y la rentabilidad a largo plazo. Por último, como señalaron Farida & Setiawan (2022) el posicionamiento estratégico permite a los restaurantes turísticos diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva, al ocupar un lugar único y valioso en la mente de los turistas, el restaurante se vuelve memorable y preferido, lo que reduce la presión competitiva basada únicamente en precios y aumenta las barreras de entrada para nuevos competidores. Además, un posicionamiento coherente y auténtico construye una reputación sólida y fomenta la confianza de los turistas, lo que puede generar relaciones a largo plazo y un flujo constante de clientes.

### ***1.2.8 Teorías relacionadas con el posicionamiento***

Para fines del estudio se considera la teoría del posicionamiento competitivo planteada por Michael Porter, donde Islami et al. (2020) expusieron que se basa en la idea de que una empresa debe elegir un enfoque estratégico específico para diferenciarse de sus competidores y lograr una

ventaja competitiva sostenible, a raíz de ello se identifican tres enfoques principales de posicionamiento competitivo: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en un nicho de mercado, donde, el liderazgo en costos se refiere a la estrategia de ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que los competidores, manteniendo al mismo tiempo una calidad aceptable, por tanto, la empresa busca minimizar sus costos operativos y de producción, lo que le permite ofrecer precios más competitivos y atraer a un segmento amplio de consumidores que buscan obtener productos a un precio más económico.

Mientras que, como señaló Deszczyński (2021) la diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos y distintivos, que se perciban como superiores en términos de calidad, innovación, diseño u otros atributos valorados por los consumidores, donde, la empresa se esfuerza por destacar en aspectos específicos que la hacen única en comparación con sus competidores, lo que le permite cobrar precios más altos y atraer a consumidores dispuestos a pagar por esa diferenciación. Finalmente, el enfoque en un nicho de mercado se centra en atender las necesidades y preferencias de un segmento de mercado específico y reducido; por tal motivo, la empresa debe especializarse en satisfacer las demandas de ese nicho particular, ofreciendo productos o servicios adaptados a sus necesidades específicas.

En consecuencia, se puede argumentar que este planteamiento teórico es altamente relevante para los restaurantes turísticos, ya que les brinda un marco estratégico para diferenciarse y destacar en un mercado altamente competitivo, dado que, al aplicar los enfoques de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en un nicho de mercado, los restaurantes turísticos pueden lograr un posicionamiento efectivo que los distinga de otros establecimientos y atraiga a los turistas, por consecuencia, al elegir y ejecutar adecuadamente un enfoque de liderazgo en costos, diferenciación

o enfoque en un nicho de mercado, los restaurantes turísticos pueden destacar, atraer a los turistas y lograr una ventaja competitiva en el mercado de la hospitalidad.

### 1.3 Marco conceptual

**Atención personalizada.** Se refiere a brindar un trato individualizado y adaptado a las necesidades, preferencias y expectativas de cada cliente, lo cual implica establecer una conexión genuina con el cliente, escuchar activamente, comprender sus requerimientos y ofrecer soluciones personalizadas (Zygiaris et al., 2022, p.2).

**Autenticidad.** Se refiere a la cualidad de ser genuino, real y verdadero, lo cual implica la coherencia entre los valores, la identidad y las acciones de una organización. Además, los viajeros buscan experiencias auténticas y genuinas que reflejen la cultura, la tradición y la esencia de un destino o establecimiento (Shafieizadeh et al., 2021, p.2).

**Barrio gastronómico:** Es una zona gastronómica, en un área geográfica o un conjunto de calles y vecindarios que se caracteriza por tener una concentración significativa de restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos gastronómicos. Estos lugares suelen ser conocidos por ofrecer una amplia variedad de opciones culinarias (Vargas y Madrigal, 2018, p. 17).

De la misma manera, con una entrevista realizada a la señora Gloria Zaga fundadora del Restaurante Las Flores, mencionó: “la denominación de barrio gastronómico de Conchopata fue hecha juntamente con el alcalde Martinelli en el año 2009, ya que desde que ella comenzó con el negocio de comidas, ofreciendo como plato principal el cuy, se sumaron varias personas en abrir un pequeño negocio de comida”.

**Calidad de servicio.** Se refiere a la medida en que una empresa cumple con las expectativas y necesidades del cliente durante la entrega de un servicio, lo cual, incluye aspectos como la amabilidad y cortesía del personal, la eficiencia en la atención, la personalización, la respuesta a las necesidades del cliente y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva (Eres, et al., 2023, p.2).

**Competitividad.** Se refiere a la capacidad de una empresa, destino o establecimiento para destacarse y sobresalir en relación con la competencia, teniendo que, en el sector turístico, la competitividad implica ofrecer productos y servicios diferenciados, innovadores y de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes (Rambe & Khaola, 2023, p.2).

**Consumidor.** Es la persona o entidad que adquiere y utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. En el ámbito del turismo los consumidores son los viajeros y huéspedes que buscan experiencias, comodidad, entretenimiento y satisfacción durante sus viajes (Malter et al., 2020, p.138).

**Diversidad en restaurantes:** existen diversos tipos de restaurantes, cada uno con características particulares que se adaptan a las preferencias y necesidades de los comensales. Uno de los tipos más comunes es el restaurante de comida rápida, estos establecimientos se centran en ofrecer alimentos rápidos y convenientes, generalmente para llevar o consumir en el lugar. Otro tipo popular es el restaurante de cocina étnica, estos lugares se especializan en platos tradicionales de una región o país específico, así como de alta cocina o gourmet. Sin duda alguna existen diversos tipos, los mencionados anteriormente son los más convencionales (Rodríguez et al., 2020, pp. 183-186).

**Experiencia del cliente.** Se refiere a la suma total de las interacciones, percepciones y emociones que tiene un cliente durante su interacción con una empresa a lo largo de todo el ciclo de servicio. Incluye desde el proceso de búsqueda y selección hasta la entrega del servicio y el seguimiento posterior (Becker & Jaakkola, 2020, p.630).

**Hospitalidad.** Se refiere a la práctica de brindar un trato amable, acogedor y generoso a los visitantes y huéspedes, donde, en el sector turístico, la hospitalidad es esencial para crear una experiencia positiva y memorable, por ello, implica ofrecer servicios de calidad, atención personalizada, confort y cuidado hacia los viajeros (Mariani, 2019, p.3).

**Recomendación.** Es la acción de compartir una experiencia positiva con otros, especialmente a través de la comunicación boca a boca, por tanto, cuando un cliente está satisfecho con un producto o servicio, es más probable que lo recomiende a sus amigos, familiares y conocidos (Chatterjee, 2019, p.14).

**Recreo:** Es un espacio físico que permite alejarse de las rutinas urbanas y sumergirse en un entorno más tranquilo y natural, donde las personas pueden disfrutar de actividades al aire libre, como caminatas, picnics, juegos y contemplación de la naturaleza (Marchan et al., 2021, p.87).

**Restaurante:** Es un establecimiento comercial donde se ofrecen comidas y bebidas a los clientes a cambio de dinero, su principal función es proporcionar alimentos preparados y servicio de atención al cliente en un ambiente específicamente diseñado para el consumo de dichos alimentos. Estos pueden variar en tamaño y estilo, desde pequeñas cafeterías y bares hasta grandes establecimientos de lujo (Maraza et al., 2019, p. 72).

**Restaurante:** es un establecimiento dedicado a la preparación y servicio de alimentos y bebidas a los clientes a cambio de un pago. Los restaurantes varían en términos de estilo, cocina y ambiente. Pueden ofrecer una amplia gama de comidas, desde cocina local hasta platos internacionales (Maraza et al., 2019, p. 72).

**Restaurante turístico:** Es un establecimiento gastronómico que se encuentra ubicado en zonas turísticas o cercano a atracciones turísticas, su principal objetivo es atender a los visitantes y turistas que llegan a la región, ofreciéndoles comida, bebidas y servicios adaptados a sus necesidades y preferencias. Suelen tener un enfoque especial en la promoción de la cultura local y la gastronomía regional (Maraza et al., 2019, p. 72).

**Satisfacción.** Se concibe como el grado en que las expectativas del cliente se cumplen o superan después de haber utilizado un producto o servicio, la cual es un sentimiento de gratificación o contento que surge de la evaluación subjetiva de la experiencia del cliente (Mittal et al., 2023, p.171).

## **1.4 Marco referencial**

### **A nivel internacional**

Xu et al. (2022) en su investigación titulada “Los efectos de la autenticidad de la marca del consumidor, la imagen de la marca y la edad en la lealtad a la marca en restaurantes consagrados: hallazgos de SEM y fsQCA”, cuyo objetivo fue analizar los efectos de la autenticidad de la marca del consumidor, la imagen de la marca y la edad en la lealtad a la marca en restaurantes. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal, se trabajó con

437 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que la autenticidad de la marca tiene efectos significativos sobre la imagen y la lealtad de la marca con una significancia de 0.000. Se concluyó que los restaurantes consagrados comprenden un sector único de la industria de la restauración mundial tradicional, por tanto, su buena imagen repercute no solo sobre la lealtad, sino sobre el posicionamiento de los mismos como los mejores en experiencias culinarias.

Márquez y Macias (2021) en su investigación titulada “Identidad visual corporativa, para mejorar el posicionamiento de la Casita del Encebollado” bajo las condiciones existentes del Covid-19”, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la identidad visual corporativa y el posicionamiento. La metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal; se trabajó con 20 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que el 70% no visita el restaurante con frecuencia, el 70% considera que la imagen visual ha mejorado, el 100% recomendaría el restaurante, se evidencia que la identidad visual corporativa se relaciona con el posicionamiento con un p.valor de 0.000. Se concluyó que la identidad visual es un elemento indispensable para sobresalir de la competencia y a través de la empresa puede posicionarse mejor en el mercado.

Simões y Sebastiani (2018) en su investigación titulada “La naturaleza de la relación entre la identidad y la sustentabilidad corporativas”, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la identidad y la sustentabilidad corporativas. La metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal; se trabajó con 55 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que la identidad corporativa se relaciona con la sustentabilidad con un p.valor de 0.000; sin embargo, el 45% no recomendaría la empresa, el 57% considera que la información es poco clara y el 70% se encuentra poco satisfecho con el servicio. Se concluyó que

se requiere un enfoque más claro en los mensajes clave y el tono de la comunicación para perseguir con éxito la sostenibilidad corporativa en diferentes niveles.

### **A nivel nacional**

Ramos y Neri (2022) en su estudio titulado “Las 4S del marketing y su relación con el posicionamiento de marca”, teniendo como propósito de analizar la conexión entre los cuatro componentes fundamentales del marketing (las 4 Cs) y el posicionamiento de la marca. Para ello, metodológicamente siguió un enfoque cuantitativo, de diseño donde los datos no sufren manipulaciones deliberadas, y de nivel correlacional. El grupo de estudio estuvo conformado por 169 clientes de la cafetería en estudio. Dentro de los hallazgos se evidencia que, de acuerdo al 16% de los encuestados ve moderado el interés de la cafetería en establecer una imagen distintiva y clara para sus productos. En contraste, el 84 % nota un fuerte compromiso en este aspecto. Similarmente, el 5.3 % nota moderación en cumplir promesas publicitarias, en contraposición al 94.7 % que lo considera alto. Sobre diferenciarse de competidores, el 63.9 % ve moderada preocupación, mientras que el 36.1 % observa alta preocupación por parte de la cafetería Sabora. Concluyendo de esta manera que existe una conexión positiva entre los componentes principales de estudio.

Asimismo, en Tacna, Calderón y Quispe (2022) en su estudio titulado “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19” tuvo como propósito central de analizar el nivel de conexión que se presenta entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen corporativa. Para ello, metodológicamente fue de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño donde los datos son analizados en su estado natural. Dentro de los hallazgos se evidencia que los clientes del servicio perciben la imagen corporativa en diversos

niveles: 7.9 % la considera inadecuada, 55.0 % la califica como regular y 37.2 % la evalúa como adecuada. Concluyendo de esta manera que existe una correlación entre los componentes principales de estudio.

Rodriguez (2019) en su investigación titulada “Plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante Buffet Ma’kasa en el departamento de Lambayeque 2017”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante buffet Ma’Kasa en el departamento de Lambayeque. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, se trabajó con 200 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que solo el 30% está satisfecho con la empresa, el 55% recomendaría el servicio, el 32% está de acuerdo con la prestación de servicio. A partir de ello, indican que el restaurante tiene imagen al público regular, lo cual influye en el posicionamiento de la misma en un 0.000. Se concluyó que el desarrollo de un plan de marketing permitirá mejorar la imagen corporativa que se busca ofrecer al público al analizar cada uno de los elementos que influyen sobre el posicionamiento, generando una repercusión positiva.

### **A nivel local**

Fernández (2021) en su estudio titulado “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019”, tuvo como propósito de reconocer las particularidades del posicionamiento en las micro y pequeñas pollerías en el distrito Ayacucho. La metodología es aplicada y cuantitativa, y un diseño no experimental. Los datos se recopilaron a través de una encuesta, aplicada a 384 clientes en el mismo distrito. Dentro de los hallazgos se evidencia que, del total de encuestados, el 51 % está completamente de acuerdo en que esta pollería

es la primera opción al pensar en consumir pollo; el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % se mantiene neutral. En conclusión, comprender las particularidades del posicionamiento posibilita a las micro y pequeñas empresas aumentar su rentabilidad y utilidad en un entorno competitivo con crecimiento de competidores y reducción de ganancias.

Asimismo, otro estudio fue desarrollado por Huaman (2019) titulado “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019”, donde tuvo como objetivo principal de examinar las particularidades de la estrategia de posicionamiento dentro del ámbito de las micro y pequeñas empresas especializadas en cafeterías. Metodológicamente, siguió un enfoque cuantitativo, de diseño donde los datos son analizados en su estado natural. Dentro de los principales hallazgos se evidencia que, el 17.19% de los clientes expresaron estar completamente de acuerdo en que el sabor de los productos ofrecidos por la cafetería cumplió con sus expectativas, mientras que el 46.88% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el nombre de su cafetería preferida debido a su facilidad de pronunciación.

Por otro lado, Torres (2018) en su estudio titulado “Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019” tuvo como principal objetivo de identificar los factores importantes acerca del manejo de posicionamiento de las Mypes. Para ello, metodológicamente siguió un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado, el grupo estuvo compuesto por 42 microempresarios. Dentro de los hallazgos se evidencia que, del grupo total de artesanos en el Barrio Santa Ana, el 71.43%, es decir, 30 artesanos, reconocen la artesanía del tallado de piedra de Huamanga del mismo barrio. Por otro lado, el restante 28.57%, que equivale a 12 artesanos, no

tienen conocimiento ni reconocen la artesanía del tallado de piedra de Huamanga en el Barrio Santa Ana.

## **II. Materiales y métodos**

### **2.1. Tipo y Nivel de Investigación**

#### **2.1.1. *Enfoque de la investigación:***

El enfoque de la investigación elegido para desarrollar la investigación fue mixto, debido a que, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque mixto se refiere a la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio de investigación. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para abordar preguntas de investigación más complejas y comprender mejor un fenómeno desde diferentes perspectivas. Al utilizar un enfoque mixto, los investigadores pueden recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos de manera integrada, lo que les permite obtener una visión más completa y enriquecedora de su objeto de estudio. Este tipo de diseño de investigación es especialmente útil cuando se busca comprender tanto la amplitud como la profundidad de un fenómeno.

En esta investigación se analizaron datos de forma cuantitativa y cualitativa de la imagen corporativa y del posicionamiento, obtenidos de encuestas y entrevistas que fueron estudiados con mayor profundidad la situación de ambas variables en el contexto del restaurante turístico “Las Flores” en el barrio gastronómico de Conchopata.

### ***2.1.2. Tipo de investigación***

El tipo de investigación fue aplicada, como señalan Marotti y Wood, (2019) este tipo de estudios implica realizar un estudio original con el propósito de obtener nuevos conocimientos, pero su enfoque se orienta principalmente hacia un objetivo práctico y específico. Este tipo de investigación aprovecha el conocimiento ya existente y utiliza una metodología adecuada para abordar directamente un objetivo concreto, generalmente relacionado con la solución de un problema práctico. La investigación aplicada se orienta hacia el uso del conocimiento para mejorar situaciones reales. En este sentido, el estudio buscó nuevos conocimientos sobre la imagen corporativa y el posicionamiento de los restaurantes turísticos en ese específico barrio gastronómico.

### ***2.1.3. Nivel de investigación.***

El nivel de investigación fue explicativo. El nivel explicativo se asocia con estudios que buscan establecer relaciones causales entre variables, es decir, explorar y comprender por qué ocurren ciertos fenómenos. En este caso, el investigador tiende a observar el impacto de una variable en otras. Esto mediante el uso de análisis estadísticos avanzados para identificar relaciones causales entre las variables de interés (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En este estudio busco explicar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante “Las Flores” en el barrio gastronómico de Conchopata.

## **2.2. Método y diseño**

### **2.2.1. Método**

En esta investigación se tuvo en cuenta el método deductivo-inductivo, que es un enfoque de razonamiento e investigación que integra tanto la deducción como la inducción. Mediante la deducción, parte de premisas generales para derivar conclusiones específicas, moviéndose desde lo general hasta lo particular. Por otro lado, emplea la inducción al iniciar con observaciones específicas o datos para luego formular hipótesis o teorías generales, moviéndose desde lo particular hasta lo general (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### **2.2.2. Diseño del método**

El diseño por utilizar en la investigación fue la triangulación concurrente, debido a que se buscó corroborar los resultados a través de la validación cruzada, tomando en cuenta los datos cuantitativos como cualitativos, tal como lo señala Hernández (2018).

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

La población es entendida como la unidad observable de la cual pueden extraerse los datos para comprender un determinado suceso (Hernández y Mendoza, 2018).

En consecuencia, para el estudio la población estuvo conformada en dos grupos. Para el primer grupo se consideró a los directivos de la empresa, a los gerentes, administrador, jefes de áreas, como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Cantidad de directivos del restaurante turístico Las Flores 2024.*

Nivel jerárquico	Cantidad
Administración	1
Jefe de áreas	2
Cajero	2
Mozos	7
Total	12

*Nota:* Elaboración propia mediante información proporcionada por el gerente general de Restaurante Las Flores.

De la misma manera, el segundo grupo de la población estuvo conformado por los clientes que acuden de manera continua al restaurante, se realizó un registro del mes de enero a diciembre, luego se promedió y se estimó una aproximado de 9 384 clientes que acuden mensualmente al restaurante Las Flores ubicado en el Barrio Gastronómico de Conchopata.

**Tabla 2**

*Cantidad de usuarios por mes del restaurante turístico Las Flores 2024.*

Mes	Nº Clientes
Enero	9191
Febrero	9771
Marzo	8450
Abril	10953
Mayo	10108
Junio	8931
Julio	9504
Agosto	8536
Setiembre	8336
Octubre	8670
Noviembre	8959
Diciembre	11200
PROMEDIO	9 384

*Nota.* Elaboración propia mediante información proporcionada por el gerente general de Restaurante Las Flores.

### 2.3.2. *Muestra y Muestreo*

La muestra es la unidad que representa a la población y es una porción de la misma, de la cual se extrae y se generaliza la información obtenida (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo corresponde al multinivel, el cual consiste en determinar las muestras de diferentes poblaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

Para determinar la muestra en el primer grupo en el objeto de estudio, se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico, el cual permitió seleccionar al administrador, jefes de áreas y personal de atención al cliente del restaurante Las Flores tal como se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Muestra cantidad de directivos del restaurante turístico Las Flores 2024.*

Nivel jerárquico	Muestra
Administración	1
Jefe de áreas	1
Cajero	1
Mozos	2
Total	5

*Nota.* Elaboración propia mediante información proporcionada por el gerente general de Restaurante Las Flores.

Mientras para el segundo grupo se tomó el muestreo probabilístico aleatorio simple, este método de muestreo se asemeja a una lotería, siguiendo los siguientes pasos: primero, se debe

definir la población; a continuación, se elabora una lista de las unidades de estudio; finalmente, se selecciona al azar la cantidad que integrará la muestra (Ñaupas et al., 2018).

Para fines del estudio, la muestra será calculada con la fórmula del muestreo infinito.

Para obtener la probabilidad de éxito  $p$ , no se evidenció con información de otros estudios; se estableció un valor de  $P=0.5$  de manera convencional. Para Levine et al., (2006) manifiesta que:

Si no hay disponible información relevante, entonces el investigador busca proporcionar un valor  $P$  de manera convencional. El valor que se obtiene de la multiplicación  $p(1-q)$  se encuentra en el numerador de la fórmula, motivo por el cual este número debe ser lo más grande posible. Está comprobado que cuando  $p = 0.5$ , el producto  $p(1-q)$  logra su valor máximo. Entonces, cuando no contamos con “una estimación previa de la porción verdadera,  $p$ , podemos utilizar  $p=0.5$ , como la forma más conservadora de determinar el tamaño de muestra” (p. 257)

Asimismo, será un muestreo aleatorio simple,

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

$n$ : muestra

$Z$ : valor de  $Z$  que corresponde al nivel de confianza 95 % (1.96)

$q$ : probabilidad de fracaso

$p$ : probabilidad de éxito (0.50)

$e$ : error máximo del estimador (0.05)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

De manera que se obtiene una muestra de 385 comensales que acuden al restaurante Las Flores.

#### ***Criterios de inclusión***

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que acuden al restaurante sin restricción del sexo.

#### ***Criterios de exclusión***

- Clientes que solo acuden a beber y no degustar de los potajes típicos.
- Clientes que desistan en cualquier etapa de su participación.
- Clientes que no completen los formularios.
- Clientes que por motivos de salud no puedan contestar el cuestionario

## **2.4. Fuentes de Información**

Son herramientas esenciales para adquirir conocimiento, acceder a datos y realizar búsquedas de información. Su principal objetivo radica en identificar, establecer y difundir la fuente de información presente en diversos medios físicos, y estas fuentes pueden ser clasificadas de diversas maneras, dependiendo de la perspectiva de cada autor. Sin embargo, se ha establecido

una división común en el ámbito académico basada en la cantidad de información que proporcionan, distinguiendo entre fuentes primarias, secundarias y terciarias. (Cruz, 2019).

Siendo así que las fuentes primarias son documentos o registros originales que ofrecen información de primera mano, como investigaciones, cartas o diarios escritos por testigos directos. En contraste, las fuentes secundarias son interpretaciones o análisis de fuentes primarias realizados por terceros, como libros de texto, revisiones o artículos que resumen y contextualizan la información original (Rivero et al., 2023).

En el presente estudio, se empleó la fuente primaria, debido a que los datos fueron recolectados a través de la aplicación de un cuestionario. Además, estuvo diseñado y administrado por el investigador para recopilar datos específicos y originales sobre el tema de estudio. Además, de fuentes secundarias como artículos científicos, libros, etc.

## **2.5. Técnicas e Instrumento**

### **2.5.1. Técnicas**

Por las características del estudio, se empleó como técnica la encuesta, puesto que, la misma se utiliza para obtener datos cuantitativos y puede administrarse de diferentes formas, como entrevistas cara a cara, cuestionarios en línea o encuestas telefónicas (Ñaupas et al., 2018). A través de la encuesta se puede recopilar información de grandes grupos.

Además, se empleó una entrevista. Una entrevista es una técnica de recolección de datos en la que un entrevistador realiza preguntas a una o más personas con el objetivo de obtener información específica. Las entrevistas pueden llevarse a cabo de manera estructurada,

semiestructurada o no estructurada, dependiendo de la naturaleza de la investigación o del propósito de la conversación. Las entrevistas son utilizadas en diversos contextos, como la investigación académica, obtención de testimonios, entre otros (Ñaupas et al., 2018).

### **2.5.2. Instrumentos**

Por otro lado, se empleó en primer lugar como instrumento el cuestionario, es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica sobre un tema determinado (Ñaupas et al., 2018). En este caso, fue empleado 1 cuestionario con el fin de recabar datos, la variable imagen corporativa se compone de tres dimensiones distribuidas en 23 ítems, mientras que el posicionamiento cuenta con 3 dimensiones distribuidas en 14 ítems. El instrumento cuenta con una escala Likert para la medición de las variables.

Asimismo, se empleó una guía de entrevista, que es un documento que planifica y organiza las preguntas y temas a abordar durante una entrevista. Sirve como un mapa o un conjunto de directrices para el entrevistador, asegurando que se cubran todos los puntos relevantes y se alcancen los objetivos específicos de la entrevista. La guía de entrevista puede incluir preguntas abiertas o cerradas, temas a explorar, secuencia lógica de preguntas, y cualquier otro detalle relevante para el proceso de entrevista. Aunque proporciona una estructura, la guía no limita la flexibilidad del entrevistador para explorar nuevas áreas o seguir pistas emergentes durante la conversación, especialmente en entrevistas semiestructuradas o no estructuradas. Una guía de entrevista bien elaborada contribuye a la consistencia en la recopilación de datos y a la obtención de información valiosa de los entrevistados (Ñaupas et al., 2018).

Fueron dos guías de entrevistas, una para la variable imagen corporativa con 9 preguntas y 8 preguntas sobre la variable posicionamiento; ambas entrevistas fueron dirigidas al personal, entre ellos al administrador, jefe de ventas, cajero y mozos.

## **2.6 Validez y confiabilidad**

La validez se refiere a la adecuación de un instrumento de medición para evaluar con precisión aquello que se desea medir. Esta noción se centra en cuán efectivamente el instrumento logra representar, describir o prever la característica específica que interesa al evaluador. En resumen, la validez implica la capacidad de un instrumento para medir de manera certera el atributo que se pretende evaluar (Ñaupas et al., 2018). En el presente estudio, la validez estuvo conformada por 4 especialistas que manejan la construcción del tema de investigación. (Ver anexo 4)

- Fiorella Córdova Alayo
- Yauri Guadalupe, Diana.
- Rodríguez Chuchón, Mijaíl Javier Alfredo
- Badajoz Ramos, Jesús Augusto.

En cuanto a la confiabilidad, tiene su base en una cualidad fundamental, ya que se relaciona con la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes cuando se mide una variable. Esto implica que las mediciones deben llevarse a cabo en circunstancias idénticas tanto para los participantes como para su entorno. En otras palabras, la confiabilidad se asegura cuando el instrumento puede obtener resultados similares de manera repetida bajo condiciones similares de medición a (Rodríguez y Reguant, 2020). En el presente estudio, para determinar la

confiabilidad, se calculó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto de 30 encuestados.

La prueba piloto permitió encontrar errores que posteriormente fueron corregidos, hasta lograr obtener un cuestionario coherente.

**Tabla 4**

*Fiabilidad de la variable: Imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	23

**Tabla 5**

*Fiabilidad de la variable: Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	14

La escala sobre imagen corporativa presenta una fiabilidad de 0.795 y posicionamiento 0.779, ambos instrumentos presentan valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.7. Por tanto, ambos instrumentos son fiables. La fiabilidad de los instrumentos nos indica que los ítems se encuentran correctamente relacionados y explican las dimensiones y las variables. Finalmente, luego de demostrar la confiabilidad, se procedió a recolectar los datos de la muestra de estudio.

Los instrumentos cumplen la validación por juicio de expertos y la confiabilidad de Alfa de Cronbach. Por tanto, los datos recolectados son relevantes.

## **2.7 Ética:**

En cualquier tipo de investigación, es de suma importancia considerar tres principios esenciales: el principio del respeto, el principio de la justicia y el principio de la beneficencia. Según estos preceptos, es crucial que los individuos que participan en el estudio tengan la libertad de decidir si desean o no formar parte de él y que reciban información completa acerca de los riesgos y beneficios asociados con su participación. Además, es fundamental evitar cualquier forma de discriminación entre los participantes y garantizar que la selección de estos se realice de manera imparcial (Favaretto et al., 2020).

En consecuencia, en la investigación, se hizo hincapié en cumplir plenamente con los principios de respeto, justicia y beneficencia. Esto implica el absoluto respeto por la decisión de cada participante en relación con su participación en el estudio, así como la provisión de información detallada y precisa sobre el procedimiento. Se justificó que los beneficios de obtener resultados superan los posibles riesgos, ya que el sector tecnológico involucrado podrá acceder a un diagnóstico valioso. Además, se han seguido las pautas de las normas APA 7 para citar a todos los autores mencionados en el documento, con el fin de dar el debido reconocimiento a sus contribuciones sin alterar el contenido de la investigación.

## **2.8 Procesamiento de datos**

Para llevar a cabo el procesamiento de los datos, se inició con la recopilación de la información que fue registrada en Microsoft Excel. Este proceso permitió abordar los primeros objetivos específicos. Luego, se realizó un análisis inferencial utilizando el software estadístico SPSS 26 y ATLAS.ti para validar las hipótesis planteadas, considerando tanto los objetivos

específicos como los generales. Asimismo, se emplearon tablas de frecuencias absolutas y relativas en el análisis descriptivo, que sirvieron como base para las discusiones subsiguientes.

Para realizar el análisis inferencial, se empleó la prueba estadística de regresión lineal simple utilizando el método Bootstrap, debido a que el modelo no cumplía con los supuestos requeridos. Esta elección se justifica porque el estudio es de nivel explicativo.

El propósito de la regresión lineal simple es determinar la fuerza o magnitud de la relación entre dos variables: una variable independiente, que se denota con una  $X$ , y una variable dependiente, que se identifica con una  $Y$ . Sin embargo, a diferencia de otras pruebas, la regresión lineal simple se distingue en que puede utilizarse para estimar o predecir el valor de la variable de respuesta basándose en el valor que se da a la variable explicativa. El término «regresión lineal» proviene del hecho de que se propone utilizar una línea recta, que es una representación de la tendencia de los datos, para establecer una conexión entre estas dos variables. La pendiente está representada por el grado de inclinación de esta línea recta, que se sitúa en un plano. Una inclinación muy pronunciada indica que hay cambios significativos en la variable estudiada. (Reding et al, 2011)

El Bootstrap es una técnica estadística que consiste en volver a muestrear las observaciones de la muestra y, a continuación, generar una estimación puntual y por intervalos de los parámetros del modelo basado en la distribución empírica de estas muestras remuestreadas. Cuando no hay pruebas suficientes para verificar los supuestos necesarios para la aplicación del método de mínimos cuadrados o de máxima verosimilitud, una alternativa para estimar los coeficientes de un modelo de regresión lineal es utilizar técnicas de cálculo intensivo como el remuestreo Bootstrap. Esta técnica permite estimar los parámetros de un modelo de regresión lineal de forma sencilla. El

rendimiento estadístico de este método de estimación Bootstrapping es superior al de los estimadores tradicionales utilizados en el análisis de regresión lineal. (Carrasco,2015).

### III. Resultados

#### 3.1. Análisis descriptivo

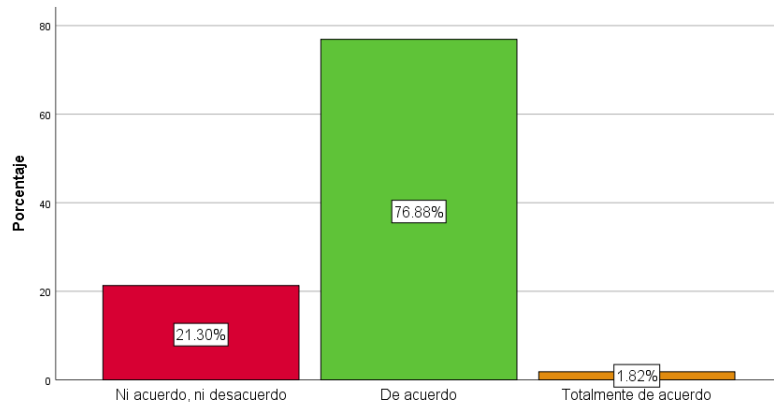
##### 3.1.1. Análisis de encuesta

**3.1.1.1. Variable imagen corporativa.** El objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores, en tal sentido se ha llegado a la recopilación de datos a través de la encuesta, de la misma que permite presentar los siguientes resultados. Para tal efecto se presenta el análisis descriptivo, posteriormente el análisis inferencial.

La presente investigación tiene dos variables, imagen corporativa y posicionamiento; ambas variables presentan sus dimensiones. Las dimensiones de la variable 1 son: Calidad de servicios, comunicación corporativa e identidad visual. A continuación, se presenta un análisis de la variable imagen corporativa.

#### Figura 1

##### Variable imagen corporativa



Nota. Elaboración propia

Del 100% del total de encuestados, el 76.88% manifiesta que está de acuerdo con la imagen corporativa; se evidencia una fuerte aceptación y reconocimiento positivo de la identidad y presentación del restaurante. Esto explica que la mayoría de los clientes tiene una buena impresión de cómo se proyecta el establecimiento y proyecta profesionalismo, confianza y una apariencia alineada con la calidad de sus productos y servicios. El 1.82% que indica estar totalmente de acuerdo resalta que, aunque es un porcentaje pequeño, existe un grupo que se siente extremadamente satisfecho con la imagen corporativa, lo que puede ser un buen indicativo de que algunos clientes consideran que la imagen es excepcional.

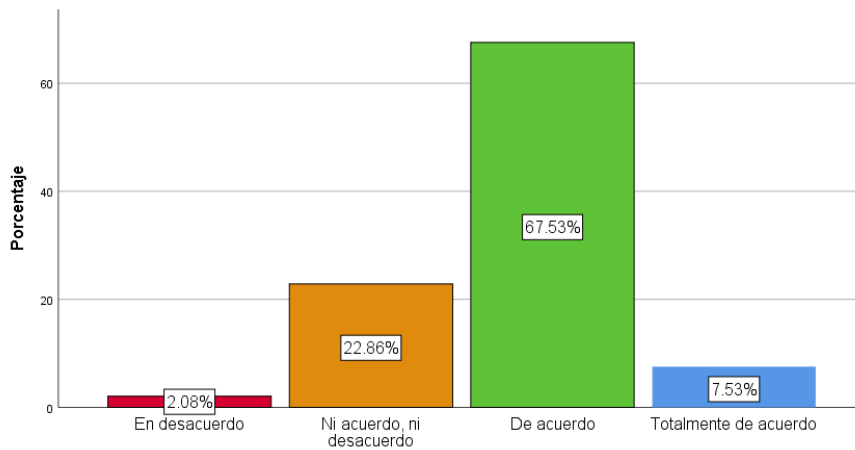
El 21.30% de respuestas son neutrales, explica que hay un grupo de clientes que no tiene una opinión firme sobre la imagen corporativa. Esto podría indicar que la imagen no ha sido lo suficientemente impactante o diferenciadora para captar la atención de todos los clientes, lo que podría ser una oportunidad para fortalecer la identidad de la marca.

### **Dimensión 1: calidad de servicios**

La figura 2 muestra un resumen de las respuestas a las 9 preguntas correspondientes a la dimensión de calidad de servicios, que se describe a continuación:

**Figura 2**

*Dimensión calidad de servicios*



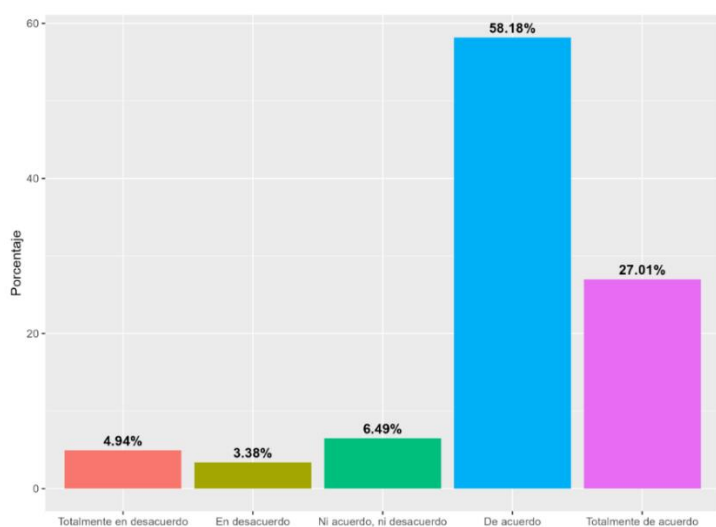
*Nota.* Elaboración propia

Se evidencia una percepción positiva en cuanto a la calidad de servicios; el 67.53% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicios, y la mayoría percibe el servicio como adecuado, lo que explica que el restaurante cumple con las expectativas de sus clientes, y que tienen una buena valoración del servicio, como la amabilidad del personal, la presentación de los platos y la organización en la atención. El 7.53% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo y explica que hay un grupo pequeño pero significativo de clientes que vive una experiencia excepcional. Esto puede resultar en lealtad y recomendaciones, lo que es crucial para el crecimiento del negocio. El 22.86% de respuestas son neutrales, lo que explica que hay un cuarto de los clientes que no se siente ni completamente satisfecho ni insatisfecho, es decir hayan tenido una experiencia muy impresionante. Este segmento podría ser clave para futuras estrategias de marketing y mejora del servicio, convirtiendo a estos clientes neutrales en promotores activos.

Solo el 2.08% que se muestra en desacuerdo, el resultado indica que las quejas son mínimas, lo que es positivo para la reputación del restaurante. Un nivel de insatisfacción bajo es un indicativo de un buen control de calidad. Con la mayoría de los encuestados mostrando una opinión positiva, el enfoque podría ser mejorar la experiencia de aquellos que son neutrales, quizás a través de encuestas más detalladas o cambios en el servicio, para fortalecer la lealtad y fomentar recomendaciones.

### Figura 3

*Pregunta 1- ¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?*



*Nota.* Elaboración propia

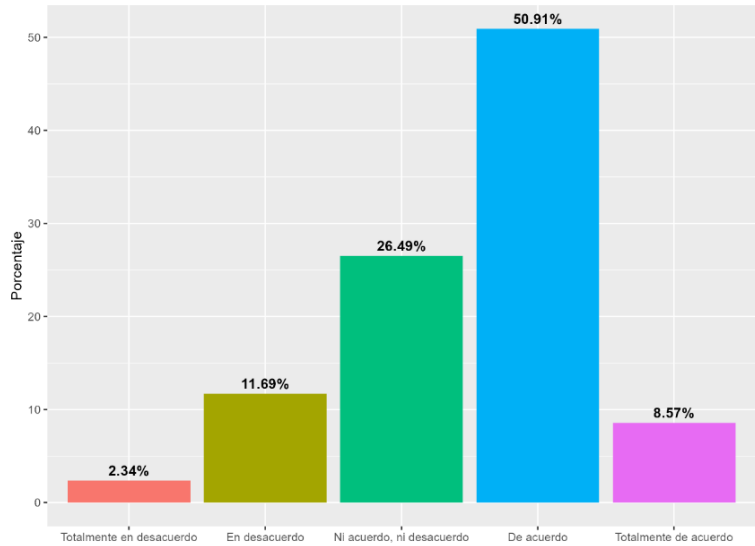
El 58.18% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo con la calidad de los productos, hay una percepción mayormente positiva entre los clientes. Esto explica que más de la mitad de los clientes valora positivamente lo que se ofrece y evidencia una tendencia positiva en

la satisfacción, lo cual es un buen indicador de aceptación en el mercado. El 27.01% que expresó estar totalmente de acuerdo explica que hay un grupo significativo de clientes que considera que la calidad de los productos es excepcional. Esto es un indicador positivo que podría llevar a la fidelización y recomendación del restaurante. El 6.49% que se mostró neutral, junto con el 4.94% que estuvo en desacuerdo y el 3.38% que indicó estar totalmente en desacuerdo, señala que hay un 14.81% de clientes que no están satisfechos o que tienen dudas sobre la calidad.

**Indicador 1: Tiempo de espera**

**Figura 4**

*Pregunta 2- ¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?*



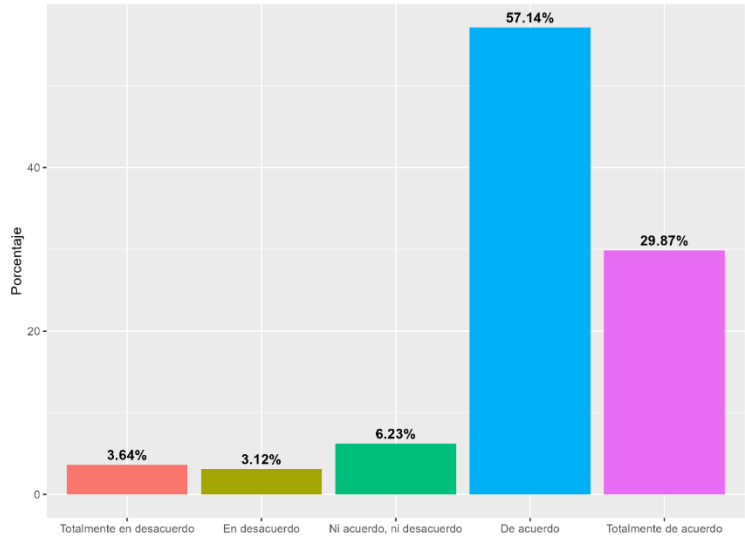
*Nota.* Elaboración propia

El 50.91% de los encuestados se muestra estar de acuerdo con el tiempo de espera que maneja el restaurante Las Flores; esto explica que una ligera mayoría tiene una percepción positiva sobre el tiempo de espera, esto sugiere que, en general, el tiempo de espera del restaurante es

aceptable para la mayoría de los clientes. El 26.49% de clientes respondieron que no están de acuerdo, ni en desacuerdo; esto podría explicar que algunos clientes no consideran el tiempo de espera un factor importante o que no tienen una experiencia suficiente para emitir un juicio. El 11.69% de los encuestados se mostró en desacuerdo y un 8.57% estuvo totalmente de acuerdo con el tiempo de espera, lo que explica que hay un pequeño porcentaje que podría tener preocupaciones sobre el tiempo de espera. Esto puede ser un indicativo de que, aunque hay satisfacción general, hay espacio para mejorar.

**Figura 5**

*Pregunta 3- ¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?*



*Nota.* Elaboración propia

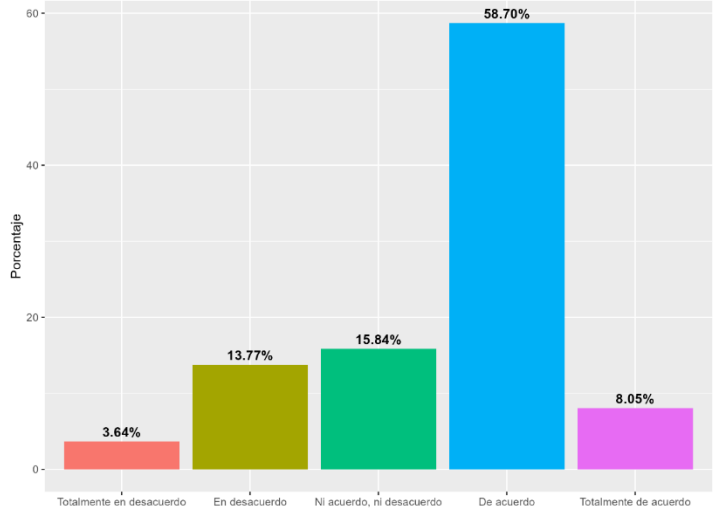
Con un 57.14% de los encuestados de acuerdo con la importancia del tiempo de espera, esto explica que hay una mayoría de clientes que considera el tiempo de espera como aspecto relevante y confirma que la rapidez en la atención influye directamente en la percepción de calidad

y satisfacción. Esto explica que, para muchos clientes, el tiempo de espera es un factor que influye en su satisfacción general. El 29.87% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza la idea de que una porción significativa de los clientes tiene una percepción positiva sobre la rapidez en la atención. Sin embargo, también sugiere que hay margen para mejorar, especialmente para satisfacer a los que son más exigentes en este aspecto. La existencia de un 6.23% que se muestra neutral y el 6.76% que se divide entre estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, explica que hay una pequeña parte de la clientela que tiene opiniones mixtas o que no tiene una fuerte inclinación hacia la importancia del tiempo de espera. Esto puede indicar que sus experiencias varían.

**Indicador 2: Precio del servicio**

**Figura 6**

*Pregunta 4- ¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?*

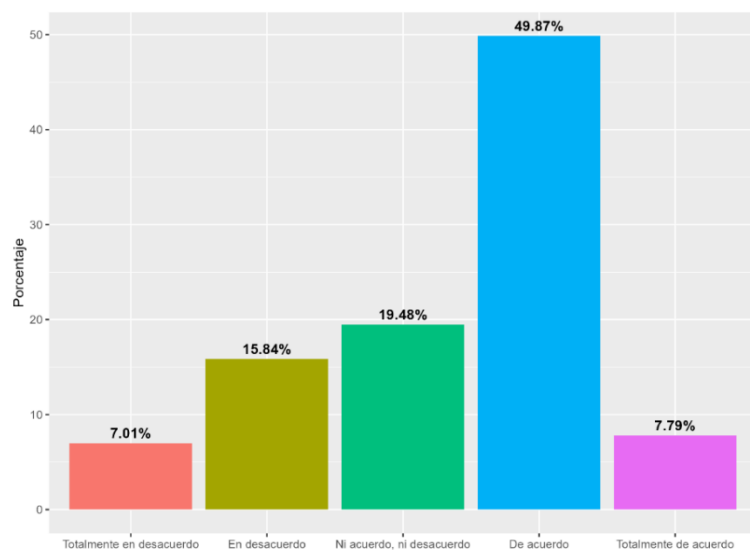


*Nota.* Elaboración propia

El 58.70% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con los precios, esto explica que hay una mayoría que considera que los precios son justos o adecuados y que el restaurante ha logrado establecer una percepción positiva en relación al valor que ofrece. El 8.05% que está totalmente de acuerdo indica que hay un segmento que realmente valora la relación calidad-precio, lo cual es un buen indicativo para el restaurante. El 15.84% de respuestas neutrales, junto con el 13.77% que se muestra en desacuerdo y el 3.64% que está totalmente en desacuerdo, explican que hay un porcentaje considerable de clientes que tienen dudas o insatisfacción respecto a los precios. Esto podría señalar que algunos consideran que los precios no reflejan adecuadamente la calidad o el servicio ofrecido.

### Figura 7

*Pregunta 5- ¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?*



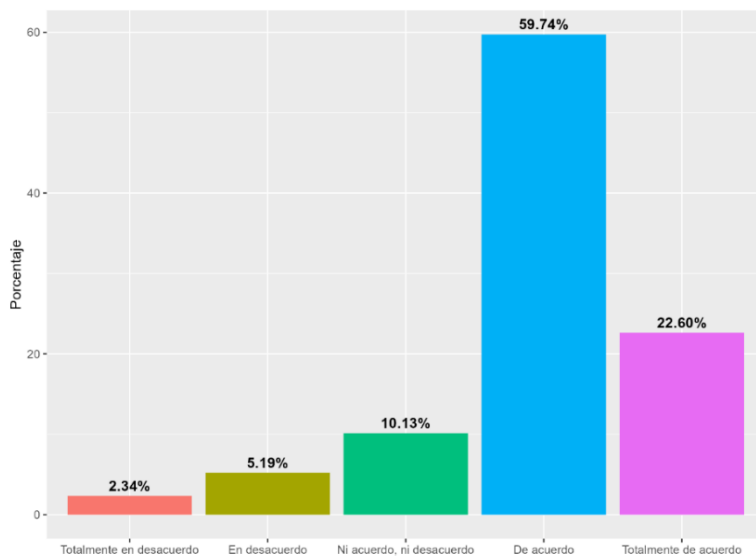
*Nota.* Elaboración propia

El 49.87% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, esto explica que, hay una ligera mayoría que considera que los precios son apropiados para el contexto local, perciben las tarifas del restaurante como justas en relación con lo que se ofrece y con el mercado de la zona. El 19.48% que se mostró neutral sugiere que hay clientes que no tienen una opinión clara o que no se sienten suficientemente informados para juzgar si los precios son adecuados. Esto puede ser una oportunidad para educar a los clientes sobre la relación entre la calidad y los precios, así como sobre el contexto económico local.

### Indicador 3: Empatía

**Figura 8**

*Pregunta 6- ¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?*



*Nota.* Elaboración propia

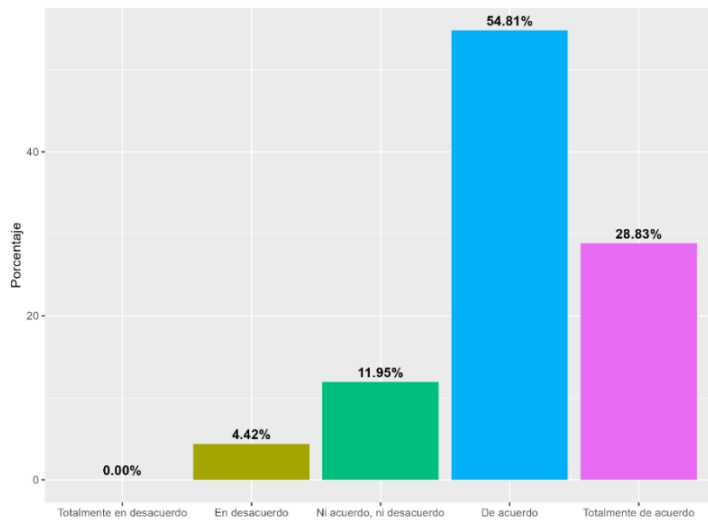
El 59.74% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que el personal es empático a sus necesidades, hay una mayoría que valora positivamente la atención recibida. Esto sugiere que el personal está logrando conectar con los clientes de manera efectiva. El 22.60% indica estar totalmente de acuerdo; refuerza la idea de que muchos clientes perciben un nivel alto de atención y consideración por parte del personal, lo que es un aspecto muy positivo para la experiencia del cliente.

Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, el 5.19% que expresa desacuerdo y el 2.34% que está totalmente en desacuerdo indican que hay un pequeño grupo de clientes que no ha tenido una experiencia satisfactoria. Esto podría explicarse que, aunque la atención es generalmente buena, existen áreas específicas que necesitan atención. El 10.13% que se muestra neutral sugiere que hay clientes que no han formado una opinión clara sobre la empatía del personal. Esto podría deberse a experiencias variadas o a una falta de interacción significativa con el equipo.

#### **Indicador 4: Atención al cliente**

#### **Figura 9**

*Pregunta 7-¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?*



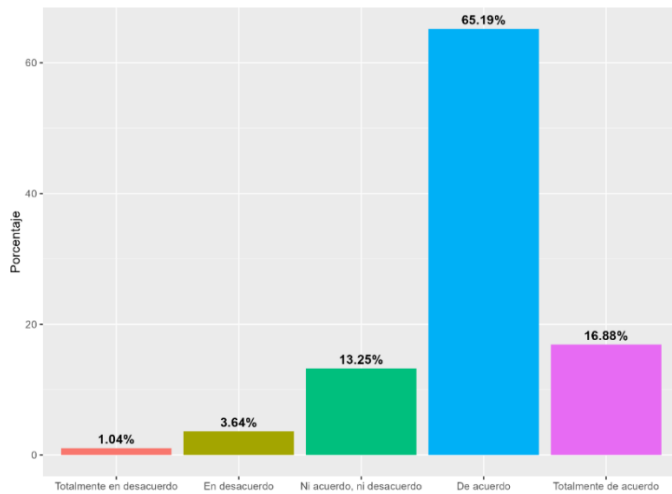
*Nota.* Elaboración propia

El 54.81% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la atención y que el personal brinda un trato amable y cortés, hay una mayoría que valora positivamente la atención al cliente. Esto explica que, en general, los clientes están satisfechos con la actitud del personal. El 28.83% que indica estar totalmente de acuerdo, muestra que una cantidad considerable de clientes experimenta un trato excepcional. Esto es un buen indicativo de que el personal está cumpliendo con las expectativas de amabilidad. El 11.95% de respuestas neutrales sugiere que algunos clientes no tienen una opinión clara sobre el trato recibido, lo que podría explicar experiencias mixtas o un nivel de interacción que no fue lo suficientemente significativo para formarse una opinión.

Aunque la mayoría está satisfecha, el 4.42% que estuvo en desacuerdo indica que hay un pequeño grupo que no ha tenido una experiencia positiva. Esto podría señalar áreas donde el personal podría mejorar su trato, ya sea en situaciones específicas o en general.

## Figura 10

Pregunta 8- ¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?

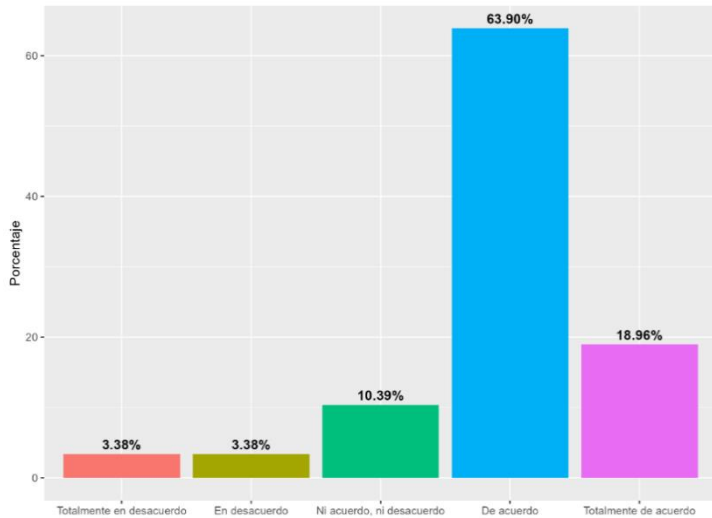


Nota. Elaboración propia

El 65.19% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, se puede explicar que una mayoría significativa de los clientes percibe que la atención al cliente es coherente con la imagen que el restaurante busca proyectar. Esto indica que las expectativas de los clientes se están cumpliendo. El 16.99% que está totalmente de acuerdo refuerza la idea de que un número considerable de clientes valora la atención recibida, lo que indica que el personal está haciendo un buen trabajo en representar la identidad del restaurante. El 13.25% de respuestas neutrales, aunque la mayoría está satisfecha, el 3.64% que se muestra en desacuerdo y el 1.04% que está totalmente en desacuerdo indican que hay un pequeño grupo de clientes que siente que la atención no coincide con lo que esperan de la imagen del restaurante. Esto podría señalar áreas que necesitan atención.

**Figura 11**

*Pregunta 9- ¿La atención del personal de venta fue de su agrado?*



*Nota:* Elaboración propia

El 63.90% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la atención del personal de venta; se puede explicar que una mayoría significativa está satisfecha con la atención recibida por parte del personal de ventas. Esto indica que el personal está cumpliendo con las expectativas de muchos clientes. El 18.96% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza la idea de que hay un grupo considerable que valora muy positivamente la atención, lo cual es un indicador clave de un buen servicio al cliente. El 10.39% que se muestra neutral, el 3.38% expresa estar en desacuerdo y un 3.38% que está totalmente en desacuerdo; hay un pequeño porcentaje de clientes que no ha quedado satisfecho con la atención. Aunque este número es bajo, es importante considerar sus comentarios para identificar áreas de mejora.

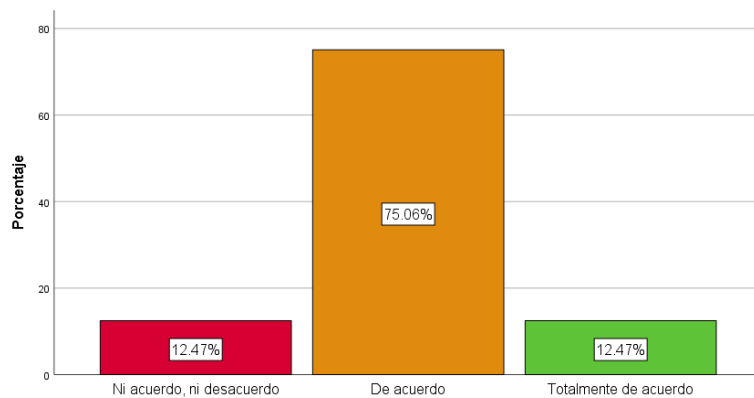
En conclusión, la mayoría de los encuestados manifestó una percepción positiva hacia varios aspectos del restaurante turístico Las Flores, como la calidad de los productos, el tiempo de espera, los precios, la empatía y el trato del personal, y la atención al cliente. Sin embargo, hay áreas de mejora señaladas por un pequeño porcentaje de encuestados que expresaron desacuerdo o neutralidad en temas como los precios ajustados a la realidad ayacuchana y la amabilidad del personal. Aunque la opinión mayoritaria es favorable, estos puntos críticos destacan la importancia de seguir mejorando la experiencia general para satisfacer plenamente a todos los clientes.

## **Dimensión 2: Comunicación corporativa**

En la figura 12, muestra las respuestas a las 4 preguntas correspondientes a la dimensión comunicación corporativa, que se describe a continuación:

**Figura 12**

### *Comunicación corporativa*



*Nota.* Elaboración propia

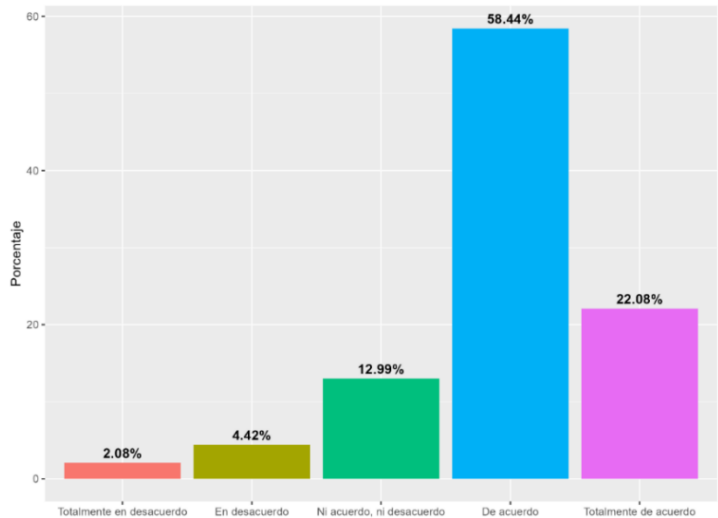
El 75.06% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la comunicación corporativa; hay una clara mayoría que valora positivamente cómo el restaurante se comunica con sus clientes.

Esto explica que las estrategias de comunicación implementadas son efectivas y bien recibidas. El 12.47% que está totalmente de acuerdo explica que un número considerable de clientes tiene una opinión muy favorable sobre la comunicación del restaurante, lo que refuerza la idea de que se están transmitiendo mensajes claros y positivos. El 12.47% que se mostró neutral sugiere que hay una parte de los clientes que no tiene una opinión firme sobre la comunicación corporativa, lo que podría indicar que su experiencia ha sido menos significativa o que no han estado expuestos a suficientes aspectos comunicativos para formarse una opinión.

**Indicador 5: Demostración de valores**

**Figura 13**

*Pregunta 10 - ¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?*



*Nota.* Elaboración propia

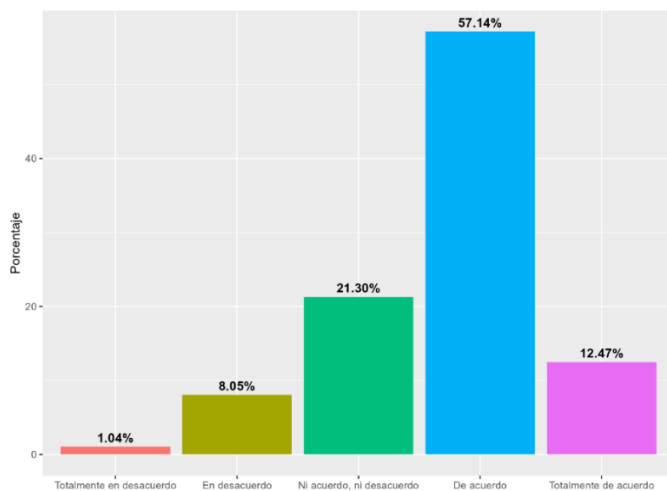
El 58.44% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el personal demuestra valores como el respeto, la honestidad y la solidaridad, hay una mayoría que aprecia y reconoce

estos comportamientos en el equipo. Esto explica que, en general, el personal está alineado con los valores deseados por el restaurante. El 22.08% que indica estar totalmente de acuerdo indica que una porción significativa de clientes ve estos valores reflejados de manera efectiva en la atención y el servicio. Esto puede ser un aspecto diferenciador para el restaurante en un mercado competitivo. El 12.99% de respuestas es neutral, el 4.42% expresa estar en desacuerdo y un 2.08% que está totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no percibe estos valores en el personal. Esto explica que hay áreas donde se podría mejorar la percepción de los valores del equipo.

#### **Indicador 6: Difusión de servicios con medios de comunicación**

#### **Figura 14**

*Pregunta 11- ¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?*



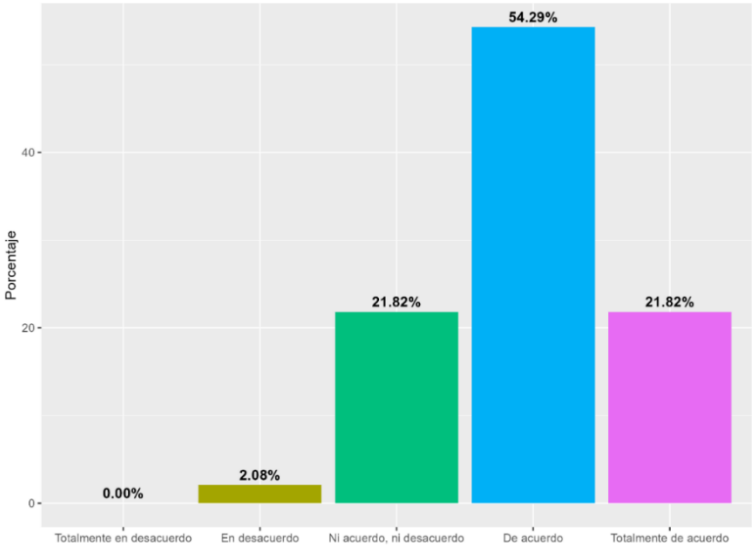
*Nota.* Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que está de acuerdo en que la publicidad refleja la experiencia real, hay una mayoría que considera que los mensajes promocionales son coherentes con lo que realmente se ofrece en el restaurante. Esto explica que la publicidad es efectiva en comunicar la experiencia al cliente. El 12.47% que indica estar totalmente de acuerdo resalta que un número significativo de clientes aprecia la autenticidad de la publicidad, lo que puede generar confianza en la marca y en la experiencia que pueden esperar. El 21.30% de respuestas neutrales.

El 8.05% que expresa estar en desacuerdo y un 1.04% estar totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que siente que la publicidad no refleja la experiencia real. Este descontento puede ser un indicador de que algunas expectativas no se están cumpliendo.

**Figura 15**

*Pregunta 12 - ¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?*



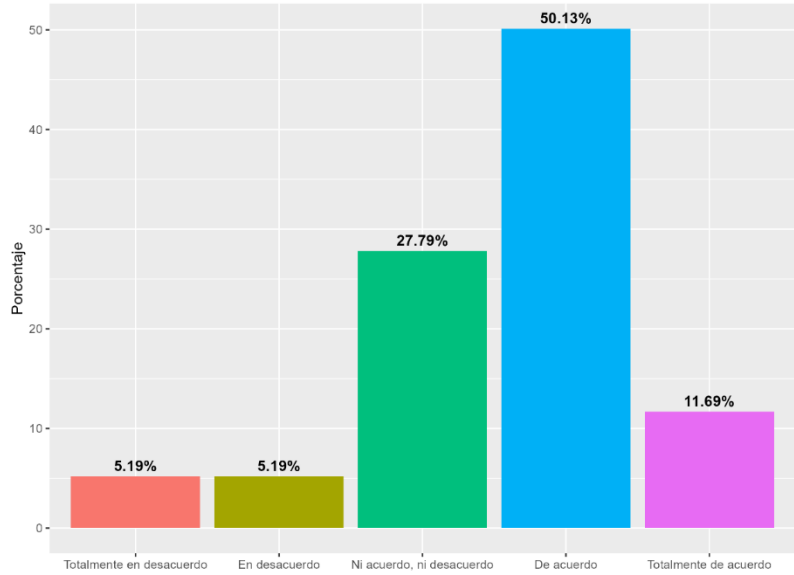
*Nota.* Elaboración propia

El 54.29% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el restaurante debería mejorar la difusión de sus servicios; existe una clara percepción de que hay oportunidades para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante en diversos medios. El 21.82% de respuestas neutrales explica que una parte considerable de los clientes no tiene una opinión definida sobre la difusión de servicios. Esto podría reflejar que no están completamente informados sobre lo que el restaurante ofrece, lo que subraya la necesidad de una mejor comunicación.

**Indicador 7: Difusión de servicios en la empresa**

**Figura 16**

*Pregunta 13 - ¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?*



*Nota.* Elaboración propia

El 50.13% manifestó estar de acuerdo con que los empleados del restaurante turístico Las Flores informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen, el 27.79% se mostró neutral, el 11.69% indicó estar totalmente de acuerdo, el 5.19% expresó estar en desacuerdo y el 5.19 % estuvo totalmente en desacuerdo.

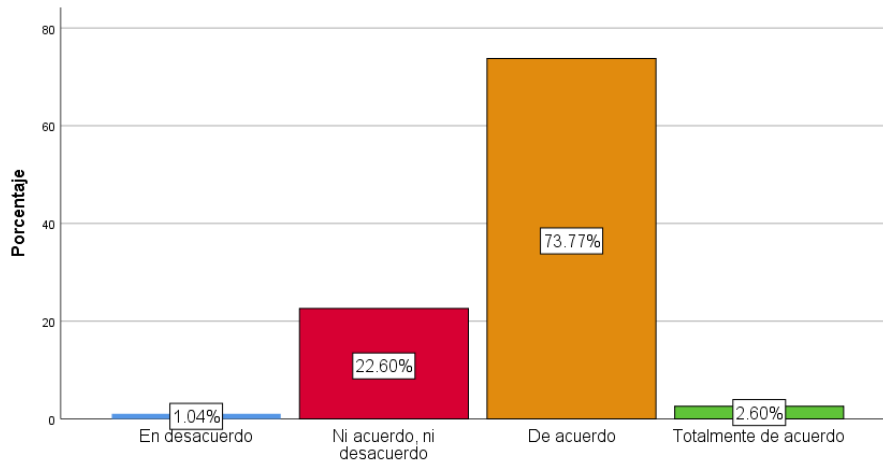
La mayoría de los encuestados mostraron una percepción positiva hacia la actuación del personal del restaurante turístico Las Flores en cuanto a la demostración de valores como el respeto, la honestidad y la solidaridad, así como la relación entre la publicidad y la experiencia real ofrecida. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de neutralidad y desacuerdo en estos aspectos, especialmente en relación con la claridad y precisión de la información proporcionada por los empleados sobre los servicios y promociones, así como en la difusión de los servicios del restaurante en medios de comunicación. Estos resultados sugieren áreas de mejora en la comunicación y promoción del restaurante, a fin de alinear mejor las expectativas del cliente con la experiencia real y fortalecer la percepción positiva de los valores y servicios que ofrece.

### **Dimensión 3: Identidad visual**

En la figura 17, muestra las respuestas a las 10 preguntas correspondientes a la dimensión identidad visual, que se describe a continuación:

**Figura 17**

*Dimensión identidad visual*



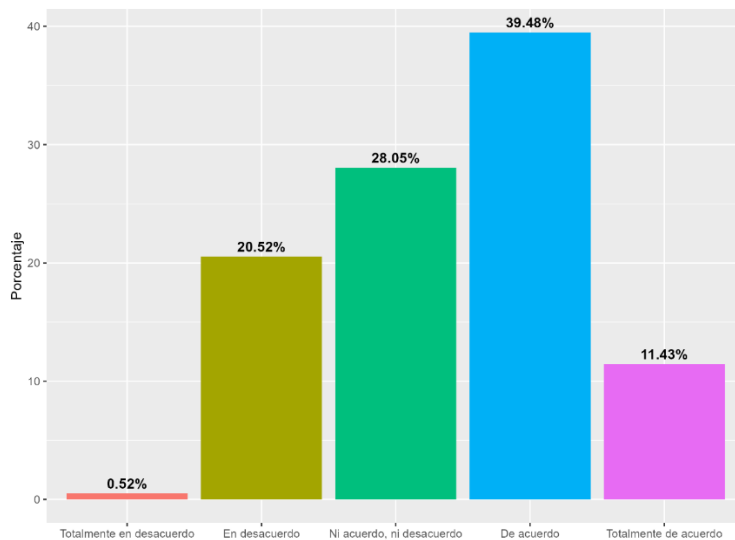
*Nota.* Elaboración propia

Del 73.77% de los encuestados que están de acuerdo con la identidad visual del restaurante, hay una clara mayoría que valora positivamente la forma en que se presenta el establecimiento. Esto explica que la identidad visual está alineada con las expectativas y preferencias de la clientela. El 2.60% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza la percepción de que un segmento considerable de clientes aprecia la identidad visual de manera fuerte, lo que puede contribuir a una experiencia más agradable y memorable. El 22.60% de respuestas neutrales, el 1.04% que se muestra en desacuerdo, hay una muy pequeña proporción de clientes que no está satisfecha con la identidad visual. Esto explica que, en general, el restaurante ha logrado una buena aceptación en este aspecto.

## Indicador 8: Publicidad

Figura 18

Pregunta 14 - ¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?



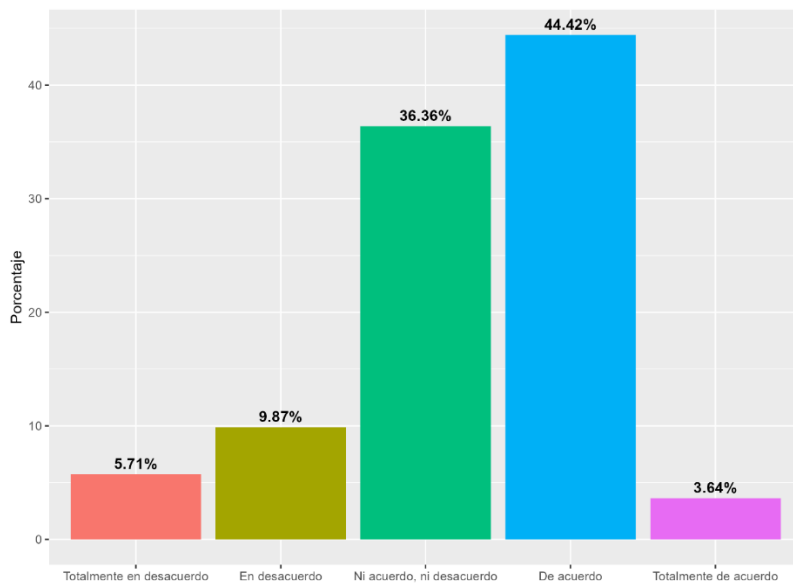
Nota. Elaboración propia

Del 39.48% de los encuestados que están de acuerdo, la percepción sobre la publicidad es mayoritariamente neutral o negativa. Esto explica que menos de la mitad de los clientes están satisfechos con lo que ven en las campañas publicitarias. El 11.43% que está totalmente de acuerdo refuerza que hay un grupo reducido que realmente valora la publicidad de manera muy positiva. Esto sugiere que, aunque algunos clientes tienen una opinión favorable, la mayoría no está completamente convencida. El 28.05% de respuestas neutrales indica que una parte significativa de los clientes no tiene una opinión firme sobre la publicidad, lo que podría sugerir que no se sienten impactados o que la publicidad no ha resonado con ellos de manera clara. Con un 20.52% que expresa desacuerdo y un 0.52% que está totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje

considerable de clientes que sienten que la publicidad no es efectiva o no representa adecuadamente la experiencia del restaurante.

### Figura 19

*Pregunta 15 - ¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?*



*Nota.* Elaboración propia

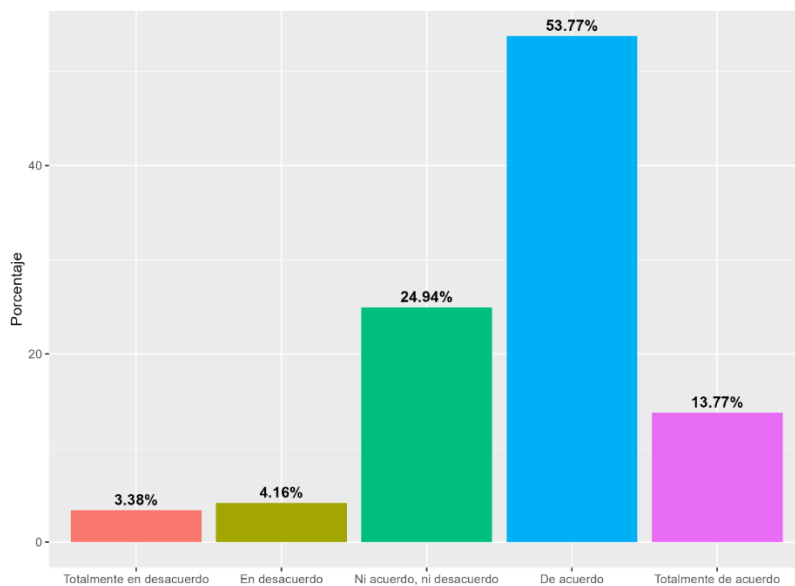
El 44.42% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que la publicidad motiva a vivir la experiencia; hay una cantidad considerable que considera que la publicidad tiene un impacto positivo. Sin embargo, esta cifra también indica que no es una mayoría abrumadora, lo que explica que la publicidad podría ser más convincente. Solo el 3.64% que indica estar totalmente de acuerdo refleja que muy pocos clientes sienten una motivación fuerte por la publicidad.

El 36.36% de respuestas neutrales indica que una gran parte de los clientes no tiene una opinión clara sobre si la publicidad los motiva a experimentar el restaurante. Esto puede sugerir que la publicidad no está generando el impacto esperado o que no han estado suficientemente expuestos a los mensajes. El 9.87% que expresa estar en desacuerdo y un 5.71% estar totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje significativo de clientes que no sienten que la publicidad sea motivadora. Esto podría indicar que algunos anuncios no logran conectar con las expectativas o intereses de los clientes.

### Indicador 9: Implementación de equipos

**Figura 20**

*Pregunta 16 - ¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?*



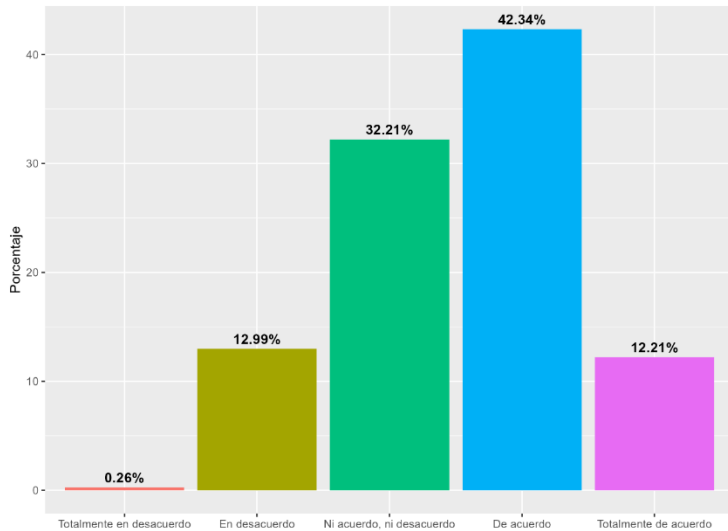
*Nota.* Elaboración propia

El 53.77% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que las herramientas tecnológicas ayudan a brindar un mejor servicio; esto explica que más de la mitad de los clientes reconoce el aporte positivo de la tecnología en su experiencia dentro del restaurante. El 13.77% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza la idea de que un segmento importante de clientes tiene una opinión muy positiva sobre el impacto de la tecnología en el servicio. Esto puede explicar que la tecnología realmente está mejorando la eficiencia y la calidad del servicio.

El 24.94% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto sugiere que hay una parte de los clientes que no tiene una opinión clara o no ha experimentado un impacto notable de las herramientas tecnológicas. Esto podría indicar que algunos clientes no se han beneficiado directamente de estas herramientas o que su experiencia no ha sido tan influenciada por la tecnología. El 4.16% expresa desacuerdo y un 3.38% expresa estar totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no perciben un valor en las herramientas tecnológicas. Esto podría señalar que, en ciertos casos, la tecnología puede no haber cumplido con las expectativas de algunos clientes.

**Figura 21**

*Pregunta 17 - ¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?*



*Nota.* Elaboración propia

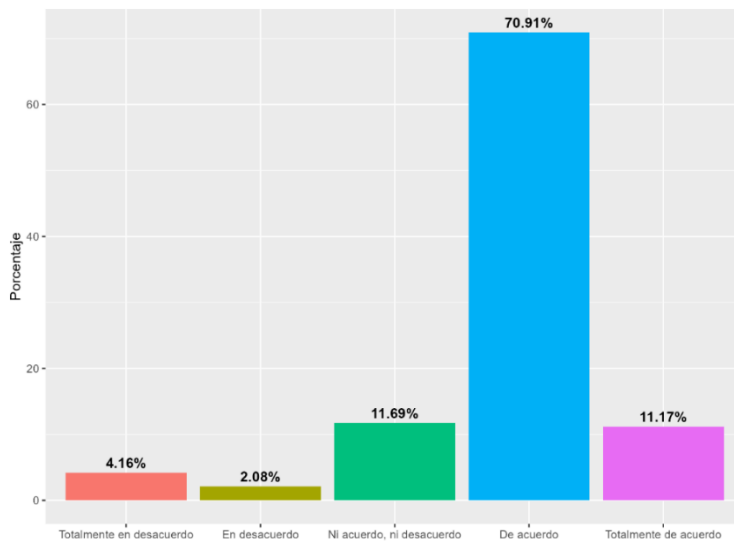
El 42.34% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que las instalaciones mejoran su estancia, hay una apreciación notable, pero no es suficiente para considerarla como una mayoría contundente. Esto explica que, aunque muchos clientes valoran las instalaciones, hay un espacio significativo para aumentar esta percepción. El 12.21% manifiesta que está totalmente de acuerdo; indica que hay un segmento que realmente disfruta y valora estas comodidades, lo que puede ser un punto fuerte del restaurante en términos de marketing. El 32.21% que se muestra neutral indica que casi un tercio de los clientes no tiene una opinión firme sobre el impacto de las instalaciones en su experiencia.

Con un 12.99% que expresa desacuerdo y un 0.26% que está totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje considerable que siente que las instalaciones no contribuyen a mejorar su estancia.

## Indicador 10: Infraestructura

### Figura 22

*Pregunta 18 - ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?*



*Nota.* Elaboración propia

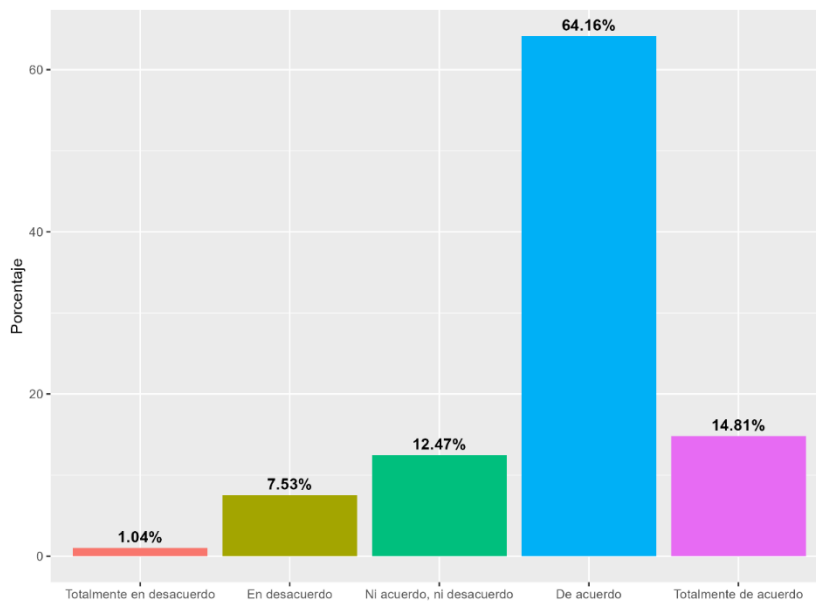
El 70.91% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la infraestructura se encuentra en buen estado de mantenimiento; hay una clara mayoría que valora positivamente la condición del restaurante. Esto explica que el establecimiento ha logrado mantener sus instalaciones adecuadamente. El 11.17% que indica estar totalmente de acuerdo resalta que un segmento significativo de clientes tiene una percepción muy positiva del mantenimiento. El

11.69% de respuestas neutrales indica que hay una parte de los clientes que no tiene una opinión clara sobre el estado de la infraestructura. Esto puede deberse a que no han prestado atención a los detalles o que su experiencia no se ha visto lo suficientemente impactada por la infraestructura.

El 4.16% expresa estar en desacuerdo y un 2.08% estar totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no perciben la infraestructura en buen estado. Este dato sugiere que hay áreas específicas que podrían necesitar atención para mejorar la percepción general.

### Figura 23

*Pregunta 19 - ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?*



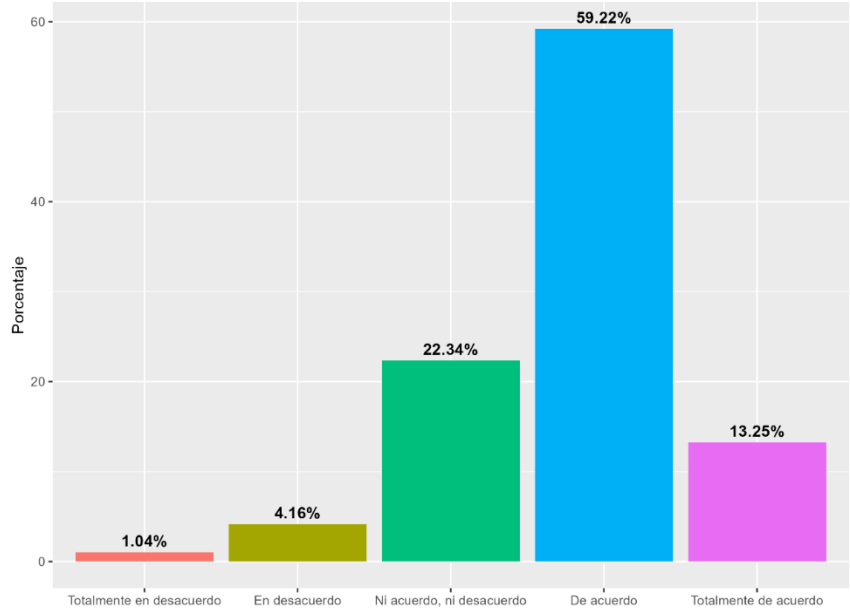
*Nota.* Elaboración propia

El 64.16% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la infraestructura está diseñada para brindar comodidad; hay una mayoría que aprecia y valora el diseño del restaurante.

Esto explica que el espacio ha sido planificado con la comodidad del cliente en mente. El 14.81% indica estar totalmente de acuerdo; esto muestra que un segmento significativo de clientes siente que el diseño cumple con sus expectativas en términos de comodidad. Esto puede contribuir a una experiencia más agradable y aumentar la probabilidad de que los clientes regresen. El 12.47% de respuestas neutrales, el 7.53% que expresa estar en desacuerdo y un 1.04% estar totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje relativamente pequeño de clientes que no perciben la infraestructura como cómoda. Esto puede indicar que hay áreas específicas que necesitan atención para mejorar la comodidad general.

**Figura 24**

*Pregunta 20 - ¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?*



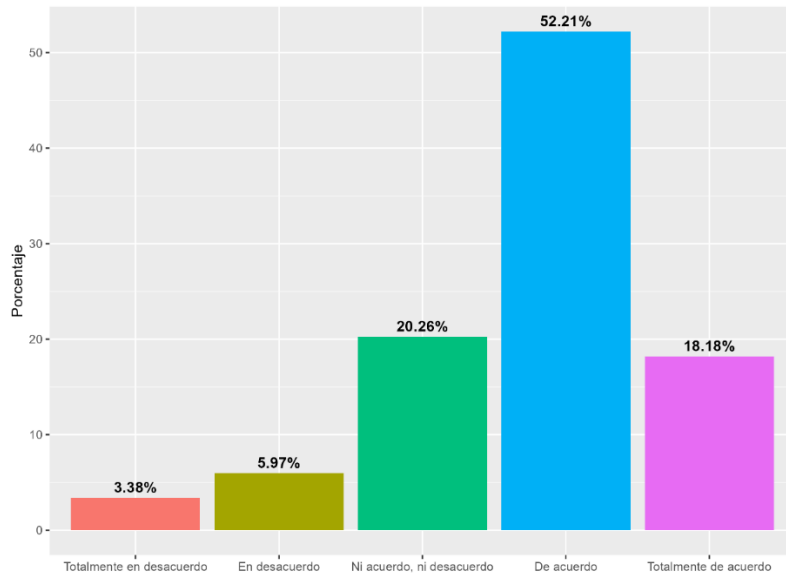
*Nota.* Elaboración propia

El 59.22% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el color y la distribución de los espacios generan comodidad y confianza; hay una mayoría que valora positivamente estos aspectos. Esto explica que el diseño interior del restaurante ha sido bien concebido para crear un ambiente acogedor. El 13.25% que indica estar totalmente de acuerdo refleja que un segmento significativo de clientes aprecia plenamente cómo estos elementos contribuyen a su experiencia. Esto puede ser un punto fuerte en la propuesta de valor del restaurante.

El 22.34% de respuestas neutrales sugiere que una parte de los clientes no tiene una opinión clara sobre cómo el color y la distribución impactan su experiencia. Esto puede explicar que no han prestado atención a estos detalles o que su experiencia no ha sido lo suficientemente influenciada por el entorno. Con un 4.16% que expresa desacuerdo y un 1.04% que está totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no perciben la combinación de color y distribución como generadora de comodidad y confianza. Esto puede señalar que hay elementos específicos en la decoración o en la disposición que no están cumpliendo con las expectativas de todos.

## Figura 25

Pregunta 21 - ¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?



Nota. Elaboración propia

El 52.21% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que los ambientes son higiénicos, hay una mayoría que valora la limpieza y el mantenimiento de los espacios donde se sirven comidas y bebidas. Esto es fundamental, ya que la higiene es un factor clave en la experiencia del cliente y en la seguridad alimentaria. El 18.18% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo; explica que un segmento de clientes tiene una percepción muy positiva sobre la higiene. Sin embargo, dado que solo un poco más de la mitad está de acuerdo, esto indica que hay un margen significativo para mejorar esta percepción.

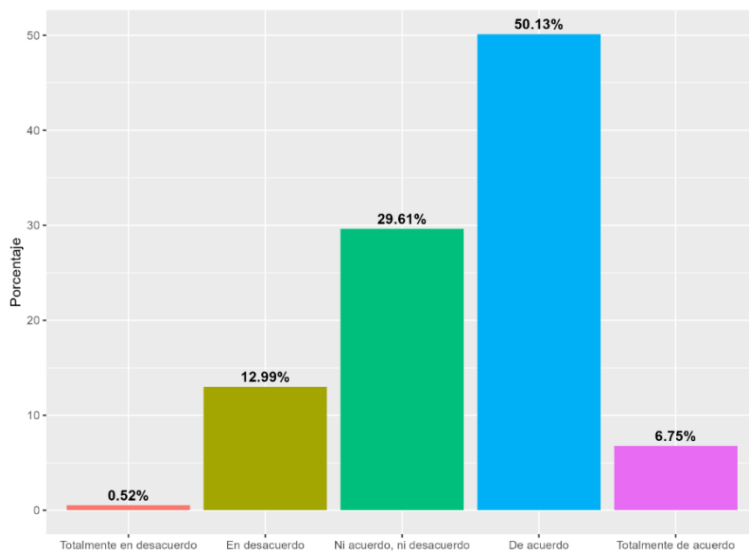
El 20.26% de respuestas neutrales indica que una parte considerable de los clientes no tiene una opinión firme sobre la higiene. Esto podría reflejar que algunos clientes no han prestado

suficiente atención a este aspecto o que no han tenido experiencias que los impacten positivamente o negativamente en relación con la limpieza. Con un 5.97% que expresa desacuerdo y un 3.38% que está totalmente en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no perciben la higiene de manera adecuada. Esto podría señalar áreas específicas que requieren atención para mejorar la limpieza y las prácticas de higiene en el restaurante.

Dado que la higiene es crucial en el sector de alimentos y bebidas, el restaurante debería considerar reforzar sus protocolos de limpieza y comunicar sus esfuerzos a los clientes para aumentar la percepción de higiene.

### Figura 26

*Pregunta 22 - ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecua para personas con discapacidad?*



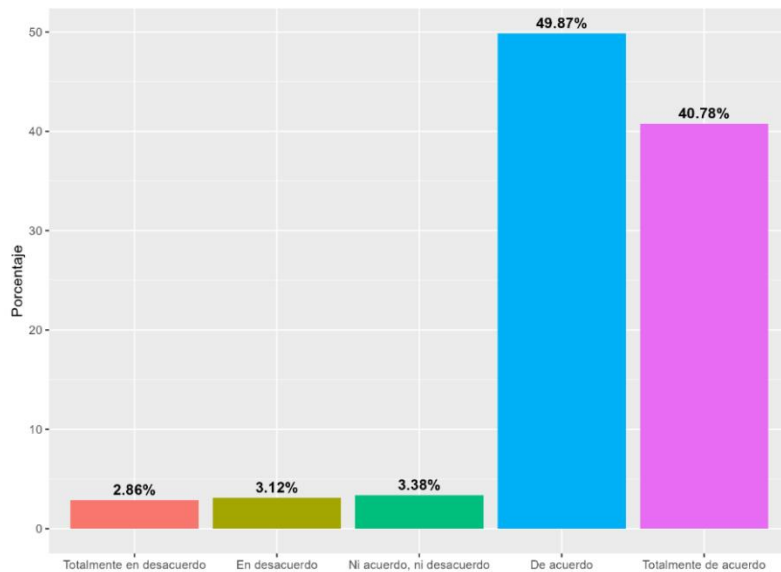
*Nota.* Elaboración propia

El 50.13% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la infraestructura es adecuada para personas con discapacidad, hay una leve mayoría que valora positivamente esta característica. Sin embargo, no es una mayoría abrumadora, lo que sugiere que la percepción de accesibilidad podría mejorarse. El 29.61% de respuestas neutrales indica que casi un tercio de los encuestados no tiene una opinión clara sobre la accesibilidad del restaurante. Esto podría explicar que algunos clientes no han evaluado suficientemente este aspecto o que no tienen experiencia directa con las instalaciones accesibles. El 12.99% expresa estar en desacuerdo y un 0.52% que está totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje considerable de clientes que sienten que la infraestructura no es adecuada para personas con discapacidad. Esto resalta la necesidad de abordar áreas específicas que puedan estar limitando la accesibilidad.

La encuesta sugiere que hay margen para mejorar la infraestructura para hacerla más accesible y cómoda para personas con discapacidad. Esto puede incluir la revisión de accesos, servicios sanitarios y señalización adecuada.

**Figura 27**

*Pregunta 23 - ¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?*



*Nota.* Elaboración propia

El 49.87% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el restaurante debería contar con un estacionamiento, se evidencia un interés significativo en la creación de esta comodidad. Esta cifra, junto con el 40.78% que indica estar totalmente de acuerdo, sugiere que una gran parte de los clientes ve el estacionamiento como una mejora importante para su experiencia. Sumando los que están de acuerdo y los que están totalmente de acuerdo, el 90.65% de los encuestados considera que un estacionamiento sería beneficioso. Esto resalta una clara preferencia por parte de los clientes, lo que podría tener un impacto positivo en su decisión de visitar el restaurante.

Con solo un 3.38% de respuestas neutrales y un 6.98% que expresa desacuerdo (sumando tanto desacuerdos como total desacuerdo), parece que hay pocas personas que no tienen una opinión clara sobre el tema o que se oponen a la idea de un estacionamiento. Esto indica que la mayoría está a favor de la propuesta.

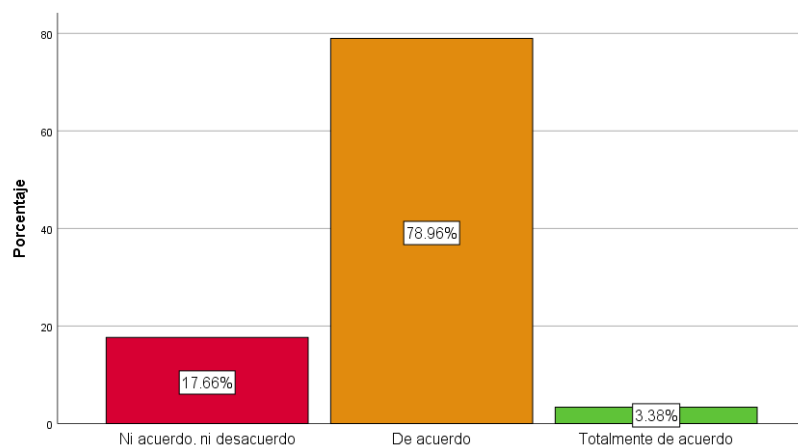
En conclusión, la percepción general de los encuestados es mayoritariamente positiva en varios aspectos clave, como el uso de herramientas tecnológicas, la infraestructura y las instalaciones equipadas. Un porcentaje significativo de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes. Sin embargo, existen áreas de mejora identificadas, especialmente en aspectos como la motivación generada por la publicidad, la adecuación para personas con discapacidad y la necesidad de un estacionamiento para mayor comodidad. Aunque las opiniones varían, la tendencia general indica satisfacción, con una proporción considerable de encuestados expresando opiniones neutrales, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la percepción positiva y abordar los puntos de desacuerdo para mejorar aún más la experiencia del cliente.

### 3.1.1.2. Variable posicionamiento

Como segunda variable se presenta al posicionamiento, la misma que cuenta con las siguientes dimensiones: Calidad percibida, recomendación y lealtad del consumidor. Es preciso señalar que el análisis realizado fue en función a los indicadores de cada dimensión, los que se muestran en figuras.

**Figura 28**

*Variable posicionamiento*



*Nota.* Elaboración propia

El 78.76% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con el posicionamiento del restaurante, hay una clara mayoría que aprecia cómo el establecimiento se presenta en el mercado. Esto explica que el restaurante ha logrado establecer una imagen favorable en la mente de sus clientes. Solo un 3.38% está totalmente de acuerdo y una proporción muy pequeña se muestra en desacuerdo, indican que hay un consenso general en torno a la percepción positiva. Esto sugiere que pocos clientes tienen una visión negativa o poco clara del posicionamiento. Con un 17.66% de

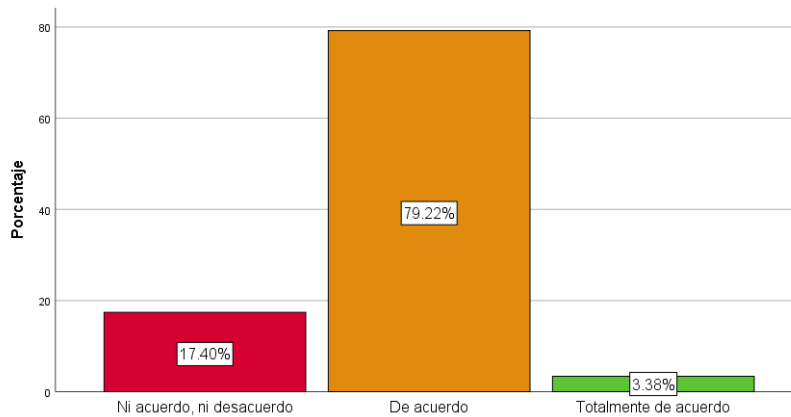
respuestas neutrales, hay un segmento de clientes que no tiene una opinión definida sobre el posicionamiento. Esto podría señalar que algunos clientes no han prestado suficiente atención a la forma en que el restaurante se presenta o que su experiencia no ha sido impactante en este aspecto.

### **Dimensión 1: calidad percibida**

En la figura 29, muestra las respuestas a las 7 preguntas correspondientes a la dimensión calidad percibida, que se describe a continuación:

#### **Figura 29**

##### *Dimensión calidad percibida*



*Nota.* Elaboración propia

El 79.22% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la calidad percibida, hay una fuerte mayoría que valora positivamente la calidad de los productos o servicios ofrecidos por el restaurante, evidencia un alto nivel de satisfacción y aceptación, consolidando la imagen de confianza y buen desempeño del negocio. Esto explica que el restaurante ha logrado cumplir, y en muchos casos superar, las expectativas de la mayoría de sus clientes. Solo un 3.38% está totalmente

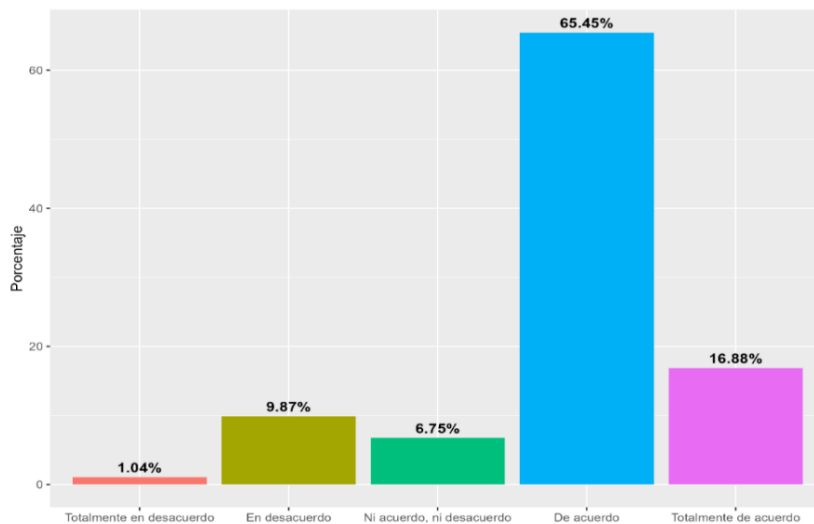
de acuerdo y un pequeño porcentaje que podría estar en desacuerdo indica que hay poca oposición a la percepción de calidad. Esto refuerza la idea de que, en general, los clientes están satisfechos con lo que reciben.

Con un 17.40% de respuestas neutrales, hay un segmento de clientes que no tiene una opinión definida sobre la calidad. Esto puede señalar que algunos clientes no han tenido experiencias suficientemente impactantes como para formarse una opinión clara, o que no han prestado atención a este aspecto en particular.

### Indicador 1: Experiencia con el servicio

#### Figura 30

*Pregunta 24 -¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas las técnicas culinarias?*

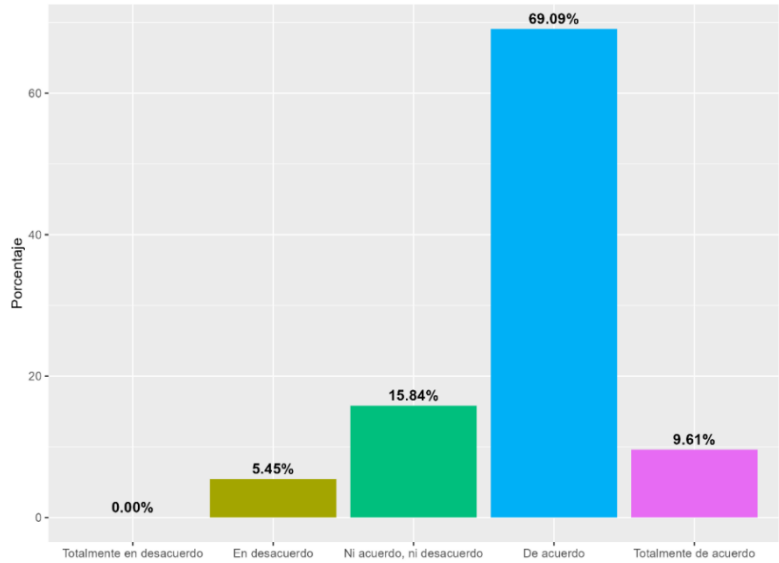


*Nota.* Elaboración propia

El 65.45% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo, hay una clara mayoría que muestra apertura y entusiasmo por la idea de consumir platos típicos ayacuchanos con un enfoque moderno. Esto explica que los clientes valoran la innovación en la cocina local. El 16.88% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta tendencia positiva, lo que implica que una parte considerable de los clientes está muy entusiasmada con la fusión de sabores tradicionales y técnicas contemporáneas. Con un 9.87% que expresa desacuerdo y un 1.04% que está totalmente en desacuerdo, el porcentaje de clientes que no aprueban la idea de esta fusión es relativamente bajo. Esto indica que, aunque hay algunas reservas, la mayoría de los encuestados no se opone a la propuesta.

**Figura 31**

*Pregunta 25 - ¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?*



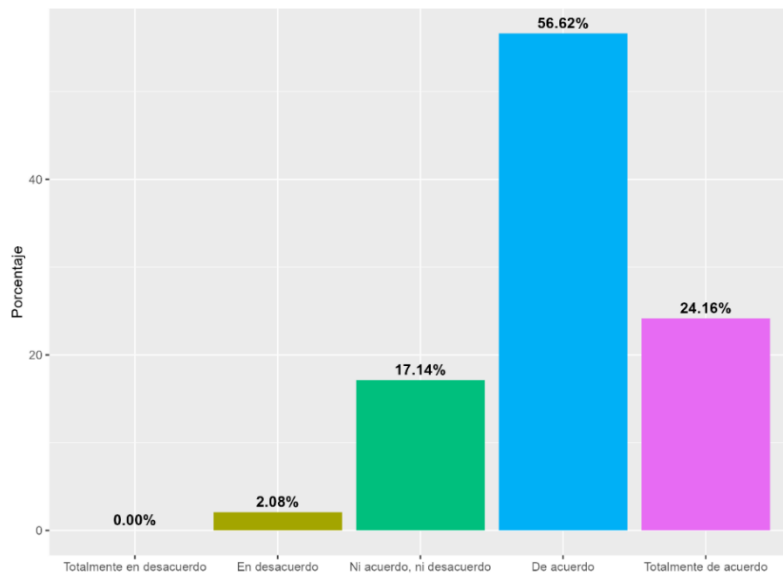
*Nota.* Elaboración propia

El 69.09% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la experiencia gastronómica fue de su agrado desde su llegada; se refleja una fuerte satisfacción entre los clientes. Esto explica que el restaurante ha logrado proporcionar una experiencia positiva desde el inicio de la visita. El 9.61% indica estar totalmente de acuerdo, añade un componente importante a la percepción positiva, lo que indica que un segmento significativo de clientes ha tenido una experiencia excepcional. Con un 15.84% de respuestas neutrales, hay un grupo de clientes que no ha formado una opinión clara sobre su experiencia. Esto puede explicar que algunos aspectos de la experiencia no fue lo suficientemente impactante como para ser recordada, o que la experiencia fue simplemente aceptable, sin ser destacada.

Con un 5.45% que estuvo en desacuerdo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no se sintieron satisfechos con su experiencia. Esto podría señalar áreas específicas que necesitan atención o mejora.

### Figura 32

*Pregunta 26 -¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?*



*Nota.* Elaboración propia

El 56.62% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la idea de contar con personal que hable lenguaje de señas, hay una mayoría que apoya la implementación de medidas inclusivas. Esto explica que los clientes valoran la accesibilidad y la atención a diversas necesidades. El 24.16% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza la idea de que una parte significativa de los clientes cree que esta medida es crucial para mejorar la atención y hacer que el restaurante sea más inclusivo.

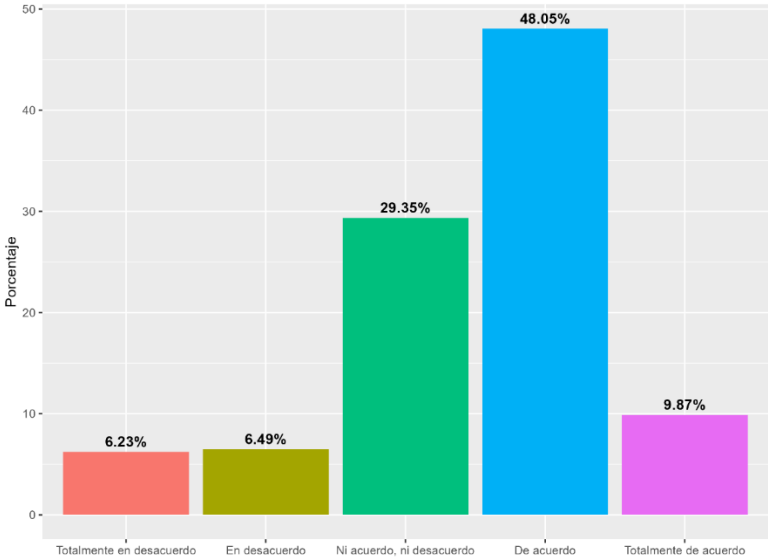
Con un 17.14% de respuestas neutrales, hay un grupo de clientes que no tiene una opinión clara sobre la necesidad de personal que hable lenguaje de señas. Esto puede explicar que algunos

no han pensado mucho en el tema o que no han tenido experiencias relacionadas que los lleven a formarse una opinión. Solo un 2.08% estuvo en desacuerdo, lo que indica que la oposición a esta idea es muy baja. Esto sugiere que, en general, la propuesta es bien recibida y que hay poca oposición al respecto.

**Indicador 2: Características del servicio**

**Figura 33**

*Pregunta 27 - ¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?*



*Nota.* Elaboración propia

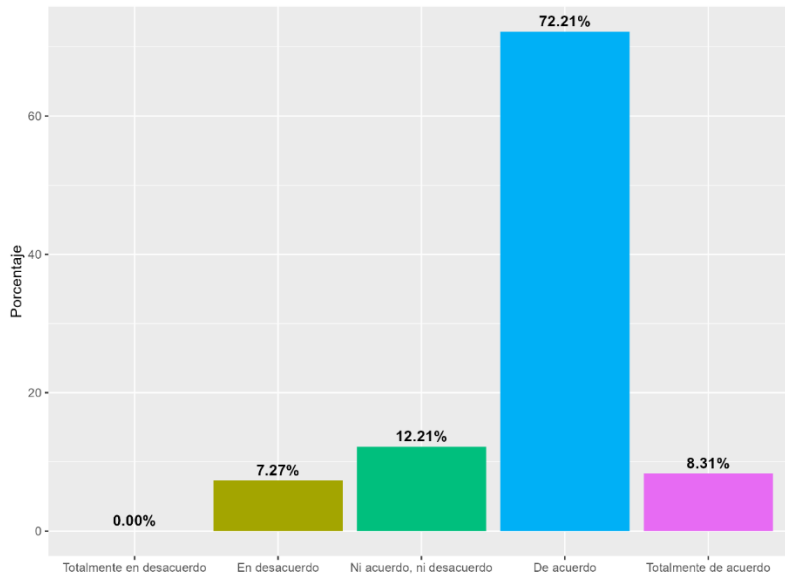
El 48.05% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el personal reacciona de inmediato ante reclamos, hay una percepción positiva, aunque no abrumadora, sobre la capacidad de respuesta del personal. Esto explica que una parte significativa de los clientes siente

que sus preocupaciones son atendidas, pero también sugiere que hay espacio para mejorar. El 29.35% que se muestra neutral sugiere que casi un tercio de los clientes no tiene una opinión clara sobre la capacidad de respuesta del personal. Esto puede explicar una falta de experiencias significativas en este aspecto o que no han tenido necesidad de realizar reclamos.

El 6.49% en desacuerdo y un 6.23% que están totalmente en desacuerdo, hay un porcentaje que no está satisfecho con la reacción del personal ante los reclamos. Esto resalta áreas específicas que podrían necesitar atención y mejora, como la capacitación en servicio al cliente y manejo de quejas. La percepción de que el personal no reacciona de inmediato podría ser una oportunidad para implementar capacitaciones en atención al cliente, enfocándose en la importancia de responder rápidamente a los reclamos para mejorar la satisfacción del cliente.

### Figura 34

Pregunta 28 - ¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?



Nota. Elaboración propia

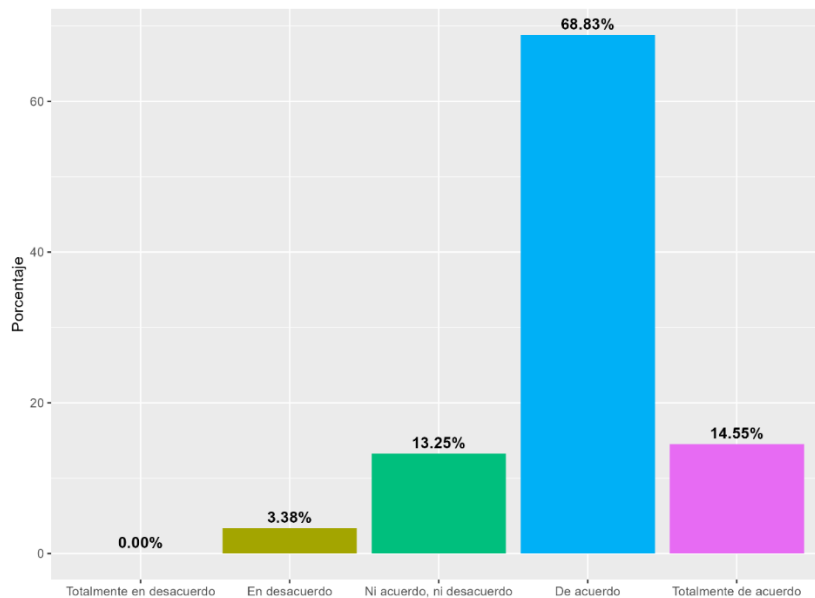
El 72.21% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo en que su pedido fue entregado de manera efectiva, hay una fuerte percepción positiva sobre el servicio de entrega. Esto explica que la mayoría de los clientes tiene una experiencia favorable en este aspecto. El 8.31% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta tendencia positiva, sugiriendo que un segmento considerable de clientes ha tenido una experiencia excepcional en cuanto a la entrega de sus pedidos.

El 12.21% se muestra neutral, hay un grupo que no tiene una opinión clara sobre la efectividad en la entrega. Esto puede indicar que algunos clientes no han tenido experiencias lo

suficientemente destacadas o memorables para formar una opinión firme. Con solo un 7.27% que estuvo totalmente en desacuerdo, el nivel de insatisfacción respecto a la entrega es bajo. Sin embargo, esta cifra también sugiere que hay un pequeño porcentaje de clientes que no están satisfechos con el servicio de entrega, lo que podría indicar áreas que necesitan atención.

### Figura 35

*Pregunta 29 - ¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?*



*Nota.* Elaboración propia

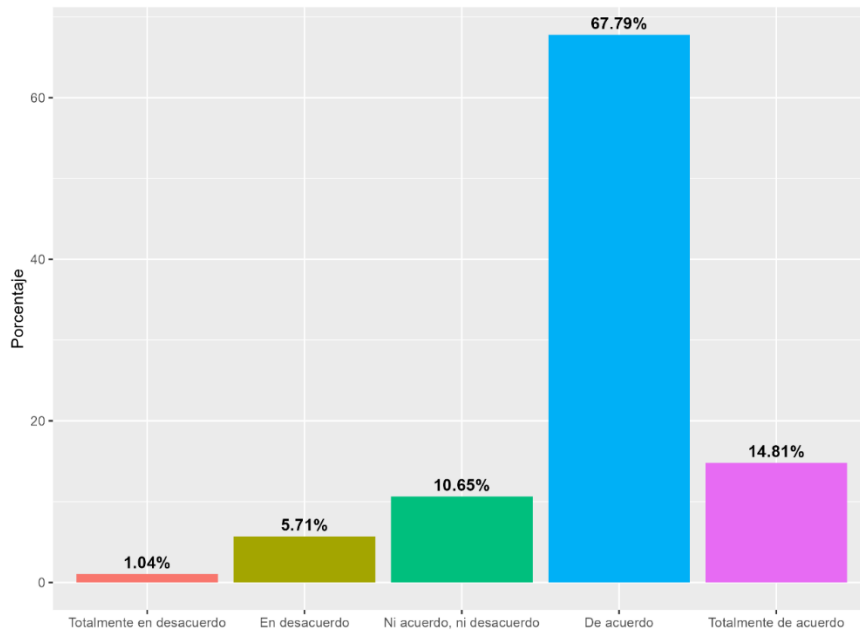
El 68.83% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que los mozos están bien informados sobre los platos y son capaces de resolver dudas, hay una mayoría que valora positivamente la atención y el conocimiento del personal. Esto explica que los clientes generalmente se sienten apoyados y bien atendidos. El 14.55% que indica estar totalmente de

acuerdo refuerza la idea de que una parte significativa de los clientes considera que los mozos son expertos en el menú, lo que contribuye a una experiencia gastronómica satisfactoria.

El 13.25% se muestra neutral, hay un grupo de clientes que no tiene una opinión clara sobre el conocimiento de los mozos. Esto podría explicar que algunos no han interactuado lo suficiente con el personal o que su experiencia no fue lo suficientemente memorable para formarse una opinión firme. El 3.38% manifiesta estar en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es bajo. Sin embargo, esto también sugiere que hay un pequeño porcentaje de clientes que ha encontrado deficiencias en el conocimiento del personal, lo que podría indicar áreas a mejorar. La percepción positiva sugiere que el restaurante está haciendo bien las cosas, pero la existencia de algunos desacuerdos puede ser una señal para reforzar la capacitación del personal, asegurando que todos los mozos tengan un profundo conocimiento del menú y puedan responder de manera efectiva a las preguntas de los clientes.

### Figura 36

Pregunta 30 - ¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?



Nota. Elaboración propia

El 67.79% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la presentación de los potajes es buena en comparación con la competencia, hay una percepción mayoritaria positiva sobre este aspecto. Esto explica que los clientes valoran la estética de los platos y consideran que se destacan frente a otros restaurantes. El 14.81% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta percepción positiva, lo que implica que un segmento significativo de los clientes encuentra la presentación de los platos excepcional.

El 10.65% de respuestas neutrales sugiere que hay un grupo de clientes que no tiene una opinión clara sobre la presentación. Esto puede indicar que, aunque la presentación es buena, no

ha sido lo suficientemente impactante para dejar una impresión duradera en todos los comensales. 5.71% que estuvo en desacuerdo y un 1.04% que estuvo totalmente en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es relativamente bajo. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos puede señalar áreas donde se puede mejorar la presentación de los platos.

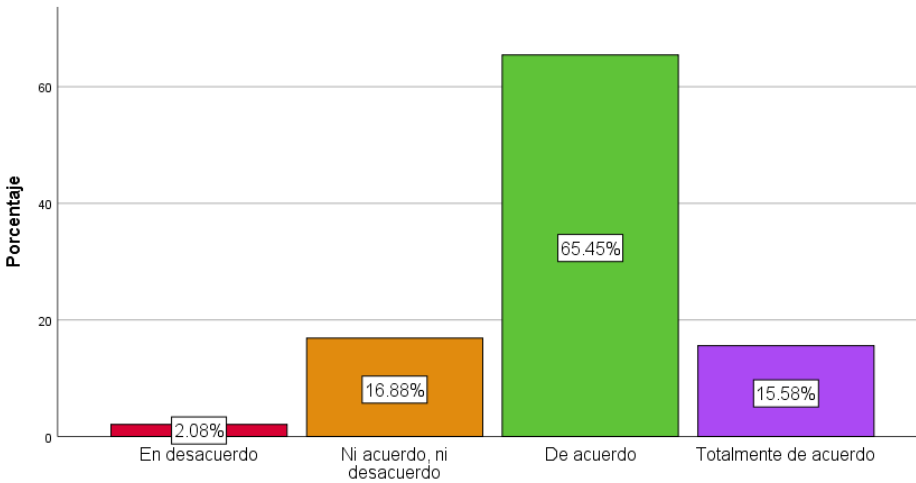
En conclusión, la mayoría de los encuestados muestran una actitud favorable hacia la experiencia gastronómica en el restaurante turístico Las Flores. Un porcentaje significativo está de acuerdo con la fusión de platos típicos ayacuchanos con nuevas técnicas culinarias, y la mayoría considera que su experiencia gastronómica ha sido satisfactoria desde su llegada al restaurante. Además, hay un apoyo considerable hacia la inclusión de personal que domine el lenguaje de señas para brindar un trato inclusivo, aunque existe una fracción que permanece neutral o en desacuerdo. En cuanto a la eficiencia en la atención y la capacidad del personal para resolver dudas, la mayoría de los encuestados también se muestra conforme, aunque algunos expresan desacuerdo o neutralidad. Finalmente, la presentación de los potajes es vista positivamente en comparación con la competencia, lo que refuerza la percepción general de calidad en el servicio ofrecido por el restaurante.

## **Dimensión 2: Recomendación**

En la figura 37, muestra las respuestas a las 4 preguntas correspondientes a la dimensión recomendación, que se describe a continuación:

**Figura 37**

*Dimensión recomendación*



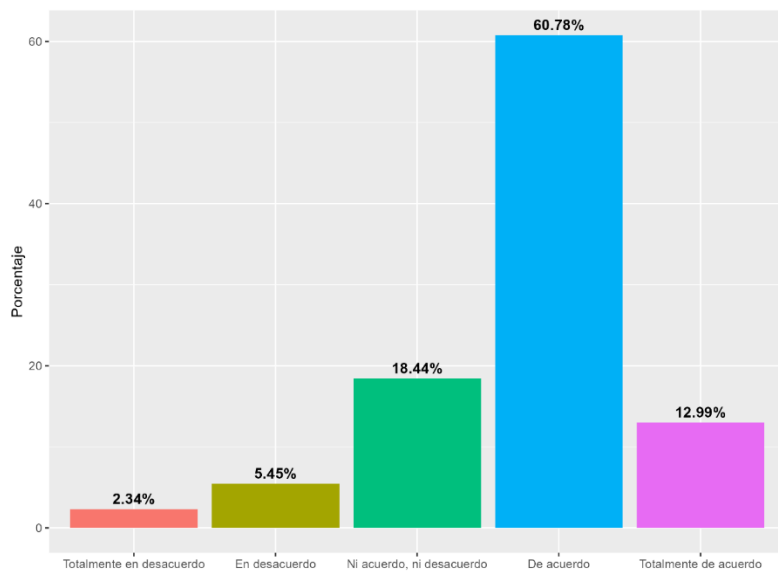
*Nota.* Elaboración propia

El 65.45% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en recomendar el restaurante, hay una fuerte indicación de satisfacción general entre los clientes. Esto explica que la mayoría de los comensales está satisfecha con su experiencia y se siente lo suficientemente motivada como para recomendar el lugar a otros. El 15.58% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta tendencia positiva, mostrando que un segmento considerable de clientes tiene una experiencia excepcional y se siente entusiasmado al recomendar el restaurante. El 16.88% de respuestas neutrales, hay un grupo de clientes que no ha tomado una posición clara sobre la recomendación. Esto puede explicar que, aunque su experiencia fue aceptable, no fue lo suficientemente impactante como para que se sientan motivados a recomendarlo. El 2.08% en desacuerdo, el nivel de insatisfacción respecto a la recomendación es muy bajo. Esto indica que las quejas o experiencias negativas son poco comunes, lo que es un indicador positivo para el restaurante.

### Indicador 3: Intención de recomendación

**Figura 38**

*Pregunta 31 - ¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?*



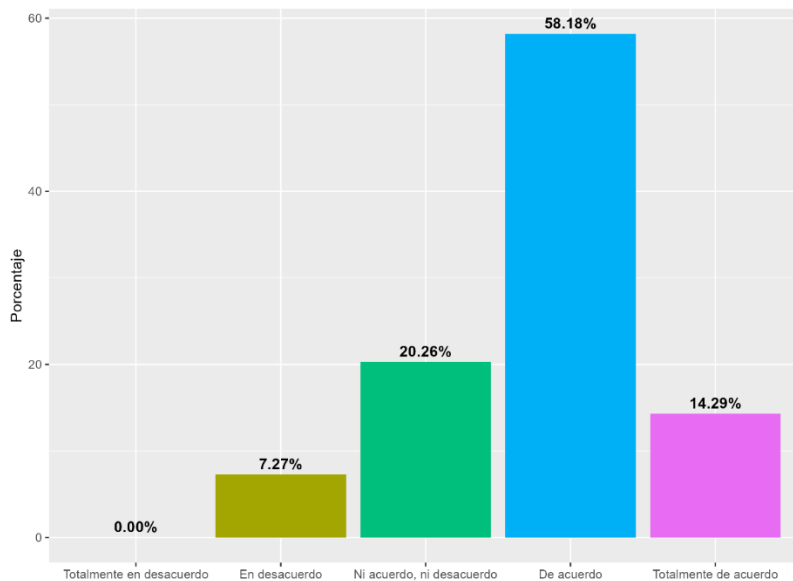
*Nota.* Elaboración propia

El 60.78% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo con la idea de compartir su experiencia en redes sociales, hay una clara tendencia positiva hacia la promoción del restaurante a través de estas plataformas. Esto explica que los clientes están satisfechos con su experiencia y desean compartirla. El 12.99% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta percepción, mostrando que un segmento considerable de clientes se siente muy motivado para recomendar el restaurante a través de redes sociales, lo que podría ayudar a atraer a nuevos clientes.

El 18.44% de respuestas son neutrales, hay un grupo de clientes que no se siente seguro sobre la difusión de su experiencia. Esto podría explicar que algunos no son activos en redes sociales o que no han tenido una experiencia lo suficientemente impactante como para compartir. El 5.45% en desacuerdo y un 2.34% que estuvo totalmente en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es relativamente bajo. Esto sugiere que la mayoría de los clientes no tiene objeciones a compartir su experiencia, lo que es un indicativo positivo para el restaurante.

### Figura 39

*Pregunta 32 - ¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?*



*Nota.* Elaboración propia

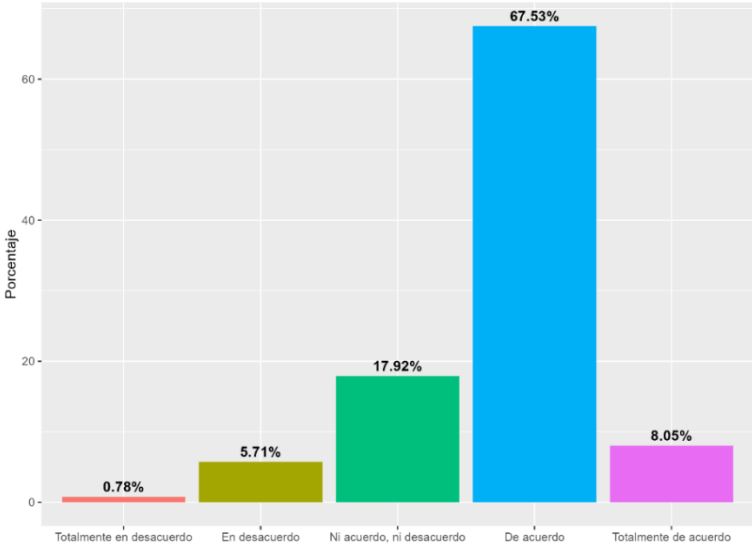
Del 58.18% de los encuestados que están de acuerdo en compartir sus opiniones, hay una tendencia favorable hacia la difusión de comentarios sobre la experiencia gastronómica y el

servicio. Esto explica que muchos clientes están satisfechos con su visita y se sienten cómodos hablando sobre ella con su círculo cercano. El 14.29% que indica estar totalmente de acuerdo refuerza esta tendencia, mostrando que un segmento considerable de clientes está muy motivado para recomendar el restaurante específicamente por la sazón de los potajes y la atención del personal, lo cual es un indicador de calidad en estos aspectos.

El 20.26% de respuestas son neutrales; explica que hay un grupo de clientes que no tiene una opinión clara sobre la sazón o la atención, lo que puede reflejar que su experiencia fue promedio o que no ha tenido suficientes interacciones para formarse una opinión firme. El 7.24% manifiesta estar en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es relativamente bajo, lo que indica que la mayoría de los clientes no tiene objeciones a compartir sus opiniones, aunque hay un pequeño grupo que puede haber tenido una experiencia negativa.

**Figura 40**

*Pregunta 33 -¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?*



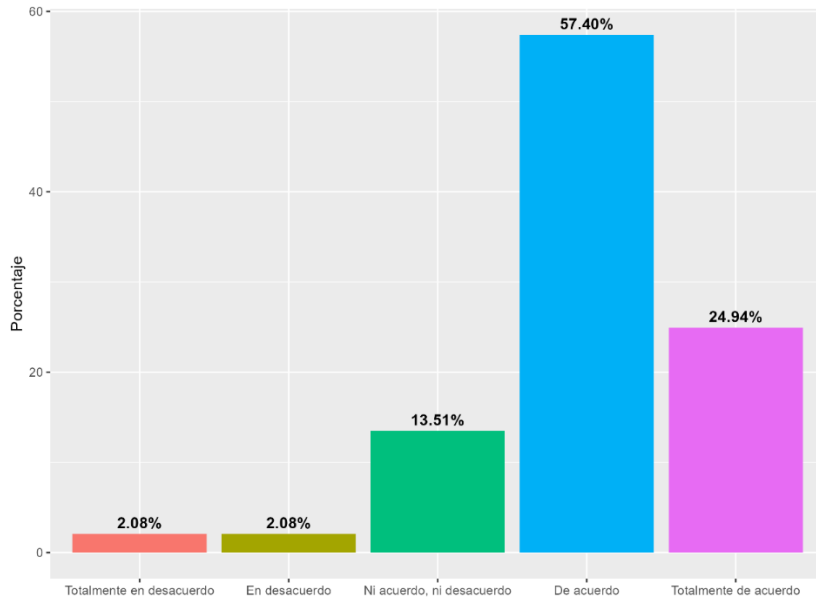
*Nota.* Elaboración propia

El 67.53% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que el ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas, hay una clara tendencia favorable. Esto explica que la mayoría de los clientes se siente satisfecha con su experiencia en el restaurante. El 8.05% indica estar totalmente de acuerdo; refuerza esta percepción positiva, lo que implica que un segmento de clientes tiene una experiencia excepcional y cumple con sus expectativas de manera notable. El 17.92% de respuestas son neutrales, hay un grupo de clientes que no tiene una opinión firme. Esto puede explicar que su experiencia fue aceptable, pero no lo suficientemente destacada como para impresionarles o motivarles a dar una opinión clara.

El 5.71% manifiesta estar en desacuerdo y un 0.78% estuvo totalmente en desacuerdo, con ello el nivel de insatisfacción es relativamente bajo. Esto sugiere que, aunque hay algunos clientes que no están completamente satisfechos, son una minoría, lo que es positivo para el restaurante.

## Figura 41

Pregunta 34 - ¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?



Nota. Elaboración propia

El 57.40% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que la presentación de los platos y bebidas cumplió con sus expectativas; se observa una tendencia positiva en la percepción de los clientes. Esto explica que más de la mitad de los clientes considera que la presentación es adecuada. El 24.94% que indica estar totalmente de acuerdo destaca un grupo significativo de clientes que encuentra la presentación excepcional. Esto refleja un reconocimiento positivo que puede contribuir a una buena reputación del restaurante.

El 13.51% de las respuestas son neutrales, hay un grupo de clientes que no tiene una opinión clara sobre la presentación. Esto puede indicar que su experiencia fue aceptable, pero no lo suficientemente impactante como para dejar una impresión fuerte. El 2.08% manifiesta estar en

desacuerdo y otro 2.08% que estuvo totalmente en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es muy bajo. Esto indica que las quejas sobre la presentación son poco comunes, lo que es un indicador positivo para el restaurante.

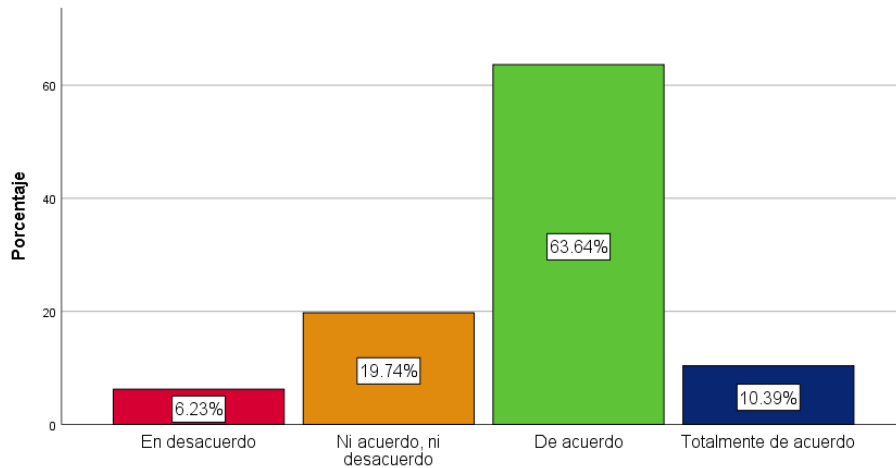
En conclusión, la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre su experiencia en el restaurante turístico Las Flores, con un apoyo significativo hacia la idea de difundir su experiencia en redes sociales y compartirla con su círculo cercano. La mayoría también considera que el ambiente, la atención y la calidad de la comida, así como la presentación de los platos y bebidas, cumplieron con sus expectativas. Sin embargo, existe una minoría que se muestra neutral o en desacuerdo en algunos aspectos, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar en ciertos detalles del servicio y la experiencia general ofrecida por el restaurante.

### **Dimensión 3: Lealtad del cliente**

En la figura 42, muestra las respuestas a las 3 preguntas correspondientes a la dimensión lealtad del cliente, que se describe a continuación:

**Figura 42**

*Dimensión lealtad del cliente*



*Nota.* Elaboración propia

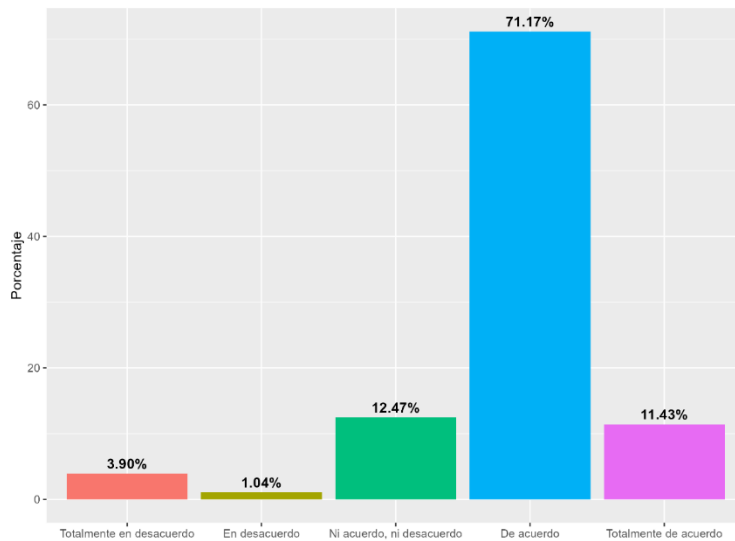
El 63.64% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo con la dimensión de lealtad, se evidencia que la mayoría de los clientes siente un vínculo positivo con el restaurante, lo que explica que están satisfechos y probablemente dispuestos a regresar. El 10.36% manifiesta que estuvo totalmente de acuerdo; indica que hay un grupo leal que se siente muy comprometido con el restaurante, lo que podría traducirse en repetidas visitas y recomendaciones a otros.

El 19.74% manifiesta respuestas neutrales, esto podría indicar que, aunque no están insatisfechos, tampoco están completamente comprometidos, lo que podría ser una oportunidad para fomentar una mayor lealtad. El 6.23% mostró estar en desacuerdo, el nivel de insatisfacción es relativamente bajo. Esto es positivo, ya que implica que no hay un descontento significativo que pueda afectar la percepción general del restaurante.

## Indicador 5: Preferencia por la atención

Figura 43

Pregunta 35 - Seguirá visitando el restaurante Las Flores por la atención recibida



Nota. Elaboración propia

El 71.17% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo en que la atención recibida influye en su decisión de seguir visitando el restaurante, hay una clara tendencia positiva. Esto explica que la mayoría de los clientes valora la atención como un factor importante en su experiencia. El 11.43% que indica estar totalmente de acuerdo resalta que un segmento significativo de clientes se siente muy motivado a regresar, lo que sugiere que han tenido experiencias excepcionales que los impulsan a repetir la visita.

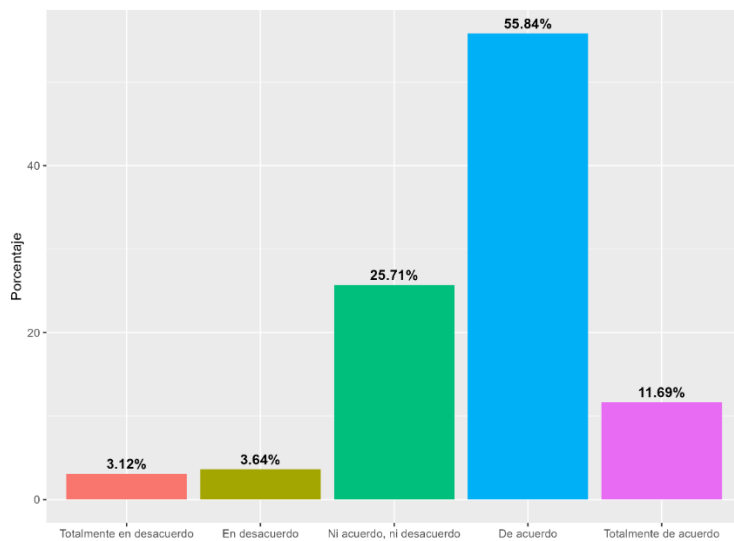
El 12.47% de respuestas neutrales indica que hay un grupo de clientes que no ha tomado una posición clara. Esto puede reflejar que su experiencia fue aceptable, pero no lo suficientemente

destacada como para motivarles a comprometerse completamente con el regreso. El 3.90% manifiesta que estuvo totalmente en desacuerdo y un 1.04% que expresó estar en desacuerdo, con ello el nivel de insatisfacción es muy bajo. Esto sugiere que, aunque hay algunos clientes que no están satisfechos, son una minoría, lo que es un indicador positivo para el restaurante.

### Indicador 6: Preferencia por el servicio

#### Figura 44

*Pregunta 36 - Seguirá visitando el restaurante Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)*



*Nota.* Elaboración propia

El 55.84% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que los productos ofrecidos influyen en su decisión de seguir visitando el restaurante, hay una tendencia positiva hacia la calidad de la comida y las bebidas. Esto explica que más de la mitad de los clientes valora estos aspectos de manera favorable. El 11.69% que indica estar totalmente de acuerdo resalta un

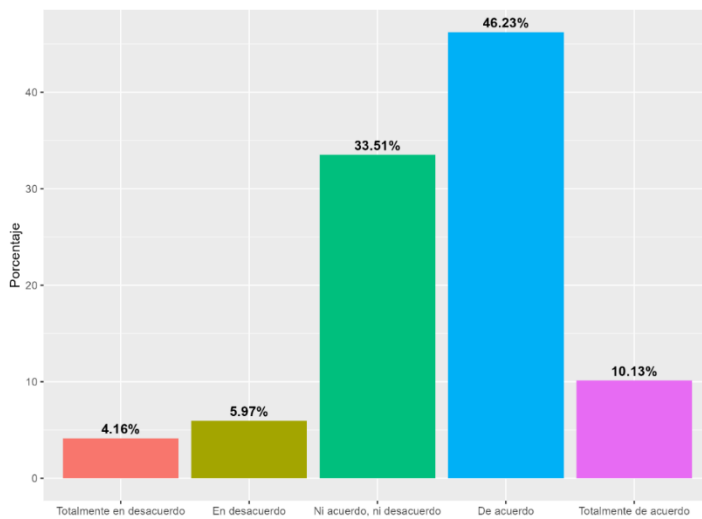
grupo significativo de clientes que considera que la calidad de los productos es lo suficientemente alta como para motivarles a regresar, lo que sugiere experiencias positivas que fomentan la lealtad.

El 25.71% de respuestas neutrales indica que hay un segmento de clientes que no tiene una opinión clara. Esto podría reflejar que su experiencia fue aceptable, pero no lo suficientemente impactante para motivar un compromiso firme con el regreso. El 3.64% estuvo en desacuerdo y un 3.12% estuvo totalmente en desacuerdo, con ello el nivel de insatisfacción es bajo. Esto sugiere que, aunque hay algunos clientes que no están satisfechos con los productos, son una minoría, lo que es positivo para el restaurante.

#### Figura 45

*Pregunta 37 - Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante*

*Las Flores*



*Nota.* Elaboración propia

El 46.23% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en que considerarían probar la competencia, hay un interés significativo en explorar otras opciones. Esto explica que una parte considerable de los clientes no está completamente comprometida con Las Flores y podría estar abierta a alternativas. El 33.51% de respuestas son neutrales, lo que indica que hay un grupo importante de clientes que no ha tomado una posición clara. Esto puede reflejar que, si bien están satisfechos, no sienten un apego fuerte a la marca o que no tienen suficiente información sobre las alternativas disponibles.

El 5.97% en desacuerdo y un 4.16% totalmente en desacuerdo, el nivel de insatisfacción con Las Flores parece ser bajo. Esto sugiere que, aunque algunos clientes consideran alternativas, no necesariamente están descontentos con la experiencia actual.

La tendencia de considerar la competencia puede ser un llamado a la acción para el restaurante. Esto indica la necesidad de mejorar la oferta, la calidad del servicio o la experiencia general para asegurarse de que los clientes se sientan satisfechos y menos inclinados a explorar otras opciones.

En conclusión, la mayoría de los encuestados muestra una actitud favorable hacia el restaurante turístico Las Flores, tanto por la atención recibida como por los productos ofrecidos. Un alto porcentaje está de acuerdo en seguir visitando el restaurante debido a estos factores, aunque existe una porción significativa que se mantiene neutral. Además, aunque algunos encuestados consideran probar productos o servicios de la competencia, la mayoría prefiere continuar con Las Flores. Estos resultados sugieren que, aunque el restaurante cuenta con una base sólida de clientes

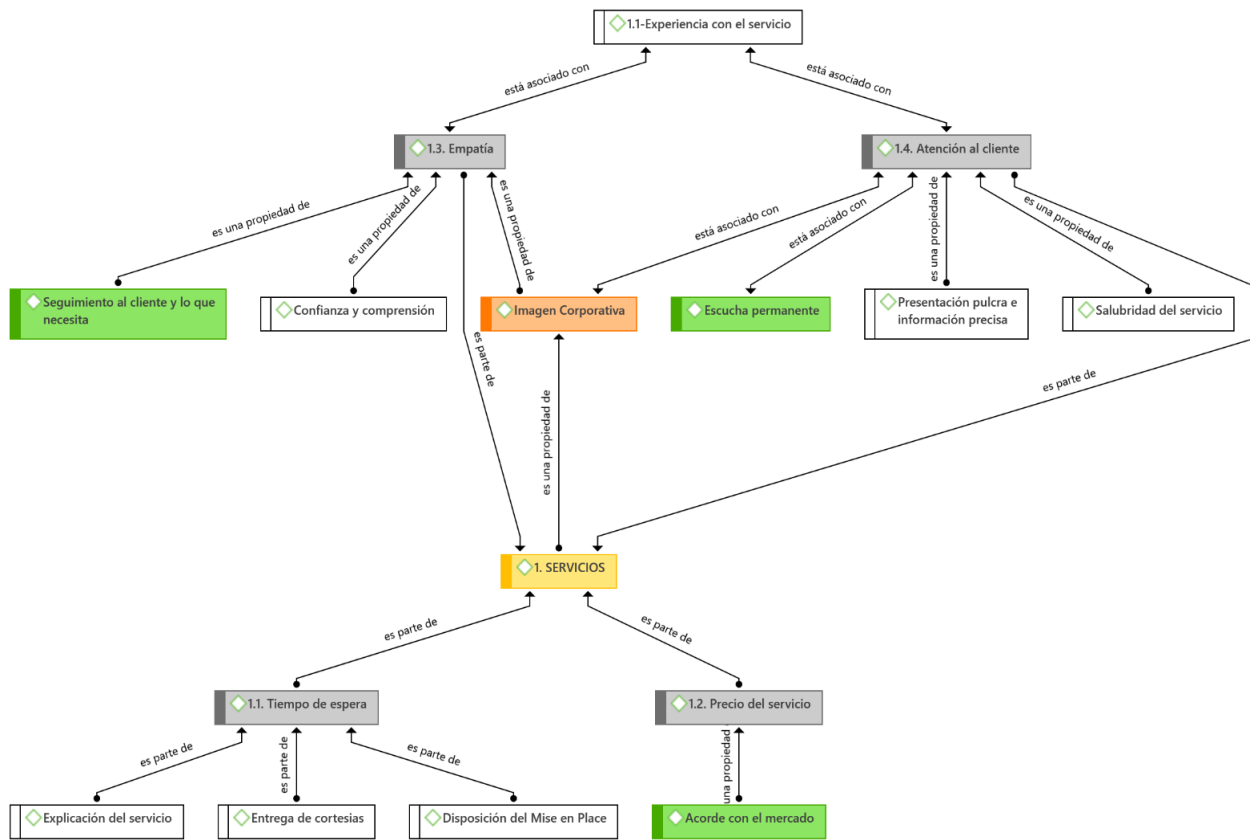
satisfechos, hay margen para mejorar y fidelizar aún más a los clientes, especialmente aquellos que se muestran neutrales o están considerando opciones alternativas.

### **3.1.2. Resultados de las entrevistas**

En las siguientes líneas se presenta el análisis de los resultados producto de las entrevistas realizadas a cinco trabajadores del restaurante materia de estudio, para cuyo efecto se coordinó previamente la hora y el lugar de la entrevista, donde se formularon diecisiete preguntas, todas ellas vinculadas y relacionadas a las variables y dimensiones de estudio. Es preciso señalar que los resultados obtenidos fueron procesados mediante el software Atlas ti, facilitando la interpretación y análisis de los datos, las mismas que presentamos a continuación para su mejor entendimiento y comprensión.

**Figura 46**

*El servicio dado como parte de la imagen corporativa*



Nota. Elaboración propia

## Interpretación

De acuerdo con los entrevistados, se evidencia que la imagen corporativa de la empresa es calificada de manera positiva desde la mirada interna de sus colaboradores. En principio, dentro del servicio que se brinda, el tiempo de espera la misma que se tangibiliza en un tiempo máximo de 15 minutos desde el momento en que el personal toma el pedido hasta la entrega de pedidos a los clientes ubicados en sus respectivas mesas, es gestionado con el ofrecimiento de cortesías seleccionados previamente por la administración generando confort en los clientes, sumando a ello

la explicación detallada de la carta y de los demás servicios que brinda el restaurante, los trabajadores asumen el compromiso de mantener todo listo antes de iniciar la atención, que es conocido entre los colaboradores como el Mise en place.

Por su parte, los precios del servicio se someten permanentemente a evaluación de acuerdo a lo dado por el mercado, sin sacrificar la calidad de los mismos, sumado a ello la innovación de los platos y bebidas, brindando vanguardia y actualización en lo ofrecido por el restaurante.

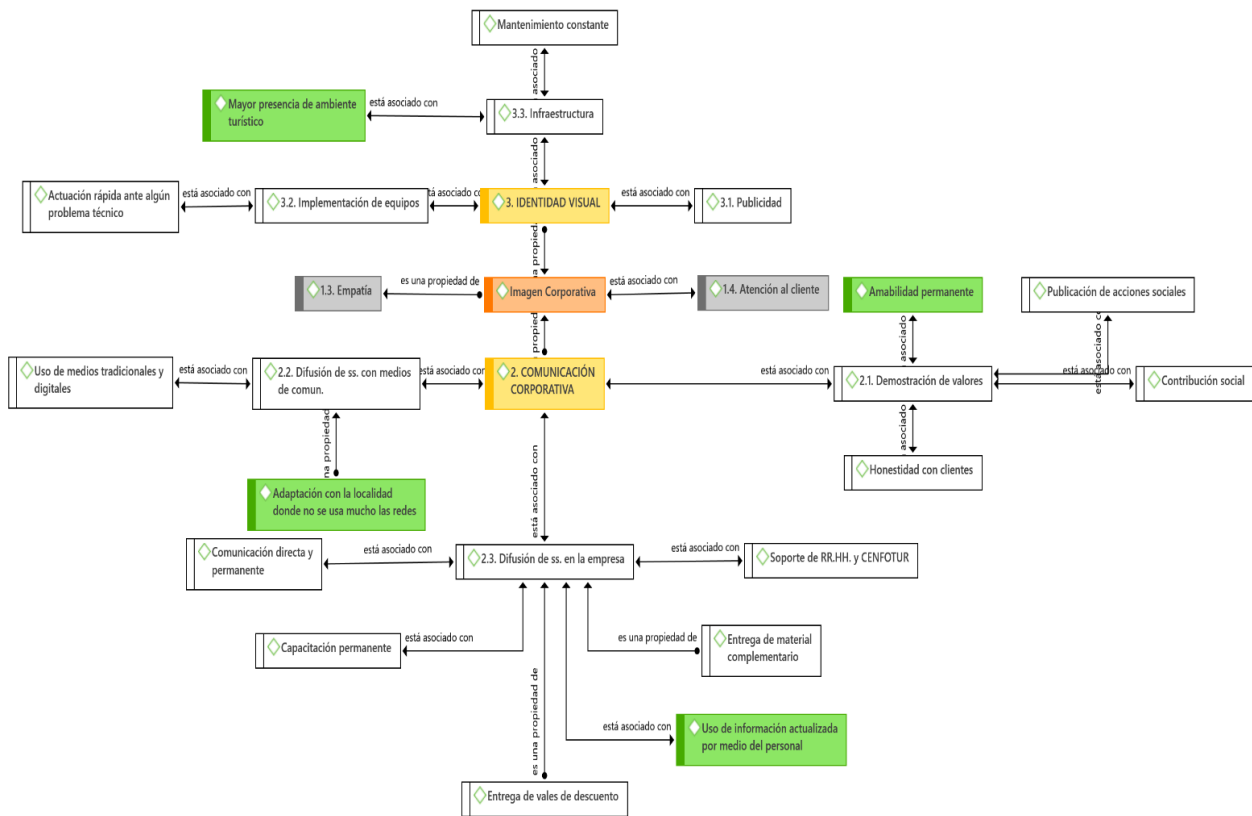
En esa línea, aspectos como la empatía sustentada en la confianza y comprensión del cliente y el seguimiento de lo que el cliente necesita, son aristas priorizadas en todo momento por el restaurante, lo cual se ha observado altamente reconocido por los clientes, quienes siempre lo resaltan.

Sumado a una atención del cliente que se presenta en una escucha continua y oportuna de lo que el consumidor requiere, considerando siempre la correcta presentación del personal que atiende, brindar información detallada, incluyendo las promociones u ofertas del día, y la salubridad impecable del servicio desde el inicio hasta su término.

Desarrollar una experiencia de servicio de calidad exige un enfoque global que tenga en cuenta los elementos materiales e inmateriales de la relación con el cliente. Los elementos clave, bien gestionados, contribuyen a crear una relación duradera y rentable con los clientes son la empatía, la buena imagen de la empresa, la calidad del servicio al cliente, la eficacia del tiempo de espera y la adecuación de los precios.

**Figura 47**

*La comunicación corporativa e identidad visual como parte de la imagen corporativa*



Nota. Elaboración propia

**Interpretación**

La comunicación corporativa del restaurante evidencia como pilares la demostración de valores como la honestidad con sus clientes, tal es el caso cuando estos dejan u olvidan alguna pertenencia, la empresa tiene como política guardarlos para luego hacer su entrega al regresar el cliente, comunicando lo sucedido. Asimismo, el aporte social representa una práctica de la empresa, la cual, si bien no ha sido comunicada de manera pública, aspecto que viene cambiando

por medio del uso de plataformas digitales, el restaurante lo viene haciendo desde hace mucho tiempo, por medio de actividades sociales en favor de poblaciones vulnerables.

En ese sentido, la difusión de los servicios en medios de comunicación de la empresa en su mayoría se brinda por medios tradicionales como la repartición de volantes con tickets o vales de consumo, banners y publicidad en radio, también se emplean las redes sociales, pero éstas no son muy asiduas por parte de la población ayacuchana, por lo que, al adaptarse a ello, el restaurante continúa utilizando el marketing físico, en su mayoría.

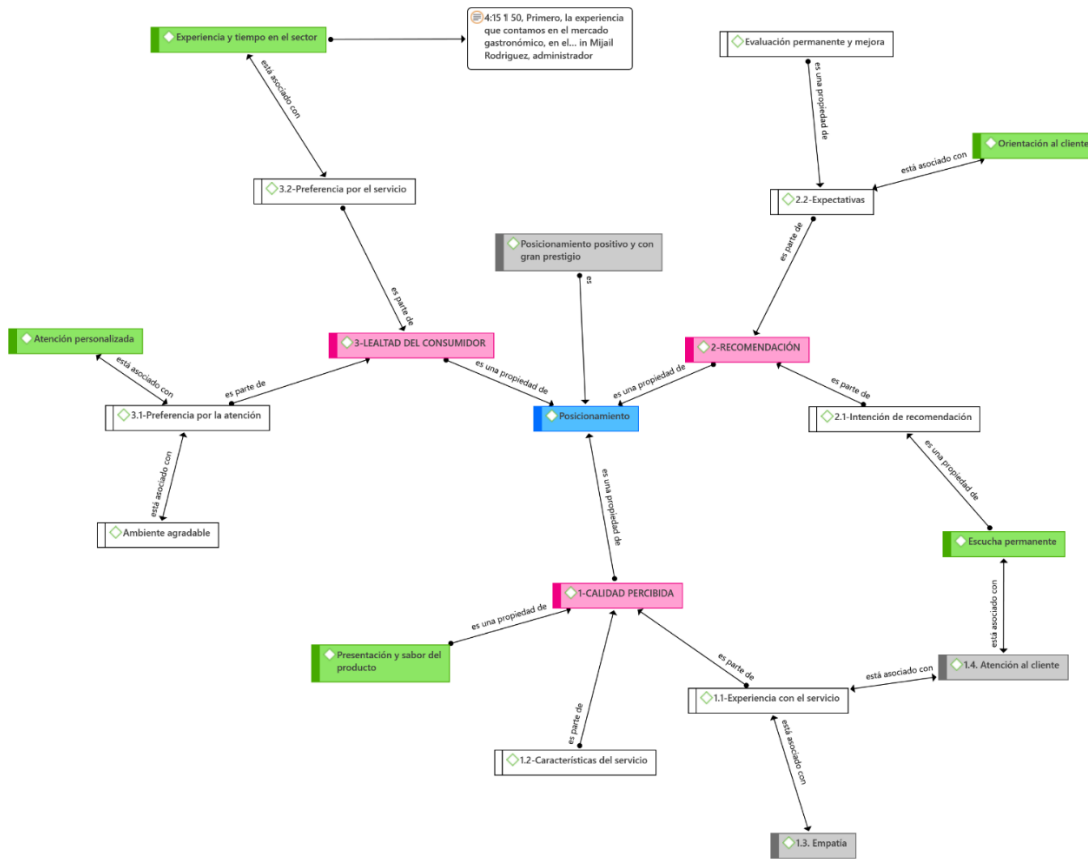
En cuanto a la difusión de servicios en la empresa, se basa en la comunicación directa y permanente con el personal de atención con el cliente: mozos, dándoles capacitación con el soporte del área de Recursos Humanos y con participación de expertos enviados por CENFOTUR, aquí se entrega material complementario y se les comunica nuevos servicios o cambios que se han dado dentro de lo ofrecido a los consumidores, de esta forma, es el personal quien directamente también informa a los clientes las promociones que se tiene respecto a determinados platos o bebidas.

Dentro de la identidad visual, la publicidad también se efectúa por medios tradicionales como la publicidad en la radio, volantes en las principales calles de la ciudad, también en las redes sociales; respecto a la infraestructura los entrevistados mencionan que la empresa resalta la importancia del mantenimiento constante de cada uno de los espacios, pues la salubridad es una característica que los clientes valoran mucho; así como la solución inmediata de problemas técnicos que pueda ocurrir, mismos que se solucionan sin mayor contratiempo, y escasamente se presentan, por lo que los equipos que se emplean para la toma de pedido y el cobro de la cuenta siempre se encuentran en condiciones óptimas para no imposibilitar el normal funcionamiento del servicio y con ello la capacidad de respuesta satisfactoria para con los clientes.

La comunicación corporativa del restaurante muestra principios fundamentales como la honradez. El negocio contribuye hoy socialmente a los grupos siendo más visible a través de los canales de Internet. Su distribución de servicios es mixta, combinando medios convencionales y digitales para adaptarse a los rasgos del público local. Su personal calificado mantiene una comunicación directa y constante con el cliente, notifica las ofertas especiales del menú. Por último, el negocio subraya lo cruciales que son su infraestructura y su limpieza, ya que garantizan una buena experiencia del cliente.

**Figura 48**

*El posicionamiento desde la calidad percibida, recomendación y lealtad del consumidor*



*Nota.* Elaboración propia

## **Interpretación**

El posicionamiento, según los entrevistados se califica como positivo y con gran prestigio en la ciudad, afirmando que actores externos como los taxistas, hoteles y asociados, recomiendan el restaurante como uno de los mejores, inclusive la mayoría de sus clientes son resultado de las recomendaciones de otros visitantes.

En ese sentido, la calidad percibida basada en la experiencia con el servicio la mayoría de los comentarios que se han podido obtener de clientes, se centran en la amabilidad y servicialidad del personal. Los mozos son reconocidos por su trato empático y por estar atentos a las necesidades de los clientes, lo que hace que se sientan cómodos y valorados.

En cuanto a las características del servicio se resalta en los agradables y sabrosos platos que se sirven, la presentación de los mismos, la atención personalizada, la innovación constante en los menús y la buena sazón y agradable permite que estos concluyan sintiéndose muy satisfechos y agradecidos.

En cuanto a la recomendación positiva, está basada primero en la intención de recomendación del servicio que está relacionado a la escucha permanente del cliente sobre alguna sugerencia de mejora con el servicio que se brinda, mejorando la atención, evaluando si está satisfecho, si hay sugerencias o reclamos, y corrigiendo rápidamente cualquier falla y segundo las expectativas, los entrevistados coinciden en que superar las expectativas del cliente es clave para generar preferencia y fidelización hacia el restaurante, para lograrlo, se sugiere estandarizar procesos, lo cual permite ofrecer un servicio más ágil, eficiente y de calidad constante. Además, se enfatiza en brindar un trato personalizado y servicial, ajustándose a necesidades específicas (como cambios en el pedido o preferencias del cliente). Finalmente, se plantea que el bienestar y la

satisfacción del cliente deben ser el centro de la atención, y que el servicio debe estar enfocado en que el cliente se retire contento, tanto con el trato como con el producto recibido.

En consecuencia, la lealtad del consumidor se ve reflejada en su preferencia por la atención, explicado por el ambiente agradable y atención personalizada, atenta y amable del personal, sumado a la preferencia del servicio es preferido en gran medida por la experiencia obtenida durante las visitas y tiempo que tiene el restaurante en el mercado, lo cual le ha dado mayor reconocimiento entre los nacionales y extranjeros, por ende, la recomendación de su visita se sustenta en las expectativas que se tiene y las que son cumplidas, pues el eje del restaurante es la orientación al cliente, donde la evaluación permanente es clave, para poder corregir o impulsar aspectos que los clientes exponen como parte del servicio recibido, para ello los entrevistados destacan la importancia de continuar recibiendo capacitaciones y adaptándose a las nuevas exigencias de sus comensales, por lo que a la fecha vienen implementando medidas en favor del servicio ofertado, proyectando mantener su posicionamiento, mismo que se viene incrementando favorablemente.

### 3.2. Análisis inferencial

#### Prueba de normalidad

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa - Posicionamiento	0.062	385	0.001
Calidad percibida - Calidad de servicios	0.131	385	0.000
Recomendación - Comunicación corporativa	0.103	385	0.000
Lealtad del cliente - Identidad visual	0.119	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 6, se observa la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido que el tamaño de muestra es mayor a 50. Las variables Imagen corporativa – Posicionamiento; Calidad percibida - Calidad de servicios; Recomendación - Comunicación corporativa y Lealtad del cliente - Identidad visual presentan un p- valor = 0.000 menor a 0.05. Por tanto, las variables no se aproximan a una distribución normal. Finalmente, se empleó una regresión mediante método Bootstrap.

## Hipótesis general

### Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La imagen corporativa no incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**H<sub>1</sub>:** La imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**Tabla 7**

*Resumen del modelo de la hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.688	3.480

a. Predictores: (Constante), Imagen corporativa

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 7, se muestra el grado de correlación R de 0.830, lo que indica una correlación lineal positiva y alta entre las variables imagen corporativa y posicionamiento. Además, se observa un coeficiente de determinación R – cuadrado = 0.689, ello indica que la imagen corporativa explica el 68.9% de la variabilidad en el posicionamiento.

**Tabla 8***Análisis ANOVA de la hipótesis general*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	10269.972	1	10269.972	848.211	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	4637.291	383	12.108		
	Total	14907.262	384			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Imagen corporativa

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 8, muestran los resultados de la descomposición de la varianza en relación con la regresión y la variabilidad de los residuos, que se originan por la medición de las variables de estudio. La descomposición de la varianza es fundamental para realizar el análisis de la varianza (ANOVA) del modelo de regresión entre la imagen corporativa y el posicionamiento. El estadístico  $F = 848.211$  y  $p\text{-valor} = 0.000$  que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , evidencia que el modelo general es estadísticamente significativo.

**Tabla 9***Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis general*

Modelo	B	Sesgo	Desv. Error	Simulación de muestreo <sup>a</sup>		
				Sig. (bilateral)	Intervalo de confianza al 95% de BCa	
					Inferior	Superior
(Constante)	8.126	.017	1.923	.001	4.121	11.801
1 Imagen corporativa	.522	.000	.022	.001	.482	.566

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 9, se muestran los coeficientes de la regresión, los cuales fueron evaluados con un nivel de significancia del 95% y a un nivel de significancia del 5%. El intercepto de la regresión es  $\beta_0 = 8.126$  con un p-valor = 0.001. Además, el coeficiente  $\beta_1 = 0.522$  también presenta un p-valor = 0.001, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  e indica que ambos coeficientes son estadísticamente significativos.

$$H_0: \beta_{\text{Imagen corporativa}} = 0$$

$$H_i: \beta_{\text{Imagen corporativa}} \neq 0$$

Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

$$\hat{Y}_{\text{Posicionamiento}} = 8.126 + 0.522 * X_{\text{Imagen corporativa}} + \hat{e}$$

El coeficiente  $\beta_0 = 8.126$  indica que la percepción del posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, incrementa en promedio en 8.126 unidades cuando la percepción de la imagen corporativa se mantiene constante. Por otro lado, el coeficiente  $\beta_1 = 0.522$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la imagen corporativa del restaurante, la percepción del posicionamiento aumenta en promedio 0.522 unidades.

### Hipótesis específica 1

#### Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Los servicios no inciden significativamente en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**H<sub>1</sub>:** Los servicios inciden significativamente en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

### Tabla 10

*Resumen del modelo de la hipótesis específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.455	2.100

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicios

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 10, se muestra el grado de correlación R de 0.675, lo que indica una correlación lineal positiva y moderada entre las dimensiones servicios y calidad percibida. Además, se observa un coeficiente de determinación R – cuadrado = 0.456; ello indica que los servicios explican el 45.6% de la variabilidad de la calidad de servicio.

**Tabla 11**

*Análisis ANOVA de la hipótesis específica 1*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1416.427	1	1416.427	321.079	.000 <sup>b</sup>
Residuo	1689.589	383	4.411		
Total	3106.016	384			

a. Variable dependiente: Calidad percibida

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicios

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 11, muestran los resultados de la descomposición de la varianza en relación con la regresión y la variabilidad de los residuos, que se originan por la medición de las variables de estudio. La descomposición de la varianza es fundamental para realizar el análisis de la varianza (ANOVA) del modelo de regresión entre la dimensión servicios y calidad percibida. El estadístico  $F = 321.079$  y  $p\text{-valor} = 0.000$  que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , evidencia que el modelo general es estadísticamente significativo.

**Tabla 12***Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 1*

Modelo	B	Simulación de muestreo <sup>a</sup>				
		Sesgo	Desv. Error	Sig. (bilateral)	Intervalo de confianza al 95% de BCa	
					Inferior	Superior
(Constante)	12.846	-.053	.947	.001	11.007	14.439
1 Calidad de servicios	.408	.002	.027	.001	.358	.464

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo.

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 12, se muestran los coeficientes de la regresión, los cuales fueron evaluados con un nivel de significancia del 95% y a un nivel de significancia del 5%. El intercepto de la regresión es  $\beta_0 = 12.846$  con un p-valor = 0.001. Además, el coeficiente  $\beta_1 = 0.408$  también presenta un p-valor = 0.001, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que ambos coeficientes son estadísticamente significativos.

$$H_0: \beta_{\text{Servicios}} = 0$$

$$H_i: \beta_{\text{Servicios}} \neq 0$$

Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, los servicios inciden significativamente en la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

$$\hat{Y}_{\text{Calidad percibida}} = 12.846 + 0.408 * X_{\text{Servicios}} + \hat{e}$$

El coeficiente  $\beta_0 = 12.846$  indica que la percepción de la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, incrementa en promedio en 12.846 unidades cuando la percepción del servicio se mantiene constante. Por otro lado, el coeficiente  $\beta_1 = 0.408$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción del servicio del restaurante, la percepción sobre la calidad percibida aumenta en promedio 0.408 unidades.

## Hipótesis específica 2

### Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La comunicación corporativa no incide significativamente en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**H<sub>i</sub>:** La comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

### Tabla 13

*Resumen del modelo de la hipótesis específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.296	1.944

a. Predictores: (Constante), Comunicación corporativa

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 13, se muestra el grado de correlación R de 0.546, lo que indica una correlación lineal positiva y moderada entre las dimensiones comunicación corporativa y recomendación. Además, se observa un coeficiente de determinación R – cuadrado = 0.298, ello indica que la comunicación corporativa explica el 29.8% de la variabilidad de la recomendación.

**Tabla 14**

*Análisis ANOVA de la hipótesis específica 2*

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	615.637	1	615.637	162.822	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	1448.139	383	3.781		
	Total	2063.777	384			

a. Variable dependiente: Recomendación positiva

b. Predictores: (Constante), Comunicación corporativa

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 14, muestran los resultados de la descomposición de la varianza en relación con la regresión y la variabilidad de los residuos, que se originan por la medición de las variables de estudio. La descomposición de la varianza es fundamental para realizar el análisis de la varianza (ANOVA) del modelo de regresión entre la dimensión comunicación corporativa y recomendación. El estadístico F = 162.822 y p-valor = 0.000, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , evidencia que el modelo general es estadísticamente significativo.

**Tabla 15***Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 2*

Modelo	B	Sesgo	Desv. Error	Simulación de muestreo <sup>a</sup>		
				Sig. (bilateral)	Intervalo de confianza al 95% de BCa	
					Inferior	Superior
(Constante)	5.754	-.021	.895	.001	3.847	7.422
1 Comunicación corporativa	.630	.001	.056	.001	.526	.751

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo.

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 15, se muestran los coeficientes de la regresión, los cuales fueron evaluados con un nivel de significancia del 95% y a un nivel de significancia del 5%. El intercepto de la regresión es  $\beta_0 = 5.754$  con un p-valor = 0.001. Además, el coeficiente  $\beta_1 = 0.630$  también presenta un p-valor = 0.001, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que ambos coeficientes son estadísticamente significativos.

$$H_0: \beta_{\text{Comunicación corporativa}} = 0$$

$$H_i: \beta_{\text{Comunicación corporativa}} \neq 0$$

Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

$$\hat{Y}_{\text{Recomendación}} = 5.754 + 0.630 * X_{\text{Comunicación corporativa}} + \hat{e}$$

El coeficiente  $\beta_0 = 5.754$  indica que la percepción sobre la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, incrementa en promedio en 5.754 unidades cuando la percepción sobre la comunicación corporativa se mantiene constante. Por otro lado, el coeficiente  $\beta_1 = 0.630$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la comunicación corporativa del restaurante, la percepción sobre la recomendación aumenta en promedio 0.630 unidades.

### Hipótesis específica 3

#### Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La identidad visual no incide significativamente en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**H<sub>i</sub>:** La identidad visual incide significativamente en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.

**Tabla 16**

*Resumen del modelo de la hipótesis específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.393	1.559

a. Predictores: (Constante), Identidad visual

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 16, se muestra el grado de correlación R de 0.628, lo que indica una correlación lineal positiva y moderada entre las dimensiones identidad virtual y lealtad del consumidor. Además, se observa un coeficiente de determinación R – cuadrado = 0.394, ello indica que la identidad virtual explica el 39.4% de la variabilidad de la lealtad del consumidor.

**Tabla 17**

*Análisis ANOVA de la hipótesis específica 3*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	605.955	1	605.955	249.471	.000 <sup>b</sup>
Residuo	930.289	383	2.429		
Total	1536.244	384			

a. Variable dependiente: Lealtad del usuario

b. Predictores: (Constante), Identidad visual

*Nota.* Elaboración propia

La tabla 17, muestra los resultados de la descomposición de la varianza en relación con la regresión y la variabilidad de los residuos, que se originan por la medición de las variables de estudio. La descomposición de la varianza es fundamental para realizar el análisis de la varianza (ANOVA) del modelo de regresión entre la dimensión identidad virtual y la lealtad del consumidor. El estadístico F = 249.471 y p-valor = 0.000, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , evidencia que el modelo general es estadísticamente significativo.

**Tabla 18***Simulación de muestreo para Coeficientes de la hipótesis específica 3*

Modelo	B	Sesgo	Desv. Error	Simulación de muestreo <sup>a</sup>		
				Sig. (bilateral)	Intervalo de confianza al 95% de	
					Inferior	Superior
(Constante)	.659	.035	.718	.358	-.822	2.165
1 Identidad visual	.282	-.001	.019	.001	.245	.318

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo.

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 18, se muestran los coeficientes de la regresión, los cuales fueron evaluados con un nivel de significancia del 95% y a un nivel de significancia del 5%. El intercepto de la regresión es  $\beta_0 = 0.659$  con un p-valor = 0.358, lo cual no es significativo. Además, el coeficiente  $\beta_1 = 0.630$  también presenta un p-valor = 0.001, que es menor que el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , indica que el coeficiente es estadísticamente significativo.

$$H_0: \beta_{Identidad\ visual} = 0$$

$$H_i: \beta_{Identidad\ visual} \neq 0$$

Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la identidad visual incide significativamente en la lealtad del consumidor del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024.

$$\hat{Y}_{Lealtad\ del\ consumidor} = 0.659 + 0.282 * X_{Identidad\ visual} + \hat{e}$$

El coeficiente  $\beta_1 = 0.282$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la identidad visual del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, la percepción de la lealtad del consumidor aumenta en promedio 0.282 unidades.

### **3.3. Triangulación de resultados**

Tomando en cuenta el primer objetivo específico: Identificar la incidencia de los servicios en la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. Se ha identificado que, los servicios (D1VI) como parte de la imagen corporativa registran la mayor incidencia con el  $R^2 = 45.6\%$  en la calidad percibida (D1VD), lo cual se explica por la experiencia con el servicio que es catalogada positivamente por los clientes, al cumplir con los estándares que estos atribuyen al restaurante y los productos ofrecidos. Según lo mencionado por los entrevistados, el tiempo de espera que máximo es de 15 minutos, desde el momento en que el personal toma el pedido hasta la entrega, es gestionado con el ofrecimiento de cortesías seleccionados previamente por la administración generando confort en los clientes, sumando a ello la explicación detallada de la carta y de los demás servicios que brinda el restaurante. Además, el 67.53% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicios, la mayoría percibe el servicio como adecuado, lo que sugiere que el restaurante cumple con las expectativas de sus clientes y el 22.86% de respuestas son neutrales indica que hay un cuarto de los clientes que no se siente ni completamente satisfecho ni insatisfecho (Ver figura 2).

Por otro lado, el 79.22% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la calidad percibida, hay una fuerte mayoría que valora positivamente la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante. Esto sugiere que el restaurante ha logrado cumplir, y en muchos casos

superar, las expectativas de la mayoría de sus clientes (Ver figura 29). Esto en gran medida se debe a la empatía sustentada en la confianza y comprensión que se le da al cliente y el seguimiento de lo que este necesita, pues en todo momento el restaurante se preocupa por estar atentos a cualquier requerimiento y asegurarse que el servicio se viene dando de manera exitosa. En esa línea, la empatía es una característica que resalta del servicio, asociándose con la comunicación corporativa (D2VI), la cual incide en un  $R^2 = 29.80\%$  en la recomendación (D2VD) tanto por la intención como por las expectativas que son superadas exitosamente para los consumidores, a razón de una amabilidad permanente y orientación al cliente, donde la evaluación de mejora y capacitación al personal son aspectos bastante cuidados por el restaurante y apreciados por los usuarios, aquí la honestidad representa un eje que demuestra los valores y principios que rigen la imagen empresarial.

Asimismo, que ésta es impulsada por la difusión de servicios de la empresa a través de publicidad tradicional, y entrega de vales de descuento y consumo, teniendo que la firma muestra una escucha permanente a sus clientes que les permite adaptarse a sus requerimientos con una atención de valor. El 75.06% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la comunicación corporativa, hay una clara mayoría que valora positivamente cómo el restaurante se comunica con sus clientes y el 12.47% que está totalmente de acuerdo indica que un número considerable de clientes tiene una opinión muy favorable sobre la comunicación del restaurante, lo que refuerza la idea del personal entrevistado de que se están transmitiendo mensajes claros y positivos (Ver figura 12) con la demostración de valores como la honestidad con sus clientes, claramente demostrado cuando estos dejan u olvidan alguna pertenencia, la empresa tiene como política guardarlos para luego hacer su entrega al regresar el cliente, comunicando lo sucedido. Por otro lado, el 65.45% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo en recomendar el restaurante, hay una fuerte

indicación de satisfacción general entre los clientes (Ver figura 37), resaltando que su infraestructura y su limpieza, son claves, pues garantizan una buena experiencia del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico: Analizar la incidencia de la comunicación corporativa en la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. Se ha analizado que la comunicación corporativa, tanto interna como externa, es otro aspecto clave en la configuración de la imagen corporativa, pues el estudio muestra que una comunicación clara y consistente con los clientes a través de diversos canales (como redes sociales y material promocional) fortalece la percepción positiva del restaurante, siendo las estrategias de comunicación que destacan la calidad, el valor añadido y la experiencia única que ofrece el restaurante ayudan a crear una imagen coherente y atractiva, donde las recomendaciones y la retroalimentación positiva de los clientes refuerzan esta imagen y facilitan la atracción de nuevos visitantes.

El 75.06% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la comunicación corporativa; hay una clara mayoría que valora positivamente cómo el restaurante se comunica con sus clientes. Esto sugiere que las estrategias de comunicación implementadas son efectivas y bien recibidas (Ver figura 12 y 37) y por ello están de acuerdo en recomendar el restaurante, hay una fuerte indicación de satisfacción general entre los clientes. Sumado a ello, los entrevistados manifiestan que la identidad visual del restaurante, que incluye la decoración del espacio y los elementos gráficos utilizados en la comunicación, contribuye significativamente al posicionamiento, sugiriendo que una identidad visual coherente y distintiva ayuda a crear una impresión duradera en los clientes, siendo que los aspectos visuales gestionados adecuadamente no solo atraen a los clientes, sino que también refuerzan el reconocimiento de marca, la lealtad del cliente y la recomendación con familiares y amigos.

Considerando el tercer objetivo específico: Evaluar la incidencia de la identidad visual en la lealtad del consumidor del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. Se ha evaluado que, la identidad visual (D3VI) aunque en cierta medida, también incide en la lealtad del consumidor (D3VD) con el  $R^2 = 39.4\%$ , argumentado por la preferencia por el servicio, dada la experiencia y tiempo en el sector que lleva el restaurante, donde sin duda la publicidad juega un papel no crucial, pero sí fundamental para continuar identificando al restaurante como uno de los mejores de la ciudad, aquí la atención personalizada es bastante valorada por los usuarios, debido a la actuación rápida del personal frente a algún problema o contingencia, teniendo que la infraestructura del local y su mantenimiento permanente contribuyen a la conformación de un ambiente agradable de tipo turístico que brinda mayor visibilidad y confort a sus visitantes, siendo por ello escogido frente a los de la competencia.

El 73.77% de los encuestados que están de acuerdo con la identidad visual del restaurante, hay una clara mayoría que valora positivamente la forma en que se presenta el establecimiento (Ver figura 17). Por otro lado, el 63.64% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo con la dimensión de lealtad, se evidencia que la mayoría de los clientes siente un vínculo positivo con el restaurante, lo que sugiere que están satisfechos y probablemente dispuestos a regresar (Ver figura 42). Los entrevistados también manifestaron que la identidad visual conformada por la publicidad, implementación de equipos e infraestructura son importantes en cuanto a la lealtad del cliente con el restaurante, es por ello que la empresa busca constantemente trabajar en ello, mejorando poco a poco cada uno de los componentes de la identidad visual.

Tomando el objetivo general: Identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2024. Se ha identificado la incidencia de la imagen corporativa en el

posicionamiento del restaurante. La investigación demuestra que la imagen corporativa tiene un impacto significativo en el posicionamiento del restaurante, explicando un  $R^2 = 68.9\%$  de este éxito. Debido que el 76.88% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo con la imagen corporativa, se evidencia una fuerte aceptación y reconocimiento positivo de la identidad y presentación del restaurante y el 21.30% de respuestas son neutrales sugiere que hay un grupo de clientes que no tiene una opinión firme sobre la imagen corporativa (Ver figura 1). Por otro lado, los entrevistados manifiestan que se sienten identificados con la empresa, pues conocen todo el trabajo por el cual la empresa ha venido haciendo y lo sigue implementando en el presente con algunas mejoras como: calidad, atención, precio y producto recalando que es indispensable trabajar en ello ya que tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

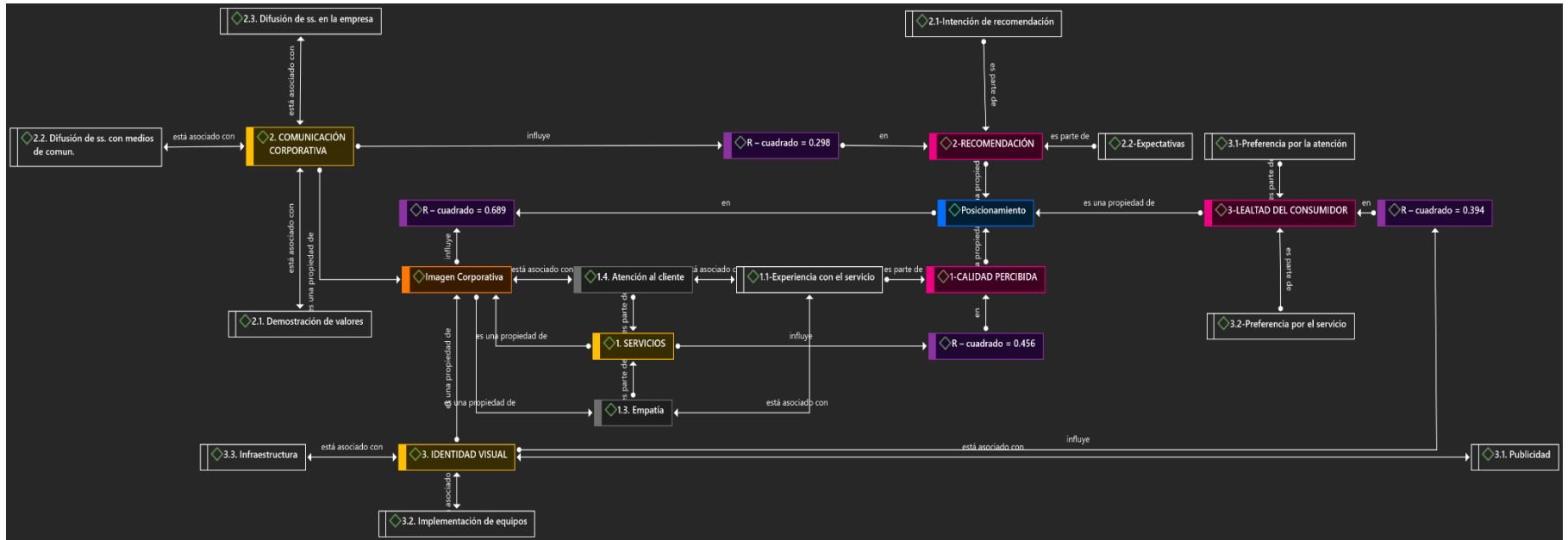
El 78.76% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con el posicionamiento del restaurante, hay una clara mayoría que aprecia cómo el establecimiento se presenta en el mercado y el 17.66% de respuestas neutrales, hay un segmento de clientes que no tiene una opinión definida sobre el posicionamiento (Ver figura 28). Por consiguiente, la influencia de la imagen corporativa también se manifiesta en la reputación del restaurante, pues las excelentes recomendaciones recibidas de clientes satisfechos actúan como un valioso canal de marketing, añadido a la reputación positiva generada por la calidad del servicio y la experiencia general, han aportado a un mayor reconocimiento y una preferencia continua. Este efecto positivo se refleja en la fidelización de los clientes actuales y en la captación de nuevos usuarios, quienes confían en las recomendaciones de otros como un indicador confiable de la calidad. Por lo tanto, la imagen corporativa juega un papel fundamental en la consolidación del posicionamiento del restaurante y en su capacidad para atraer y mantener a un público significativo.

Este resultado se debe principalmente a tres elementos clave: el nivel de servicio, que garantiza la satisfacción del cliente; la comunicación efectiva, que refuerza la relación con los usuarios y proyecta una imagen profesional; y la identidad visual, que permite que la marca sea reconocida y recordada. Estos factores no solo han fomentado la fidelización de los clientes habituales, sino que también han atraído nuevos comensales gracias a las recomendaciones positivas de quienes ya han experimentado el servicio. El servicio ofrecido por el restaurante es un pilar fundamental en la percepción de la imagen corporativa, donde la encuesta y las entrevistas han evidenciado que un servicio de alta calidad, caracterizado por la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la amabilidad del personal, es relevante para la satisfacción del cliente, donde los colaboradores del restaurante destacan que una formación continua y una cultura orientada al cliente son esenciales para mantener estos estándares.

Los resultados descriptivos, la entrevista y los resultados inferenciales apuntan hacia la misma conclusión, los cuales refuerzan los hallazgos.

**Figura 49**

*Triangulación de resultados*



Nota. Elaboración propia

#### IV. Discusión

La investigación se ejecutó bajo la teoría de la identidad corporativa de Albert y Whetten quien explica la imagen corporativa. Por otro lado, la teoría del posicionamiento competitivo de Michael Porter quien explica el posicionamiento.

Respecto al objetivo general, al identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho. Se pudo encontrar que el valor ( $p = 0.01 < 0.05$ ,  $r = 0.830$ ,  $R\text{-cuadrado} = 0.689$ ). El coeficiente  $\beta_1 = 0.522$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la imagen corporativa del restaurante, la percepción del posicionamiento aumenta en promedio 0.522 unidades. Ello nos muestra que la imagen corporativa incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores.

Por otro lado, a nivel descriptivo, los resultados muestran que la mayoría de los clientes del restaurante turístico Las Flores están satisfechos con la calidad de los productos y el servicio ofrecido. Ello quiere decir que la influencia de la imagen corporativa también se manifiesta en la reputación del restaurante, pues las excelentes recomendaciones recibidas de clientes satisfechos actúan como un valioso canal de marketing, añadido a la reputación positiva generada por la calidad del servicio y la experiencia general han aportado a un mayor reconocimiento y una preferencia continua. Este efecto positivo se refleja en la fidelización de los clientes actuales y en la captación de nuevos usuarios, quienes confían en las recomendaciones de otros como un indicador confiable de la calidad. Por lo tanto, la imagen corporativa juega un papel fundamental en la consolidación del posicionamiento del restaurante y en su capacidad para atraer y mantener a un público significativo.

Según la información recabada de entrevistas a trabajadores del restaurante Las Flores, muestra que su imagen corporativa se sustenta en valores como la honestidad y el compromiso social. Entre sus prácticas destacan la custodia y devolución de pertenencias olvidadas por los clientes, así como actividades solidarias a favor de poblaciones vulnerables, recientemente difundidas en plataformas digitales. La comunicación de servicios combina medios tradicionales volantes, vales de consumo, banners, publicidad radial y redes sociales, aunque predomina el marketing físico debido a los hábitos de la población local. El personal de atención recibe capacitación permanente (con apoyo de Recursos Humanos y CENFOTUR) para informar a los clientes sobre promociones, nuevos servicios o cambios en la oferta. En cuanto a la identidad visual, el restaurante cuida la limpieza, el mantenimiento continuo y la pronta solución de problemas técnicos, garantizando equipos en óptimas condiciones para pedidos y cobros. Todo ello proyecta una imagen confiable, profesional y centrada en la satisfacción del cliente; con ello generar un posicionamiento en la mente de sus clientes internos y externos.

Los resultados se encuentran respaldados por la teoría de Reyes et al. (2022) quien sostiene que la imagen corporativa se construye como una representación cognitiva y afectiva que los individuos desarrollan en sus mentes a través de su compromiso con la organización y su entorno. Por consiguiente, va más allá de las características visuales e incluye varios componentes, como la identidad visual, la comunicación verbal, la reputación, la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente y la responsabilidad social. Por otro lado, Saqib (2021) manifiesta que el posicionamiento tiene como objetivo principal comunicar intencionadamente una identidad única que distinga claramente su posición de la competencia, ocupando así un lugar estratégico en la cognición de los consumidores objetivo. Este esfuerzo pretende establecer la forma en que los consumidores perciben la calidad de un producto, promover recomendaciones favorables entre los

consumidores y desarrollar la lealtad del cliente hacia la marca, creando así una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación realizada por Fernández (2021) quien concluye que, el posicionamiento posibilita a las micro y pequeñas empresas aumentar su rentabilidad y utilidad en un entorno competitivo con crecimiento de competidores. Además, Huaman (2019) concluye que, el 17.19% de los clientes expresaron estar completamente de acuerdo en que el sabor de los productos ofrecidos por la cafetería cumplió con sus expectativas, mientras que el 46.88% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el nombre de su cafetería preferida debido a su facilidad de pronunciación. Finalmente, Rodríguez (2019) concluye que, el restaurante tiene imagen al público regular, lo cual influye en el posicionamiento de la misma en un  $p\text{-valor}=0.000$ . El desarrollo de un plan de marketing permitirá mejorar la imagen corporativa que se busca ofrecer al público al analizar cada uno de los elementos que influyen sobre el posicionamiento, generando una repercusión positiva.

Respecto al *primer objetivo específico*, al identificar la incidencia de los servicios en la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho. Se pudo encontrar que el valor ( $p = 0.01 < 0.05$ ,  $r = 0.675$ ,  $R\text{-cuadrado} = 0.456$ ). El coeficiente  $\beta_1 = 0.408$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción del servicio del restaurante, la percepción sobre la calidad percibida aumenta en promedio 0.408 unidades. Ello evidencia que el servicio incide de manera positiva y significativa en la calidad percibida del restaurante Las Flores. Ello explica que, los resultados muestran que el restaurante turístico Las Flores genera un nivel de satisfacción entre sus clientes. Un alto porcentaje, entre el 50% y 70%, está de acuerdo con la calidad de los productos, el tiempo de espera y la atención del personal, aunque hay aspectos con margen de mejora, como los precios y la rapidez de reacción

ante reclamos. Asimismo, la mayoría de los clientes valora las iniciativas de inclusión y la fusión de platos típicos ayacuchanos con nuevas técnicas culinarias. Sin embargo, persisten opiniones neutrales o en desacuerdo en temas relacionados con la efectividad del servicio y la información proporcionada por el personal. La entrevista muestra que, la calidad percibida basada en la experiencia y características se resalta en los agradables y sabrosos platos que se sirven y la presentación de los mismos, donde la amabilidad y disposición de parte del personal en la atención generan efectos positivos en los clientes, incluso si estos llegan de mal humor, la atención personalizada y agradable permite que estos concluyan sintiéndose muy satisfechos y agradecidos.

Dichos resultados se encuentran respaldados por la teoría de Reyes et al., (2022) quien manifiesta que los servicios pueden entenderse como actividades intangibles prestadas por empresas o profesionales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la entrega de conocimientos, habilidades y experiencias. Esto se traduce en un beneficio directo para el consumidor. Además, según Córdova (2019), la calidad que percibe un cliente no depende únicamente de las características técnicas del servicio o producto, sino que está influenciada por la forma en que satisface las expectativas y deseos del consumidor. Esto se debe a que la percepción de calidad del cliente está influenciada por elementos como la reputación del servicio, la apariencia y la atención al cliente.

Respecto al *segundo objetivo específico*, al analizar la incidencia de la comunicación corporativa en la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho. Se pudo encontrar que el valor ( $p = 0.01 < 0.05$ ,  $r = 0.546$ ,  $R\text{-cuadrado} = 0.298$ ). El coeficiente  $\beta_1 = 0.630$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la comunicación corporativa del restaurante, la percepción sobre la recomendación aumenta en promedio 0.630 unidades. Ello evidencia que la comunicación corporativa incide de

manera positiva y significativa en la recomendación del restaurante Las Flores. Ello explica que, la mayoría de los clientes del restaurante turístico Las Flores esté satisfecha con la experiencia general, especialmente en relación a los valores demostrados por el personal y la calidad de la atención.

Un 58.4% considera que el personal refleja valores como el respeto y la honestidad, mientras que un 67.5% cree que el ambiente y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas. Sin embargo, existen campos que requieren mejoras, como la difusión de los servicios y la claridad en la información sobre promociones, donde un porcentaje considerable se mostró neutral o en desacuerdo. Además, aunque la mayoría está de acuerdo en compartir sus experiencias en redes sociales y con conocidos. La entrevista muestra que, la recomendación de su visita se sustenta en las expectativas que se tienen y las que son cumplidas, pues el eje del restaurante es la orientación al cliente, donde la evaluación permanente es clave, para poder corregir o impulsar aspectos que los clientes exponen como parte del servicio recibido. Para ello los entrevistados destacan la importancia de continuar recibiendo capacitaciones y adaptándose a las nuevas exigencias de sus comensales.

Los resultados se encuentran respaldados por la teoría de Reyes et al., (2022) quienes manifiestan que la comunicación corporativa se basa en la planificación y ejecución de estrategias que permiten a una empresa transmitir coherentemente su identidad, valores y objetivos, tanto interna como externamente. El objetivo de la comunicación corporativa es construir una imagen positiva y una reputación sólida entre los empleados de la empresa, los clientes y otras partes interesadas. Debido a que se basa en la confianza interpersonal y la validación social, los consumidores tienden a compartir su experiencia positiva con una marca a través de recomendaciones personales o digitales cuando están satisfechos con dicha marca. Esto tiene el

efecto de contribuir significativamente al fortalecimiento de la reputación y credibilidad de la empresa (Córdova, 2019).

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación realizada por Simões y Sebastiani (2018) quienes concluyen que, el 45% no recomendaría la empresa, el 57% considera que la información es poco clara y el 70% se encuentra poco satisfecho con el servicio. Además, que se requiere un enfoque más claro en los mensajes clave y el tono de la comunicación para perseguir con éxito la sostenibilidad corporativa en diferentes niveles.

Respecto al *tercer objetivo específico*, al evaluar la incidencia de la identidad visual en la lealtad del consumidor del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho. Se pudo encontrar que el valor ( $p = 0.01 < 0.05$ ,  $r = 0.628$ ,  $R\text{-cuadrado} = 0.394$ ). El coeficiente  $\beta_1 = 0.282$  sugiere que, por cada incremento unitario en la percepción de la identidad visual del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, la percepción de la lealtad del consumidor aumenta en promedio 0.282 unidades. Ello evidencia que la identidad visual incide de manera positiva y significativa en la lealtad de consumidor del restaurante Las Flores. Ello explica que, la publicidad del restaurante parece no ser suficientemente convincente, ya que un porcentaje significativo se mostró neutral o en desacuerdo sobre su capacidad para motivar a vivir la experiencia ofrecida. No obstante, el uso de herramientas tecnológicas y las instalaciones equipadas fueron valorados positivamente por más de la mitad de los encuestados, al igual que el buen estado de mantenimiento de la infraestructura. Sin embargo, áreas como la adecuación para personas con discapacidad y la disponibilidad de estacionamiento revelan oportunidades de mejora. A pesar de estos desafíos, una mayoría del 71.2% de los encuestados manifestó estar dispuesta a seguir visitando el restaurante debido a la atención recibida. La entrevista muestra que, la lealtad del consumidor se ve reflejada en su

preferencia por la atención, explicado por el ambiente agradable y atención personalizada, sumado a que el servicio es preferido en gran medida por la experiencia y tiempo que tiene el restaurante en el mercado, lo cual le ha dado mayor reconocimiento entre los nacionales y extranjeros.

Según la entrevista la publicidad en radio, volantes, redes sociales, infraestructura y equipos refuerza la experiencia del cliente. La limpieza, el ambiente agradable y la atención personalizada fomentan la lealtad, reflejada en la preferencia y recomendaciones de nacionales y extranjeros. La evaluación constante, la capacitación del personal y la adaptación a nuevas exigencias sostienen el posicionamiento y reconocimiento del restaurante en el mercado.

Los resultados se encuentran respaldados por la teoría de Reyes et al. (2022), los elementos visuales de una marca, que incluyen el logotipo, los colores corporativos, desempeñan un papel importante en el proceso de construcción de la identidad y el reconocimiento de una empresa. Estos elementos permiten a la empresa comunicar su personalidad y sus valores, así como establecer una conexión visual con su público objetivo, lo que a su vez diferencia a la empresa de sus competidores. Esta identidad visual, cuando se combina con una experiencia positiva y coherente, tiene el potencial de contribuir significativamente a la generación de lealtad entre los consumidores. Esto se debe a que los clientes satisfechos que sienten una conexión emocional con la marca son más propensos a realizar compras adicionales, recomendarla a otros y resistirse a la atracción de los competidores, estableciendo así una relación a largo plazo que se fundamenta en la confianza y la satisfacción (Córdova, 2019).

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación realizada por Márquez y Macías (2021) quien concluye que los resultados reflejaron que el 70% no visita el restaurante con frecuencia, el 70% considera que la imagen visual ha mejorado, el 100% recomendaría el restaurante, se evidencia que la identidad visual corporativa se relaciona con el posicionamiento

con un p.valor de 0.000. La identidad visual es un elemento indispensable para sobresalir de la competencia y a través de la empresa puede posicionarse mejor en el mercado. Además, Xu et al. (2022) concluye que la autenticidad de la marca tiene efectos significativos sobre la imagen y la lealtad de la marca con una significancia de 0.000. Por tanto, los restaurantes consagrados comprenden un sector único de la industria de la restauración mundial tradicional, por tanto, su buena imagen repercute no solo sobre la lealtad, sino el posicionamiento de los mismos como los mejores en experiencias culinarias.

## Conclusiones

1. Se logró identificar que la imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000<0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y alta,  $R = 0.830$  y un  $R\text{-cuadrado} = 0.689$ , lo cual indica que la imagen corporativa explica en un 68.9% el posicionamiento. La mayoría de clientes están satisfechos con la calidad de productos y servicios, lo que fortalece la reputación y genera recomendaciones, fidelización y atracción de nuevos usuarios. Las entrevistas al personal mostraron que la imagen del restaurante se basa en honestidad y compromiso social, destacando prácticas como devolución de pertenencias y apoyo a poblaciones vulnerables. La comunicación combina medios tradicionales y redes sociales, mientras que la identidad visual cuida limpieza, mantenimiento y equipos en buen estado. Estos elementos proyectan confianza y profesionalismo, consolidando el posicionamiento ante clientes internos y externos.
2. Se logró identificar que los servicios inciden significativamente en la calidad percibida del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p\text{-valor}=0.000<0.05$ ). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada,  $r=0.675$  y un  $R\text{-cuadrado} = 0.456$ , el cual indica que los servicios explican en un 45.6% la calidad percibida. La mayoría de clientes (50 %-70 %) valora la calidad de los productos, el tiempo de espera y la atención del personal, aunque persisten áreas de mejora en precios, manejo de reclamos y claridad en la información. Las entrevistas destacan que la calidad percibida se fortalece con platos sabrosos y bien presentados, además de una atención amable que mejora incluso el ánimo de los clientes. Teorías sobre servicios y

calidad (Reyes et al., 2022; Córdova, 2019) confirman que la percepción depende tanto de la competencia técnica como de la capacidad de satisfacer expectativas y brindar experiencias positivas.

3. Se logró analizar que la comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p$ -valor=0.000 <0.05). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada ( $r = 0.546$  y un  $R$ -cuadrado = 0.298), lo cual indica que la comunicación corporativa explica en un 29.8% la recomendación. La mayoría de clientes valora los valores del personal, el ambiente y la calidad de la comida, aunque identifican áreas de mejora en la difusión de servicios y claridad sobre promociones. Las entrevistas resaltan que la recomendación se sustenta en expectativas cumplidas, atención orientada al cliente y evaluación continua. Se destaca la necesidad de seguir capacitando al personal y adaptarse a nuevas demandas. Según la teoría, la comunicación corporativa fortalece identidad, reputación y confianza, motivando a los consumidores satisfechos a recomendar la marca en entornos personales o digitales.
4. Se logró evaluar que la identidad visual incide significativamente en la lealtad del consumidor del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata, de la ciudad de Ayacucho, 2023; ya que se evidencia un ( $p$ -valor=0.000 <0.05). Además, se evidencia una correlación lineal positiva y moderada,  $r = 0.628$  y un  $R$  - cuadrado = 0.394, lo cual indica que la identidad visual explica en un 39.4% la lealtad del consumidor. Aunque parte de los clientes percibe la publicidad como poco motivadora y señalan carencias en accesibilidad y estacionamiento, la mayoría valora la infraestructura, el buen mantenimiento, el uso de tecnología y la atención personalizada, lo que impulsa su disposición a seguir visitando el local

(71.2%). Las entrevistas destacan que la limpieza, el ambiente agradable y los elementos visuales (publicidad, logotipo, colores, equipos e instalaciones) fortalecen la experiencia y fomentan recomendaciones de clientes nacionales y extranjeros. La capacitación continua y la adaptación a nuevas exigencias sostienen el reconocimiento y posicionamiento del restaurante. Teorías sobre identidad visual (Reyes et al., 2022; Córdova, 2019) respaldan que una imagen coherente, unida a experiencias positivas, fomenta vínculos emocionales y fidelidad hacia la marca.

## Recomendaciones

1. Fortalecer la estrategia de marca, destacando los valores de honestidad, compromiso social y calidad en todos los puntos de contacto (local, publicidad, redes sociales, atención). Difundir con mayor frecuencia las acciones solidarias y el impacto positivo del restaurante para proyectar responsabilidad social y mejorar su posicionamiento. Crear un manual de identidad corporativa que unifique mensajes, colores, tipografías y tono de comunicación.
2. Mejorar la claridad y frecuencia de la información sobre promociones, menús especiales y actividades, tanto en medios tradicionales como digitales. Incrementar la interacción en redes sociales, fomentando que los clientes compartan experiencias y opiniones. Implementar programas de fidelización (descuentos por visitas frecuentes, membresías o cupones digitales) para estimular recomendaciones.
3. Optimizar los tiempos de espera y los procedimientos para atender reclamos o sugerencias de manera ágil. Revisar la estructura de precios, garantizando que sean competitivos sin comprometer la calidad. Continuar innovando en platos y bebidas, incorporando tendencias gastronómicas sin perder el sello ayacuchano. Seguir capacitando al personal en atención personalizada, empatía y manejo de situaciones difíciles, ya que esto eleva la percepción de calidad.
4. Actualizar y mantener en óptimas condiciones la infraestructura, mobiliario y equipos para reforzar la experiencia visual y funcional. Evaluar la adecuación del local para personas con discapacidad y considerar ampliar la disponibilidad de estacionamiento. Mantener una

evaluación constante de la satisfacción del cliente para identificar oportunidades de mejora y consolidar la lealtad.

5. Es importante que los directivos del restaurante sigan reflejando los valores de la empresa, prestando un servicio orientado al cliente, amable y honesto. Esto permitirá al restaurante seguir superando las expectativas de sus clientes. Para promocionar los servicios y atraer a un mayor número de clientes, se recomienda seguir utilizando tácticas como la publicidad tradicional, los vales descuento y las promociones. Se recomienda que el restaurante continúe utilizando la publicidad de forma planificada para reforzar la imagen del restaurante como uno de los mejores de la ciudad.
6. Es esencial que el restaurante mantenga la satisfacción del cliente asegurándose de que el servicio sigue cumpliendo los requisitos de atención y calidad que valoran los consumidores. Esto refuerza la experiencia positiva que tienen los clientes y hace que el restaurante les resulte más atractivo.

## Referencias bibliográficas

- Albuquerque, C., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Apolo, B. P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa:. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 6.
- Ancin, I. (2018). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA CREACIÓN Y. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-5.
- Anyosa, R. (2023). *Estrategias de desarrollo regional para Ayacucho*. <https://jornada.com.pe/estrategias-de-desarrollo-regional-para-ayacucho-opinion/>
- Armas-Aguilar, L., Balladares, C., Flores, R., Jimenez, K., & Marquez, H. (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *SCIÉNDO*, 27(2), 63-266. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>
- Badajoz, J., & Jaime, M. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Revistas de investigación UNMSM*, 62.
- Baimyrzaeva, M. (2018). Begginers´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it?. *Occasional paper*(4). <https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippa-op4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf>

- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>
- Barbosa, F., Da Silva, L., & Flores, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 1-15.  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/ZW6fc7VJzMvZCmTTXnCjVQN/?format=pdf&lang=en>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 48, 630-648.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60-66.  
[https://www.researchgate.net/publication/330022863\\_Corporate\\_Image\\_Brand\\_and\\_Reputation\\_Concepts\\_and\\_Their\\_Importance\\_for\\_Tourism\\_Establishments](https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments)
- Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Carpio, A., Serezade, M., Magno, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80.  
<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>

Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *Revista ComHumanitas*, 10(1), 133-147.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7076208.pdf>

Chatterjee, C. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119(1), 14-22.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923619300363>

Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 15(3).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844018336077>

Colvin, R., & Carmona, J. (2019). Strategic planning for positioning/repositioning a business school integrating enterprise systems (SAP) in curriculum. *Journal of Education for Business*, 95(7), 483-489.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2019.1693331?journalCode=vjeb20>

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento . *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 10-23.  
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 10-23.  
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

- Cruz, M. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Deszczyński, B. (2021). Research on the Competitive Advantage of the Firm. *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management*. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-67338-3\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-67338-3_1)
- Eres, R., Uslu, A., & Aydin, A. (2023). The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5798>
- Erjansola, A., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H., & Backman, A. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management* volume, 241-253. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Fandos, J. C., & Sánchez, J. & Moliner, M. Á. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR*, 21 (39), 39 – 52. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819029004.pdf>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/163>

- Favaretto, M., De Clercq, E., Gaab, J., & Elger, B. (2020). First do no harm: An exploration of researchers' ethics of conduct in Big Data behavioral studies. *PLoS ONE*, *15*(11), e0241865. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7644008/pdf/pone.0241865.pdf>
- Fernández, G. (2021). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los ángeles Chimbote].  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28007/ATRIBUTOS\\_FI\\_DELIZACION\\_FERNANDEZ\\_GAMBOA\\_GLADYZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28007/ATRIBUTOS_FI_DELIZACION_FERNANDEZ_GAMBOA_GLADYZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2020). The determinants of university strategic positioning: a reappraisal of the organisation. *Higher Education*, *80*(1), 305-334.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-019-00481-6>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, *18* (3), 381 – 398.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI. *Organizational Communication Global Network*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110\\_Fundamentos\\_de\\_Comunicacion\\_Organizacional\\_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf)
- Granados, L. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados\\_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gul, R., Liu, D., Jamil, D., Baig, S., Awan, F., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles volume*, 8(31).  
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00254-9>

Haensel, V., Massey, D., & Gadea, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del Covid-19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316.  
doi:10.46677/compendium.v8i3.996

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de La Investigación*. Editorial SBS.

Hernandez, R., Folgado, J., & Palos, P. (2023). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X21000044>

Huaman, K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15408/MICRO\\_Y\\_PEQ\\_UENA\\_EMPRESA\\_POSICIONAMIENTO\\_HUAMAN\\_YARANGA\\_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15408/MICRO_Y_PEQ_UENA_EMPRESA_POSICIONAMIENTO_HUAMAN_YARANGA_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(3).

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-0009-1>

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>

Jaime, M., & Badajoz, J. (2020). Influencia de cultura digital en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. *Investigación*, 28(2), 94–102.

<https://revistas.unsch.edu.pe/index.php/investigacion/article/view/401>

Karagiannis, D., & Andrinou, M. (2021). The Role of Sustainable Restaurant Practices in City Branding: The Case of Athens. *Sustainability*, 13(4). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2271>

Knorr, K., & Penzel, F. (2022). Since Albert and Whetten: the dissemination of Albert and Whetten's conceptualization of organizational identity. *Management Review Quarterly* (,

*I*(1). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-022-00311-7>

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para administración*. PEARSON Prentice Hall.

- Lolo, P. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/243>
- Malter, M., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., & Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters volume*, 31(1), 137–149. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Maraza, A., Gomez, M., Limache, A., & Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Marchan, E. R., De la Cruz, J., & Manrique, M. (2021). El Rocoto Relleno de Arequipa, Perú y su Valor Nutricional en la Dieta Alimentaria en el 2021. *Scientific Research Journal CIDI*, 1(1), 84–99. <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v1i1.48>
- Mariani, M. (2019). Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2019-0259/full/html>
- Marotti, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 339-339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-10-2019-128/full/pdf?title=what-is-applied-research-anyway>

- Márquez, Y., & Macias, R. (2021). Identidad visual corporativa, para mejorar el posicionamiento de “La casita del encebollado” bajo las condiciones existentes del Covid-19”. *Buleam Bahia Magazine*, 2(3).  
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Calidez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284. doi:  
<https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Mendes, B., Ferreira, M., & Dias, T. (2022). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *Transportation Research Procedia*, 62(1), 1-8.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146522001284>
- Menenguel, C., Mundet, L., & Aubet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918303566>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., & Bosukonda, N. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters volumen*, 34(1), 171–187.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09671-w>

- Murillo, J., Ventura, K., Cañarte, M., & Pesantes, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062>
- Noviyanti, I., Suryani, N., Arianto, N., & Asmalah, L. (2020). Marketing Intelligence Implementation for Supply Chain Mannagemnt of Mix Products That Affect the Purchasing Decision on Citra Karisma, Yogyakarta. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(3). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1730499&val=13549&title=MARKETING%20INTELLIGENCE%20IMPLEMENTATION%20FOR%20SUPPLY%20CHAIN%20MANNAGEMNT%20OF%20MIX%20PRODUCTS%20THAT%20AFFE%20CT%20THE%20PURCHASING%20DECISION%20ON%20CITRA%20KARISMA%20Y>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rahayu, F., & Zanky, M. (2018). The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *Knowledge ejournal*. <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/1877/4482#info>
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: the mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* volume, 12(9). <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00284-1>

- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Reyes, F., Mejía, M., Reyes, R., & Samanamud, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Reyes, F., Mejía, M., Reyes, R., & Samanamud, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Rivero, P., Aso, B., & García, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: fuentes y pensamiento crítico. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 25, 1-15. <https://doi.org/10.24320/redie.2023.25.e09.4338>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2021). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, J. (2019). *Plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante Buffet Ma'kasa en el departamento de Lambayeque 2017*. [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5877/Rodríguez%20Ramos%20Jorge%20Hanss%20Karl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rodríguez, M., Alcántara, J., & Rojas, Á. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181-204. 10.5295/cdg.180904mr
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, T., & Tao, C. (2021). How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920303522>
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2018). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Cambridge Core*, 27(3). <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry/CC719F351FA22F9722536E320E80F6DB>
- Thanh, T., Huan, N., & Hong, T. (2021). Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1878978>

- Torres, D. (2018). *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13830/ARTESANIA\\_MYPES\\_POSICIONAMIENTO\\_TORRES\\_QUISPE\\_DEIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13830/ARTESANIA_MYPES_POSICIONAMIENTO_TORRES_QUISPE_DEIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7966991/>
- Vargas, B., & Madrigal, C. (2018). Del barrio al paseo gastronómico: el contexto del proceso de transformación de Barrio Escalante. Nuevos usos, prácticas y sus consecuencias. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 20(2), 15-35. <https://www.redalyc.org/journal/401/40158030001/40158030001.pdf>
- Veldsman, T., & Veldsman, D. (2020). Critically problematising existing organisational identity theory against practice: Part 1 - The thinking framework of organisational identity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46(1). [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-07632020000100018](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-07632020000100018)
- Waller, T. (2020). Positioning for a Competitive Advantage. *Personal Brand Management*, 51-65. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2_4)
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA.

*International Journal of Hospitality Management*, 107.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922002067>

Zilber, T., & Meyer, R. (2022). Positioning and Fit in Designing and Executing Qualitative Research. *Methodology Corner*, 58(3), 377–392.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00218863221095332>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M., & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Front Psychol.*, 13. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8962199/>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo la imagen corporativa incide en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>PE1:</b> ¿Cómo los servicios inciden en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>OE1:</b> Identificar la incidencia de los servicios en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La imagen corporativa incide significativamente en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>HE1:</b> Los servicios inciden significativamente en la calidad percibida por los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p>	Imagen corporativa	Calidad de servicios	Tiempo de espera	<p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b> Triangulación concurrente</p> <p><b>Población:</b> Clientes y trabajadores del restaurante Las Flores.</p> <p><b>Muestra:</b> 385 clientes y 5 trabajadores del restaurante Las Flores</p> <p><b>Técnica:</b></p>
					Precio del servicio	
					Empatía	
					Atención al cliente	
				Comunicación corporativa	Demostración de valores	
					Difusión de servicios con medios de comunicación	
			Identidad visual	Difusión de servicios en la empresa		
				Publicidad		
				Implementación de equipos		
			Posicionamiento	Calidad percibida	Experiencia con el servicio	
					Características del servicio	
				Recomendación	Intención de recomendación	
Expectativas						
		Preferencia por la atención				

<p><b>PE2:</b> ¿Cómo la comunicación corporativa incide en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico Conchopata - Ayacucho, 2024?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo la identidad visual incide en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico Conchopata - Ayacucho, 2024?</p>	<p><b>OE2:</b> Analizar la incidencia de la comunicación corporativa en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p> <p><b>OE3:</b> Evaluar la incidencia de la identidad visual en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p>	<p><b>HE2:</b> La comunicación corporativa incide significativamente en la recomendación de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p> <p><b>HE3:</b> La identidad visual incide significativamente en la lealtad de los clientes del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024.</p>		<p>Lealtad del cliente</p> <p>Preferencia por el servicio</p>		<p>Encuesta y entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario y guía de entrevista</p> <p><b>Método estadístico:</b> Análisis inferencial y descriptivo</p> <p><b>Método de investigación:</b> Deductivo-Inductivo</p>
---	--	---	--	---	--	---

Nota. Adaptado de los autores Córdova (2019); (Saqib, 2021) y Reyes et al. (2022)

## Anexo 2: Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Como señalaron Reyes et al. (2022) se concibe como una representación mental y emocional que se forma en la mente de las personas a partir de la interacción con la empresa y su entorno, por tal razón, la imagen corporativa no se limita solo a los aspectos visuales, sino que abarca diversos elementos, como la calidad de productos o servicios, comunicación corporativa e identidad visual.	Esta variable será evaluada en función de un cuestionario y una guía de entrevista que mida las dimensiones: calidad servicios, comunicación corporativa e identidad visual, mismas que se exponen a continuación:	Calidad de servicios	Tiempo de espera	Ordinal
				Precio del servicio	
				Empatía	
				Atención al cliente	
			Comunicación corporativa	Demostración de valores	
				Difusión de servicios con medios de comunicación	
				Difusión de servicios en la empresa	
			Identidad visual	Publicidad	
				Implementación de equipos	
Infraestructura					
Posicionamiento	Se conceptualiza como la imagen o percepción que los consumidores tienen	El posicionamiento será evaluado en función de un	Calidad percibida	Experiencia con el servicio	Ordinal
				Características del servicio	

	de una marca, producto o servicio en relación con sus competidores en el mercado; por tanto, es la forma en que una empresa busca ocupar un lugar único y distintivo en la mente del público objetivo, destacando atributos, valores o beneficios que la diferencian de la competencia (Córdova, 2019)	cuestionario y guía de entrevista que mida la calidad percibida, la recomendación y la lealtad de	Recomendación	Intención de recomendación	
				Expectativas	
				Preferencia por la atención	
			Lealtad del cliente	Preferencia por el servicio	

Nota. Adaptado de los autores Córdova (2019) y Reyes et al. (2022)

### **Anexo 3: Cuestionario de opinión**

Buen día, estimado Sr (a, ta). previo cordial saludo, a continuación, le presentamos una serie de preguntas con la finalidad de identificar la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores. La información que nos brindará será completamente anónima y únicamente será utilizada para los fines de esta investigación. Le agradecemos por anticipado.

**1. ¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**2. ¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**3. ¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**4. ¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**5. ¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**6. ¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**7. ¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**8. ¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**9. ¿La atención del personal de venta fue de su agrado?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**10. ¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**11. ¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**12. ¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**13. ¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**14. ¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**15. ¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**16. ¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**17. ¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?**

- b) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**18. ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**19. ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**20. ¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**21. ¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**22. ¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecúa para personas con discapacidad?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**23. ¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**24. ¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas técnicas culinarias?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**25. ¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**26. ¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**27. ¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**28. ¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**29. ¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**30. ¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**31. ¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**32. ¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**33. ¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**34. ¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?**

- a) Totalmente en desacuerdo      b) En desacuerdo      c) Ni acuerdo, ni desacuerdo      d) De acuerdo      e) Totalmente de acuerdo

**35. ¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por la atención recibida?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**36. ¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

**37. ¿Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante turístico Las Flores?**

- a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni acuerdo, ni desacuerdo    d) De acuerdo    e) Totalmente de acuerdo

## **Anexo 4: Guías de entrevista**

### **Entrevista sobre Imagen corporativa:**

Esta entrevista está centrada en la imagen corporativa del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los períodos de mayor demanda?
2. Desde tu perspectiva, ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?
3. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?
4. ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? ¿Qué pasó?
6. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?
7. ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?
8. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?

9. ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, y cuáles fueron? ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

### **Entrevista sobre Posicionamiento:**

Esta entrevista está centrada en el posicionamiento del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio?  
¿Cuál fue la situación? ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante?  
¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?
3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?
4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?
5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante (preferencia por la atención)?
6. ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?
7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?
8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?

## Anexo 5: Confiabilidad

Variable 1: Imagen corporativa

Encuestado	Ítems																							SUMA
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	
Encuestado 1	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	3	3	5	78
Encuestado 2	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	2	4	94
Encuestado 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	87
Encuestado 4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	92
Encuestado 5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	102
Encuestado 6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	93
Encuestado 7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	84
Encuestado 8	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	2	4	87
Encuestado 9	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	3	3	2	4	2	5	83
Encuestado 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
Encuestado 11	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	90
Encuestado 12	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	100
Encuestado 13	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
Encuestado 14	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	102
Encuestado 15	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	99
Encuestado 16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	93
Encuestado 17	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	84
Encuestado 18	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	90
Encuestado 19	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	76
Encuestado 20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	98
Encuestado 21	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81
Encuestado 22	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	85
Encuestado 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	91
Encuestado 24	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	93
Encuestado 25	4	2	3	5	2	4	4	2	2	4	2	5	2	1	3	2	4	5	2	4	2	4	2	70
Encuestado 26	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	91
Encuestado 27	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	93
Encuestado 28	4	2	4	2	2	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	2	2	5	4	5	5	4	1	84
Encuestado 29	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	81
Encuestado 30	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	83
Varianza	0.53	0.92	0.61	0.97	1.02	0.41	0.33	0.42	0.50	0.32	0.43	0.34	0.63	0.78	0.56	0.76	0.70	0.40	0.46	0.46	0.50	1.01	0.83	
Sumatoria de varianzas	13.87																							
Varianza de la suma de los ítems	57.966																							

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

$K$ : Número de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ : varianza total del instrumento

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} \left( 1 - \frac{13.87}{57.966} \right) = 0.79$$

Variable 2: Posicionamiento

Encuestado	ítems														SUMA
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
Encuestado 1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	50
Encuestado 2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
Encuestado 3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	59
Encuestado 4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	61
Encuestado 5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	67
Encuestado 6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	54
Encuestado 7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	53
Encuestado 8	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	59
Encuestado 9	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	54
Encuestado 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Encuestado 11	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	54
Encuestado 12	5	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	54
Encuestado 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	3	46
Encuestado 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
Encuestado 15	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
Encuestado 16	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	51
Encuestado 17	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	51
Encuestado 18	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	51
Encuestado 19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	49
Encuestado 20	4	4	4	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	57
Encuestado 21	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	50
Encuestado 22	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
Encuestado 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Encuestado 24	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
Encuestado 25	5	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	2	41
Encuestado 26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	56
Encuestado 27	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	59
Encuestado 28	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	61
Encuestado 29	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	52
Encuestado 30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	53
Varianza	0.40	0.56	0.41	0.78	0.33	0.40	0.56	0.36	0.33	0.54	0.38	0.50	0.56	0.65	
Sumatoria de varianzas	6.74														
Varianza de la suma de los ítems	24.356														

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

$K$ : Número de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ : varianza total del instrumento

$$\alpha = \frac{14}{14 - 1} \left( 1 - \frac{6.74}{24.356} \right) = 0.78$$

## **Anexo 6: Validación de instrumento por expertos**

### **Validación, jurado 1: Mijail Alfredo Rodríguez Chuchón**

#### **Presentación a juicio de experto**

**Estimado(a) Validador(a).**

Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar un instrumento que adjuntamos. Diseñado por el equipo de investigación, el cual será aplicado a los usuarios del Restaurante Las Flores, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realizará en los actuales momentos, titulado:

“Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024”

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**Instrucciones de evaluación de ítems**

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo según su criterio, si cumple cada ítem a medir a las dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas ITEMS	Valoración					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	<b>Variable: Imagen corporativa</b>						
	<b>Dimensión 1: Calidad de servicios</b>						
1	¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?					X	
2	¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?					X	
3	¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?				X		
4	¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?					X	
5	¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?					X	
6	¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?					X	
7	¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?					X	
8	¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?					X	
9	¿La atención del personal de venta fue de su agrado?				X		
	<b>Dimensión 2: Comunicación corporativa</b>						
10	¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?					X	
11	¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?					X	
12	¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?					X	
13	¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?				X		
14	¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?					X	
	<b>Dimensión 3: Identidad visual</b>						
15	¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?					X	
16	¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?					X	
17	¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?					X	
18	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?					X	




**UNSCH**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

19	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?					X	
20	¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?					X	
21	¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?					X	
22	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecua para personas con discapacidad?					X	
23	¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?			X			

N°	Preguntas ítem	Valoración					Observación
		1	2	3	4	5	
	<b>Variable: Posicionamiento</b>						
	<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>						
24	¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas las técnicas culinarias?					X	
25	¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?					X	
26	¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?					X	
27	¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?				X		
28	¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?					X	
29	¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?					X	
30	¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?					X	
	<b>Dimensión 2: Recomendación</b>						
31	¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?					X	
32	¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?					X	
33	¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?				X		
	<b>Dimensión 3: Lealtad al cliente</b>						
34	¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?					X	
35	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por la atención recibida?					X	
36	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)?					X	
37	¿Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante turístico Las Flores?				X		

  
 MIJAIL RODRÍGUEZ CHUCHÓN  
 GERENTE GENERAL  
 CLUB LAS FLORES S.A.C.  
 RUC: 20609784254

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Imagen corporativa:**

Esta entrevista está centrada en la imagen corporativa del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los períodos de mayor demanda?
2. Desde tu perspectiva, ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?
3. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?
4. ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? ¿Qué pasó?
6. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?
7. ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?
8. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?
9. ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, y cuáles fueron? ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

MIJAIL RODRIGUEZ CHUCHÓN  
GERENTE GENERAL  
CLUB LAS FLORES S.A.C.  
RUC: 20609784254

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Posicionamiento:**

Esta entrevista está centrada en el posicionamiento del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio? ¿Cuál fue la situación? ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante? ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?
3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?
4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?
5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante (preferencia por la atención)?
6. ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?
7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?
8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?

  
MIJAIL RODRIGUEZ CHUCHÓN  
GERENTE GENERAL  
CLUB LAS FLORES S.A.C.  
RUC: 20609784254



### Constancia de Validación

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

**Apreciación total:**

MA= Muy adecuado B A = Bastante adecuado A= Adecuado PA= Poco adecuado NA= No adecuado NA= No aporta

Ayacucho, 15 de mayo del 2024

Evaluado por: (apellidos y nombres) \_\_\_\_\_

Firma 

D.N.I. 70819161

MIJAIL RODRÍGUEZ CHUCHÓN  
GERENTE GENERAL  
CLUB LAS FLORES S.A.C.  
RUC: 20609784254

## Validación, jurado 2: Fiorella Córdova Alayo

### Presentación a juicio de experto

**Estimado(a) Validador(a).**

Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar un instrumento que adjuntamos. Diseñado por el equipo de investigación, el cual será aplicado a los usuarios del Restaurante Las Flores, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realizará en los actuales momentos, titulado:

“Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024”

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

**Instrucciones de evaluación de ítems**

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo según su criterio, si cumple cada ítem a medir a las dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas	Valoración					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	<b>ITEMS</b>						
	<b>Variable: Imagen corporativa</b>						
	<b>Dimensión 1: Calidad de servicios</b>						
1	¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?					X	
2	¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?					X	
3	¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?				X		
4	¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?					X	
5	¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?					X	
6	¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?					X	
7	¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?					X	
8	¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?					X	
9	¿La atención del personal de venta fue de su agrado?					X	
	<b>Dimensión 2: Comunicación corporativa</b>						
10	¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?					X	
11	¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?				X		
12	¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?					X	
13	¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?					X	
14	¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?					X	
	<b>Dimensión 3: Identidad visual</b>						
15	¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?					X	
16	¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?					X	
17	¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?					X	
18	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?					X	

**UNSCH**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

19	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?					X	
20	¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?					X	
21	¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?					X	
22	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecua para personas con discapacidad?					X	
23	¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?				X		

Preguntas		Valoración					Observación
N°	ítem	1	2	3	4	5	
<b>Variable: Posicionamiento</b>							
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>							
24	¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas las técnicas culinarias?					X	
25	¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?				X		
26	¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?					X	
27	¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?					X	
28	¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?					X	
29	¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?					X	
30	¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?					X	
<b>Dimensión 2: Recomendación</b>							
31	¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?				X		
32	¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?					X	
33	¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?					X	
<b>Dimensión 3: Lealtad al cliente</b>							
34	¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?					X	
35	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por la atención recibida?					X	
36	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)?					X	
37	¿Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante turístico Las Flores?				X		



ING. FIORELLA J. CORDOVA ALAYO  
COESPE 897  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ



**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa**

**Entrevista sobre Imagen corporativa:**

Esta entrevista está centrada en la imagen corporativa del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los períodos de mayor demanda?
2. Desde tu perspectiva, ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?
3. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?
4. ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? ¿Qué pasó?
6. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?
7. ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?
8. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?
9. ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, y cuáles fueron? ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?



ING. FIORELLA J. CORDOVA ALAYO  
COESPE #97  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Posicionamiento:**

Esta entrevista está centrada en el posicionamiento del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio? ¿Cuál fue la situación? ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante? ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?
3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?
4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?
5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante (preferencia por la atención)?
6. ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?
7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?
8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?



ING. FIORELLA J. CORDOVA ALAYO  
COESPE #97  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ



**UNSCH**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### Constancia de Validación

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

MA= Muy adecuado B A = Bastante adecuado A= Adecuado PA= Poco adecuado NA= No adecuado NA= No aporta

**Evaluado por: (apellidos y nombres): CORDOVA ALAYO FIORELLA JANETH**

ING. FIORELLA J. CORDOVA ALAYO  
COESPE #97  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Firma

D.N.I. 45505724

## Validación, jurado 3: Diana Yauri Guadalupe

### Presentación a juicio de experto

**Estimado(a) Validador(a).**

Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar un instrumento que adjuntamos. Diseñado por el equipo de investigación, el cual será aplicado a los usuarios del Restaurante Las Flores, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realizará en los actuales momentos, titulado:

“Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024”

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



73481808

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**Instrucciones de evaluación de ítems**

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo según su criterio, si cumple cada ítem a medir a las dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas ITEMS	Valoración					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	<b>Variable: Imagen corporativa</b>						
	<b>Dimensión 1: Calidad de servicios</b>						
1	¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?					X	
2	¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?					X	
3	¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?					X	
4	¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?					X	
5	¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?					X	
6	¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?					X	
7	¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?				X		
8	¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?					X	
9	¿La atención del personal de venta fue de su agrado?				X		
	<b>Dimensión 2: Comunicación corporativa</b>						
10	¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?					X	
11	¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?					X	
12	¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?					X	
13	¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?					X	
14	¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?					X	
	<b>Dimensión 3: Identidad visual</b>						
15	¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?					X	
16	¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?					X	
17	¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?				X		
18	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?					X	



19	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?						X	
20	¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?						X	
21	¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?						X	
22	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecua para personas con discapacidad?						X	
23	¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?				X			

Preguntas		Valoración					Observación
N°	ítem	1	2	3	4	5	
<b>Variable: Posicionamiento</b>							
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>							
24	¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas las técnicas culinarias?					X	
25	¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?					X	
26	¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?					X	
27	¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?				X		
28	¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?					X	
29	¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?					X	
30	¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?				X		
<b>Dimensión 2: Recomendación</b>							
31	¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?					X	
32	¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?					X	
33	¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?					X	
<b>Dimensión 3: Lealtad al cliente</b>							
34	¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?					X	
35	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por la atención recibida?					X	
36	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)?					X	
37	¿Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante turístico Las Flores?					X	

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Imagen corporativa:**

Esta entrevista está centrada en la imagen corporativa del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los períodos de mayor demanda?
2. Desde tu perspectiva, ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?
3. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?
4. ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? ¿Qué pasó?
6. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?
7. ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?
8. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?
9. ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, y cuáles fueron? ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

  
73481808



**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa**

**Entrevista sobre Posicionamiento:**

Esta entrevista está centrada en el posicionamiento del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio? ¿Cuál fue la situación? ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante? ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?
3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?
4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?
5. ¿Crees que amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante (preferencia por la atención)?
6. ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?
7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?
8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?



73481808



**UNSCH**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### Constancia de Validación

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

MA= Muy adecuado B A = Bastante adecuado A= Adecuado PA= Poco adecuado NA= No adecuado NA= No aporta

Ayacucho, 14 de mayo del 2024

Evaluado por: (apellidos y nombres)

Diana Yauri Guadalupe

Firma

D.N.I. 73481808

## Validación, jurado 4: Jesús Augusto Badajoz Ramos

### Presentación a juicio de experto

**Estimado(a) Validador(a).**

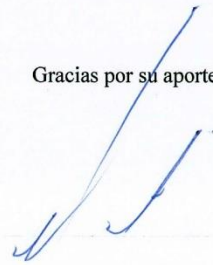
Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar un instrumento que adjuntamos. Diseñado por el equipo de investigación, el cual será aplicado a los usuarios del Restaurante Las Flores, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realizará en los actuales momentos, titulado:

“Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata - Ayacucho, 2024”

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



**Instrucciones de evaluación de ítems**

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo según su criterio, si cumple cada ítem a medir a las dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas ITEMS	Valoración					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	<b>Variable: Imagen corporativa</b>						
	<b>Dimensión 1: Calidad de servicios</b>						
1	¿La calidad de productos ofrecidos en el restaurante turístico Las Flores fue la adecuada?					X	
2	¿El tiempo de espera en la preparación de los pedidos son adecuados?					X	
3	¿El tiempo de espera en la preparación de un pedido es importante?					X	
4	¿Los precios de los productos del restaurante del restaurante turístico Las Flores son adecuados?					X	
5	¿Los precios de los productos se ajustan a la realidad ayacuchana?					X	
6	¿El personal del restaurante turístico Las Flores se muestra empático (capacidad de identificarse con alguien) a sus necesidades?					X	
7	¿El personal del restaurante turístico Las Flores brinda un trato amable y cortés?				X		
8	¿La atención al cliente se ajusta a la imagen que logra proyectar el restaurante turístico Las Flores?					X	
9	¿La atención del personal de venta fue de su agrado?				X		
	<b>Dimensión 2: Comunicación corporativa</b>						
10	¿El personal del restaurante turístico Las Flores muestra valores como el respeto, honestidad y solidaridad en sus actividades?					X	
11	¿La publicidad en los medios de comunicación refleja la experiencia real que se puede obtener al visitar el restaurante turístico Las Flores?					X	
12	¿El restaurante turístico Las Flores debería mejorar la difusión de sus servicios en los medios de comunicación (radio, tv, internet y redes sociales)?					X	
13	¿Los empleados del restaurante turístico Las Flores te informan de manera clara y precisa sobre los servicios y promociones que ofrecen?					X	
14	¿La publicidad del restaurante turístico Las Flores es buena?					X	
	<b>Dimensión 3: Identidad visual</b>						
15	¿La publicidad que realiza el restaurante turístico Las Flores te motiva a vivir la experiencia ofrecida?					X	
16	¿Las herramientas tecnológicas que utiliza el restaurante turístico Las Flores ayudan a brindarle un mejor servicio?					X	
17	¿Las instalaciones equipadas del local wifi, aire acondicionado y televisores contribuyen a mejorar la estancia de los clientes en el restaurante turístico Las Flores?				X		
18	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está en buen estado de mantenimiento?					X	



19	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores está diseñada para brindar comodidad a los clientes?						X	
20	¿El color de los espacios del local como la distribución de sus ambientes generan comodidad y confianza?						X	
21	¿Los ambientes son higiénicos para la actividad de servicio de comidas y bebidas?						X	
22	¿La infraestructura del restaurante turístico Las Flores, se adecua para personas con discapacidad?						X	
23	¿El restaurante turístico Las Flores debería de contar con un centro de estacionamiento para la comodidad de los clientes?				X			

Preguntas		Valoración					Observación
Nº	ítem	1	2	3	4	5	
<b>Variable: Posicionamiento</b>							
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>							
24	¿Está de acuerdo en consumir platos típicos ayacuchanos fusionados con nuevas las técnicas culinarias?					X	
25	¿La experiencia gastronómica ha sido de su agrado desde su llegada al restaurante turístico Las Flores?					X	
26	¿El restaurante turístico Las Flores debe incluir en su servicio, personal que domine lenguaje de señas para poder brindar un trato con inclusión social?					X	
27	¿El personal reacciona inmediatamente ante un reclamo o malestar con el servicio?				X		
28	¿Su pedido fue entregado de manera efectiva durante su visita en el restaurante turístico Las Flores?					X	
29	¿Los mozos están bien informados de los platos que se ofrece y son capaces de resolver las dudas de los comensales?					X	
30	¿La presentación de los potajes del restaurante turístico Las Flores son buenos comparados con la competencia?				X		
<b>Dimensión 2: Recomendación</b>							
31	¿La experiencia que usted vivió en el restaurante turístico Las Flores debe ser difundida en las redes sociales?					X	
32	¿Comparte con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sobre la sazón de los potajes y la atención del personal del restaurante turístico Las Flores?					X	
33	¿El ambiente, la atención y la calidad de la comida cumplieron con sus expectativas?					X	
<b>Dimensión 3: Lealtad al cliente</b>							
34	¿La presentación de platos y bebidas cumplieron con sus expectativas?					X	
35	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por la atención recibida?					X	
36	¿Seguirá visitando el restaurante turístico Las Flores por los productos ofrecidos (comidas y bebidas)?					X	
37	¿Está considerando probar productos/servicios de la competencia del restaurante turístico Las Flores?					X	

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Imagen corporativa:**

Esta entrevista está centrada en la imagen corporativa del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los períodos de mayor demanda?
2. Desde tu perspectiva, ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?
3. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?
4. ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? ¿Qué pasó?
6. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?
7. ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?
8. ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?
9. ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, y cuáles fueron? ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

**Preguntas para la entrevista a los trabajadores de la empresa****Entrevista sobre Posicionamiento:**

Esta entrevista está centrada en el posicionamiento del restaurante. Su experiencia y perspectiva son esenciales para entender mejor cómo nos perciben los clientes. Por favor responder las siguientes preguntas. Agradecemos su participación y valiosos aportes.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio? ¿Cuál fue la situación? ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante? ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?
3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?
4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?
5. ¿Crees que amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante (preferencia por la atención)?
6. ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?
7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?
8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?



**Constancia de Validación**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

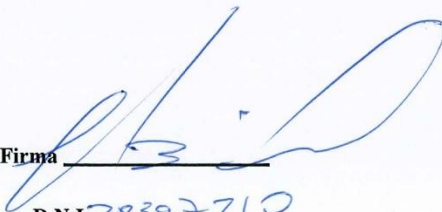
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

MA= Muy adecuado B A = Bastante adecuado A= Adecuado PA= Poco adecuado NA= No adecuado NA= No aporta

Ayacucho, 15 de mayo del 2024

Evaluado por: (apellidos y nombres) Badajoz Ramos Jesús Augusto

Firma 

D.N.I. 78397710

## Anexo 7: Entrevistas

### Entrevista 1: Mijail Rodríguez, administrador del restaurante las flores

- Si. Buenas tardes, Mijail. Tu nombre completo, por favor.

Soy Mijail Rodríguez Chuchón.

- ¿Encargado de qué área?

Soy gerente del Club de las Flores y encargado administrativo del restaurante Las Flores.  
Administrador.

- Vamos a empezar. Exacto. Primero te voy a hacer la entrevista sobre imagen corporativa y luego sobre posicionamiento.

- 1) La primera pregunta es, en cuanto a la empresa, ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los periodos de mayor demanda?

Creo que la estrategia tomada o la estrategia que nos ha ayudado a mejorar los tiempos ha sido la mise en place, que es una elaboración anticipada de algunos productos. Previamente. Tratábamos de preparar o intentábamos preparar los productos inmediatamente salga del pedido, pero con la puesta en marcha se pueden acelerar hasta un 60% los tiempos, ya que hay precauciones o ya se tienen los números, los antecedentes de años anteriores para mejorar el tema del recurso del tiempo.

- 2) La segunda pregunta, desde tu perspectiva, ¿Cómo creen que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?

Creo que primero tendríamos que analizar el mercado.

En el mercado tratamos de adaptarnos a la situación ayacuchana, para no tampoco tal vez establecer precios irreales. Hacemos un análisis del producto, nos tratamos de adaptar al mercado ayacuchano, pero obviamente sin descuidar la calidad. Creo que el cliente percibe que el producto pagado va de acuerdo a la calidad.

3) La tercera pregunta. ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?

Creo que se demuestra empatía hacia los clientes en primer lugar es solucionando las necesidades. Si es que el cliente presenta una necesidad Ya sea de algún producto que no contamos, se le trata de dar opciones, ¿no? Esa es empatía.

4) ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?

Creo que lo primero, todo se resumiría, en una palabra, que sería calidad. Pero si queremos empezar a ramificar un poco de ello se deduce que sería la salubridad que tenemos. Desde hace 44 Años no hemos tenido ningún problema con las inspecciones y demás, y creo que el cliente lo sabe y lo ha anotado. Es por eso la preferencia de los mismos.

5) La quinta pregunta. ¿Alguna vez ha asistido una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante? Se refiere, digamos, a un valor respeto,

Creo que sería solidaridad. Desde hace muchos años, o desde que estoy administrando el establecimiento, la empresa ha sido una empresa muy solidaria, solo que años anteriores no hemos sacado a flote a través de redes sociales, Porque teníamos una filosofía, ¿no? De lo que hace mi mano derecha no debe enterarse mi mano izquierda, pero creo que el publicarlo, o el empezar a publicarlo, hace que los demás las empresas se suman a ello.

6) ¿Qué medios de comunicación se utiliza para distribuir los productos y servicios de la empresa?

Hemos intentado hacer un 100% de redes sociales, ya sea como Instagram, Facebook y TikTok, Pero sabemos que la realidad ayacuchana no se ajusta ahí. Otros medios de Comunicación, o el mejor marketing que tenemos Tendríamos que ser el de boca a boca, el marketing. metralleta, y Además de que seguimos haciendo marketing físico, ¿No? El

tema de los volantes físicos y promociones, igualmente, en el establecimiento. Si. y la radio también.

- ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales en el local?

Creo que sería la comunicación Entre el personal de ventas y el mismo cliente. Obviamente que además se suman las promociones que estamos en las redes sociales, ¿no? Principalmente Facebook e Instagram. Es una comunicación interna.

- 7) La séptima pregunta sería, ¿cómo se asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios ¿que ofrecen?

A través de las capacitaciones Se mencionan los nuevos cambios que vamos a tener en la empresa, pero creo que eso es un poquito más complejo. Yo pienso que el personal de ventas muchas veces está desinformado, Pero la única solución sería volver a capacitarlos constantemente.

- ¿Existe algún tipo de material impreso el digital que se comparte con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?

Todas las empresas deberían tener uno, el MOF, los MOF y los POES. Tenemos una nueva idea, una idea que va a salir a flote desde mediados de este año, que va a hacer que todos los MOF y los POES sean visuales. Ya no hay documentados como tal. Creo que todas las personas, no todas las personas tienen los conocimientos para poder ver un MOF, mucho menos los POES. Entonces, pero con un material audiovisual, creo que se aceleraría todo ese proceso y sería incluso más funcional el propio documento. Desde julio.

- 8) ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? Si es que tenemos que resumir en equipos, serían

las refrigeradoras, máquinas de frío. Si es que llegaría a faltarme fluido eléctrico o en El caso es que esta agua tendríamos que hacerlo, recién tendríamos que hacerlo. problemas. En el caso de las cocinas, no mucho, Porque somos un restaurante tradicional que utiliza cocinas a leña. Y no hay forma de que una cocina a leña se malogre. Solo se necesita el combustible, ¿no? Que sería la leña y el fuego.

Y en cuanto a tu función, en cuanto a tu área, ¿Cuáles son los equipos que más utilizas en tu día a día?

Yo creo que mi trabajo sería la laptop que manejo, que manejo los números o la evolución para poder ver la trazabilidad de las ventas, de los recursos que tenemos, pagos, gastos, además, ¿no?

Pero creo que eso sería una de las cosas que me Recomendaría hacer una semana o dos veces a la semana. Creo que el trabajo de un administrador en un restaurante es en cancha.

- ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?

Lo bueno del establecimiento es que tenemos cinco ramas, ¿no? rama de marketing, ventas, producción, recursos humanos y contabilidad. Tenemos encargados en cada una de ellas y eso ayuda cuando hay un error, cada área o cada responsable de cada área se encarga de solucionar los problemas. Ahora, si sería un problema administrativo, Tendríamos que replantear todo el proceso que estamos haciendo como restaurante. Si.

- 9) ¿Alguna vez ha recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura? o la decoración del restaurante y cuáles fueron?

En mayor número tengo las recomendaciones de que el local debe ser completamente turístico. Revalorizar el tema de la decoración, no sé cómo llamarle, tal vez de antaño, con algunos cuadros, pinturas y demás, ¿no? Netamente turístico, pero esas son las recomendaciones. Pero realmente al

tener una infraestructura un poco amplia se hace un poco complicado. La inversión tal vez, la inversión total para poder decorar o redecorar el establecimiento Yo creo que superaría incluso los 100 mil soles. Entonces es un poco más complicado, debe ser gradual, ¿no?

- ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

Siempre tratamos de hacer mantenimientos o repintado del establecimiento. La última vez fue hace 4 o 5 meses, si no me equivoco. En el tema de los mantenimientos no solo es importante la fachada, ¿no? Pero algo más interno, que ya sean tal vez las conexiones de agua, luz, internet, telefonía y demás. Y eso es un poco más complejo. Muchas veces al ser un local amplio y grande, tenemos problemas con distintas cosas, ¿no? Cableados o fallas del internet y demás. Pero siempre se trata de hacer el mantenimiento. Si.

Y ahora este vamos a... Posicionamiento, ¿no? La entrevista sobre posicionamiento.

1. ¿Has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio? Por supuesto. Eh... Mmm...Creo que actualmente la mayoría de los clientes están satisfechos. Es con el servicio ofrecido. Obviamente tenemos que cubrir ese porcentaje que aún no se va contento. Pero creo que es...Creo que tendríamos que hacer un análisis situacional de los propios clientes. Analizar el número exacto de... En un porcentaje, ¿no? De 10, qué cantidad se va satisfecho y qué hacer para solucionar el...Para que el 100% de los clientes o la mayoría del porcentaje se vaya contento.

Para contestar la pregunta, si has recibido algún comentario positivo. ¿Cuál fue la situación?

Eh... Hablan mucho de los... El sabor de los platos. Yo he... Me han felicitado. Nos han manifestado que la atención de... Buen porcentaje de los mozos es muy buena. Muy empática. Creo que casi siempre es por atención y tradición.

- ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?

Como restaurante o como administrador estoy comprometido a que no se pueda hacer nada. O no se puede ofrecer algo que no tienes. En este caso se brinda información. Tenemos unas alianzas con la Cenfutur en el caso del personal de ventas. Pero no es constante. Pero como te mencionaba anteriormente tenemos un área de recursos humanos, ¿no? Que trata de capacitar y mejorar a cada trabajador. Ahora ahí tenemos un defecto como restaurante. Que nosotros al contratar personas que están estudiando vamos a tener sí o sí rotación de personal. Hay un riesgo que tomemos, pero hay algo que se va a dar. Porque está dentro de la filosofía empresarial que tenemos.

- Personalmente, ¿Has recibido alguna capacitación específica para mejorar tus habilidades para desarrollar más la empresa?

Yo soy egresado de la carrera de Administración y Gestión de Empresas. Me he capacitado en Gestión de Restaurantes. También llevo cursos gastronómicos para poder saber de los procesos que hacen los colaboradores. Creo que es una capacitación constante. Y sería una autocapacitación. Porque leer libros, el ver videos, creo que hay plataformas que te ayudan mucho en ello. Y todo se tiene que renovar. Los conocimientos aprendidos hace un tiempo ya no son los que se tienen que emplear ahora.

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante?  
¿Qué destacaría sobre el servicio?

La calidad del producto, ya te había mencionado. Que va de la mano con la calidad en la atención de los clientes. Creo que estamos empezando a implementar el tema de que el cliente viva una experiencia. Manifiesten, mencionen qué productos utilizamos. De qué forma ayudamos a la población vulnerable, ya sean campesinos que nos proveen papas nativas, algunos productos

orgánicos y demás. Y ya se empieza a vender experiencia. Y eso al cliente o al público turístico le gusta.

- ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes en la zona?

Primero, la experiencia que contamos en el mercado gastronómico, en el mercado gastronómico turístico. Algunos premios que hemos tenido como restaurante. Creo que sería la perseverancia.

Somos uno de los restaurantes de todo el barrio gastronómico más antiguos.

Somos los que, a pesar de haber tenido problemas o poder haber mejorado de alguna forma la atención o el producto, estamos en mejora continua.

Los demás restaurantes son buenos, pero creo que no tienen el pensamiento de mejorar continuamente, que los lleva a la conformidad.

3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia y su deseo de recomendarlo? Siempre tenemos esos comentarios. Y eso es lo que nos sigue motivando a seguir creciendo.

Las personas dicen que muchas de las personas han sido recomendadas para venir aquí. Por agencias de viajes, hoteles y demás. Y siempre se quedan satisfechos. Y siempre nos manifiestan que van a volver. Es un buen comentario.

Y también que van a traer a más familiares. Que voy a recomendarlos cuando vuelva a mi ciudad.

Entonces esos comentarios son los que ayudan a...

Obviamente nos posicionan en la boca de los ayacuchanos. Y obviamente, si me recomiendan un lugar, voy a preguntarle después. Oye, ¿qué tal te fue? ¿Cómo fue tu experiencia en el restaurante de las flores?

Y si el comentario es positivo, me ayuda a que yo siga recomendando el mismo lugar.

4. La cuarta pregunta sería. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas del cliente?

Si, deberíamos empezar a profesionalizar el equipo de ventas. Son jóvenes, que cada uno estudia diferente tipo de carreras.

Pero la estrategia para posicionarnos o para mejorar la experiencia sería tener profesionales en el área de ventas. Personas que puedan vender. Sepan toda la información de los productos.

Sepan información de la región que vivimos. O demás, ¿no? El tema cultural. Si es que el personal de ventas supiera el tema cultural como tal en Ayacucho. Creo que la experiencia sería más grata.

Gracias. Sepan vender cultura. Tenemos que vender cultura.

5. La quinta pregunta sería. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante?

No hay nada más importante que la atención. Incluso podría arriesgarme a decir que la atención es mucho más que el producto ofrecido.

Cuando vamos a restaurantes y nos llega un producto tal vez con algunos problemas. Y la atención ha sido muy buena. Le damos una segunda oportunidad al restaurante. Pero cuando está al revés, no pasa eso.

Primero, señalaría que la atención es incluso de un 30 a un 40 por ciento. En el éxito. Que asegure el éxito de un restaurante. Producto iría 20. Tal vez podríamos incluir infraestructura o lugar, ¿no?

Pero la atención es el indicador más importante.

6. ¿Qué aspectos consideras que son importantes para los clientes y por ende prefieren el servicio del restaurante?

Atención profesional. Muy importante.

Variedad de productos que va de la mano con el servicio. No puedo ofrecer solo un plato si es que hablamos de un restaurante turístico, ¿no? Eso hace que la gente nos prefiera. Lo manifesté hace un rato.

Tenemos rotación. Ya tenemos público ganado. Y eso hace que todos nuestros productos sean frescos. La gente lo sabe. Cuando voy a un restaurante que sé que no tiene mesas llenas. Sé que su producto no es fresco.

Sé que corro el riesgo de que me den unas carnes de días anteriores, ¿no? En nuestro caso la gente prefiere eso.

7. ¿Cómo trabajarías para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio? Sería la estandarización de todos los procesos.

Hablábamos de un MOF, que es el Manual de Organización de Funciones, que hablamos de procesos. ¿No? Si estandarizamos todos los procesos, reducimos recursos. Mejoramos los tiempos. Evitamos las sirenas.

Y se da un producto de mayor calidad. El servicio ya estaría estandarizado, valga la redundancia. Pero lo más difícil es implementarlo en un restaurante.

8. La octava pregunta es: ¿cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?

El restaurante Las Flores cubre gran parte del mercado ayacuchano.

Haciendo un análisis de hace años, de todo el barrio gastronómico, cubríamos el 90% de los clientes que llegaban. Creo que en los últimos años esto ha comenzado a incrementarse.

Cada vez cubrimos mayor porcentaje. Y eso realmente es un buen indicador de que la gente no solo se basa en el liderazgo de precios.

Muchos restaurantes de los alrededores piensan que tener precios más bajos van a tener más clientes. Sería una estrategia que en ningún caso implementaría en los restaurantes. Yo creo que la idea de diferenciarnos sería con la calidad.

Calidad y servicio. La gente año tras año lo valora más. Y obviamente la idea cubriría un mayor porcentaje del mercado. ¿Hasta hace cuánto tiempo era el 90%?

El análisis lo hice cuando estaba en el 2019.

- ¿Ahora creen que están cubriendo mucho más?

Me voy a arriesgar a decir que nos cubriremos tal vez...

...hasta un 25% del barrio de Conchopata.

- Mijail, muchas gracias.

Muy amable. Gracias a ti.

## **Entrevista 2: Elvira Palomino, encargada del área de ventas del restaurante Las Flores**

- Su nombre completo por favor

Mariane Elvira Llantoy Palomino, encargada del área de ventas restaurantes Las Flores.

- Te voy a hacer una entrevista primero sobre la imagen corporativa y después sobre el posicionamiento de la empresa.

- 1) ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los periodos de mayor demanda en el local?

A tratar de, primeramente, mencionarles que como es un producto que es preparado al instante demora su tiempo y de que se le explica desde el

inicio qué cantidad de tiempo en promedio va a demorar mientras tanto

está les ofreciendo alguna bebida algún trago para que puedan estar deteniéndose. Y así ya no siente tanto la espera. Y también, como dijiste, está bien, mayor organización también ayuda mucho. Organización.

Que estén organizados, ayuda a reducir el... Así es, mayor organización en el local. Ya, otro. Desde tu perspectiva,

- 2) ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación a la calidad ofrecida?

La calidad ofrecida, según se escucha por los comentarios de los clientes

Empatía es un valor que hace referencia a que los, digamos, el personal de venta se pone en los zapatos del cliente, ¿no?

- 3) ¿cómo crees que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes? ¿Con qué acciones? colaboradores, demuestran empatía hacia los clientes. ¿Con qué acciones?

Ah, ya. El estar preguntando si su comida se encuentra bien, si el refresco es de acuerdo a lo que ellos esperaban, lo que ellos querían, que, si es que lo quieren en preferencia, digamos, en la temperatura, ¿no? Que es helada o fresco. Puede que vean un ancianito en la mesa y digan mejor les traigo un hielito aparte. O sea, ver por el bienestar de la mayoría de la mesa y tratar de complacer a todos.

- 4) ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?

Las acciones que son importantes se dan desde la recepción, da una cálida bienvenida, ya incentiva al cliente o sabe que está en un lugar donde él se siente querido.

Aparte de ello, también cuando se le atiende, siempre recibir sus recomendaciones o su pedido de manera amable, estar siempre prestos a lo que ellos puedan querer, porque finalmente ellos vienen a disfrutar y pasar una bonita tarde, pues, ¿no?, con su familia.

- 5) La quinta pregunta sería, ¿alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante. ¿Qué pasó? ¿A un valor específico se refiere a los valores, digamos, de honestidad, respeto? ¿Alguna vez has presenciado?

Bueno, algo que es muy característico de aquí del restaurante es que, si los clientes suelen dejar algo en la mesa, pues el mozo es el que de manera directa y honesta, sea cual sea el producto, sea digamos un billete, sea alguna billetera, alguna cartera, o inclusive unos lentes, al instante van a su encuentro para poderles entregar su pertenencia que se estaban olvidando. O en todo caso, pues lo ponen en una vitrina para poder hacer que después lo puedan reconocer como

- 6) sexta pregunta dice ¿Qué medios de comunicación se utilizan para difundir los productos y servicios de la empresa?

bueno se utiliza por ejemplo la radio también se hace el uso de las redes sociales en mayor preponderancia, también anuncios publicitarios y volantes.

- ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?

Se difunde mediante las redes sociales y también se informa a los mozos para que puedan ofrecer a los clientes.

Ya. Como séptima pregunta,

- 7) ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrecen?

Ah, ya. Generalmente, pues, se realiza siempre una reunión siempre una reunión en la que se trata de capacitar o de profundizar en ciertos puntos en los que se está fallando.

Y si hay alguien nuevo, también presentarlo al equipo y también darle el seguimiento debido de qué es lo que realmente nosotros ofrecemos, cuáles son nuestras funciones, qué es lo que hacemos. ofrecemos, cuáles son nuestras funciones, qué es lo que hacemos.

- Dentro de la séptima pregunta, también hay otra pregunta, dice, ¿existe algún tipo de material impreso o digital que se comparta con el equipo para mantenerlos actualizados sobre los servicios?

Bueno, de manera general se puede utilizar de manera didáctica la carta, ¿no? Para saber qué platos son los que ofrecemos y aquí también se especifica cuáles son los productos, los ingredientes.

Aparte de ello, también se usa medios como PDFs, documentos, que en reuniones se les brinda a los a todo el personal para que ellos se puedan estar informados se les capacita en cuanto a las nuevas bebidas arrastrados que se da dando también así, pero una pequeña degustación y para que ellos puedan estar seguros de qué es lo que se ofrece

- 8) La octava pregunta dice cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante, ¿qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con un equipo mientras trabajas?

Equipos utilizados como tal, pues las máquinas de comandar o las tiqueteras.

Y si hay algo que no se encuentra en funcionamiento, pues de manera directa se le comunica al personal adecuado, ¿no? Y para que ellos puedan solucionarlo y de ese modo también no hay ellos buscan solución por algún técnico y especialmente hay algún equipo que tú utilizas más constantemente un celular y la computadora

- 9) Como novena pregunta dice ¿alguna vez ha recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante, ¿cuáles fueron?

Ah, sí. hay clientes que mencionan que debería tener mayor temática ayacuchana, con más decoraciones en las paredes o así, ¿no? Pero que de cualquier forma resulta ser bastante cómodo el ambiente.

- ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones?

Se realizan mantenimientos cada cierto tiempo, ya sea a los baños, a las paredes, a las flores, a los muros y todo ello.

1. Ahora es la variable posicionamiento. Tuviste una entrevista sobre posicionamiento de la empresa. Como primera pregunta, dice, ¿has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio?

Ah, claro que sí. La mayoría resalta mucho el producto, el producto que se les brinda, y mucho más aún el servicio que es dado por el personal. La amabilidad es una de las características más frecuentes, o la servicialidad, que se menciona por parte de los clientes, refiriéndose a todo el personal. ¿Cuál fue la situación? Ya me respondiste.

- ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?

Ah, claro que sí. Como, por ejemplo, el tono de voz, la forma en cómo se habla, ciertas palabras que se deben de evitar al momento de hablar o tener contacto con el cliente.

2. Como segunda pregunta ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante

uno de los aspectos que más resaltaría bueno sería por ejemplo la calidad del producto en sí, ¿no? Es algo bastante bueno porque siempre el cliente se va contento, ya sea con la sazón, con la presentación del plato y también con la forma en cómo se les ha atendido.

- ¿Qué crees que distingue al restaurante Las Flores de otros restaurantes de la zona?

Por comentarios que se hacen de los clientes en el restaurante, en el restaurante lo que prima es la calidad de producto y la limpieza, además de que los mozos están capacitados para brindar una buena atención cosa que en muchos otros lugares no se encuentra o simplemente es algo a la experticia, comprende solo experiencia o algo que se toma como didáctico, no es que se prepare para ello.

3. Como tercera pregunta, ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?

De hecho, sí. Hay muchas personas que vienen a visitarnos de lugares, de otros departamentos, buscando tener una experiencia adecuada, agradable con los platos típicos de la región.

Es uno de los restaurantes más recomendados, ya sea por agencias turísticas, por taxistas o por hoteles también. Eso por el gran recorrido y también por la calidad que ofrece. Eso más que nada.

La mayoría menciona su deseo de volver al siguiente año y hay clientes que vienen frecuentemente solamente en ciertos meses y además de que recomiendan a sus familiares o también recomiendan a algunos amigos.

4. ¿Hay algún aspecto específico en el que crees que se podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas del cliente?

Yo creo que la capacitación constante a todo el personal de venta, así se podría mejorar la experiencia del cliente.

5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel importante en la preferencia del restaurante?

Claro que sí, es lo que más resalta en el restaurante, tratamos de que el personal sea bastante servicial con el cliente, de que pueda cumplir las necesidades que tiene en cuanto a su pedido que si requiere más sal o más limón o si requiere más atención o si tal vez equivocó de producto y quiere hacer un pequeño cambio, todo ello

Como sexta pregunta

6. ¿Qué aspectos consideras que son importantes para los clientes y por ende prefieren el servicio del restaurante? ¿Cómo?

La servicialidad del mozo, la manera atenta en cómo les atienden, la forma de cómo están prestos a sus mesas.

7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?

Primeramente, evaluando y viendo que el cliente se encuentra satisfecho en una mesa.

Preguntando si es que realmente les gusta la atención, si en caso han tenido algún inconveniente o hay alguna recomendación que podrían brindar en cuanto a la experiencia.

Si hay siempre cositas que ellos pueden resaltar de la atención y entonces tratar de enfatizar más en ello.

Si en caso hay cosas que se han obrado mal, pues también hacer una pequeña reflexión y saber en qué puntos estamos fallando.

Aparte de ello, habiendo evaluado todo esto, pues hacérselo saber al personal o darles pequeñas recomendaciones como, mejor podrías hacerlo de tal manera o podremos mejorar en esto, ¿no?

O también presentándolo en una reunión para poder brindarles el conocimiento, ¿no? Y pueden mejorar en ciertos aspectos. Ya.

8. ¿Cuál es su percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado? Es bastante alto, la verdad.

las agencias turísticas también lo recomiendan el producto que se da es bueno la atención que se da es buena y los clientes se encuentran felices y con ganas de volver

### **Entrevista 3: Nayeli Enciso, cajera del restaurante Las Flores**

- ¿Cuál es tu nombre? Disculpa.

Nayeli Enciso Sulca.

- ¿Y qué cargo tienes aquí en la empresa?

Soy cajera. La cajera.

- ¿Esto se separa por áreas o es cajera en general?

Por áreas. Este es el área 2.

En esta oportunidad lo que hemos tomado para optar en la tesis es sobre el recreo, sobre la imagen y el posicionamiento que tiene en la ciudad de Ayacucho, para lo cual te quisiera hacer algunas preguntas. Sobre, con respecto a la imagen corporativa,

- 1) ¿Qué medidas se toman para reducir el tiempo de espera durante los periodos de mayor demanda?

Las medidas que tomamos, mayormente un plato de fondo se demora entre 25 a 30 minutos. La medida que tomamos es ofrecerle estos tragos para que pueda abrir su apetito para que puedan disfrutar más de la comida, le tenemos que explicar que los platos se preparan al instante y le damos pues la canchita o refresco mientras espera su comida de fondo.

- 2) Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?

Les ofrecemos productos muy buenos, productos al día, todos los días se hace todo tipo de en cada platito, o sea, muy organizado.

Yo creo que sí. Sí es justo. Claro. Ya.

3) ¿Cómo cree que los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes?

Yo creo que, en la forma de su atención, ser amable con ellos, ¿no? Sí. Quizás brindarle ayuda, por ejemplo, hay clientes que a veces se le derrama un refresco y el mozo está pendiente a eso, va con su trapo y le limpia, disculpe, o le cambian de vasos.

A veces, seguro les ha pasado que hay clientes, cada persona tiene su forma de... no sabemos cómo empezó su día, ¿no? Cada persona llega con todo, con cada problema a un restaurante y a veces se quiere desfogar con la persona que tiene, ¿no? Claro. En este caso también son los mozos. En esa parte, ¿cómo manejan los colaboradores ante esa situación?

Nosotros anteriormente tenemos capacitaciones previas ante cualquier tipo de cliente, sabemos que tenemos distintos tipos de clientes, puede venir uno que se enoja, un cliente renegón, impaciente y todo eso, siempre nos capacitan para eso, como manejarlo y todo eso, si a veces el mozo quizás no puede manejarlo, llama a la cajera o si no puede decirle a su compañero para que le pueda ayudar en eso. Quizás al cliente se le puede agarrar con ese mozo y es preferible cambiar de mozo de vez en cuando.

Buscan estrategias también. Claro.

4) ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?

el tipo de ofrecer bebidas el tema de también explicarle qué es lo que va en el plato todo eso también este hacerle mención por el tiempo de espera o también ofrecerle bebidas o algunos postres hacer entender un poco a los que más que nada formar un lazo de comunicación.

De comunicación, claro, eso sí. Siempre, ¿no? Es bueno, a veces, como dices, el saludo es lo más importante, la cordialidad.

5) ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se haya destacado un valor específico del restaurante?

Yo creo que la honestidad, la honestidad de parte de los mozos, ya que ellos son los que están constantemente atendiendo a los clientes. Pasa que siempre hay clientes que se olvidan algunas cosas, como por ejemplo la semana pasada hubo un cliente que se olvidó un estuche de laptop y el mozo lo encontró, y yo como cajera lo guarde y después de 15 minutos volvió y le devolvimos.

6) ¿Qué medios de comunicación se utilizan para difundir los productos y servicios de la empresa?

Utilizamos las redes sociales más que nada.

Entre esas está Facebook, TikTok, Instagram, todos los medios posibles. Sí, todos los medios posibles. También tenemos banners. Banners, pero más en redes sociales.

- ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre las ofertas, promociones, eventos especiales?

Como le menciono el mozo es el que le informa. Por ejemplo, hace poco vamos a tener un sorteo, el cliente viene, le atiende y le comenta, caballero, tenemos un sorteo, no sé si desea participar. Y ahí es lo que informamos. También por redes sociales ponemos nuestros comunicados, días especiales de, por ejemplo, un día es de puras bebidas, pues dos por uno en bebidas, todo eso.

Poner sorteos que pueden llamar la atención, ¿no? Eso sí, esa parte sí. Y ahora también se estarán moviendo para lo que es el Día del Padre. Día del Padre. lo que es el día del padre, en las redes sociales.

7) ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre los servicios que ofrece? ¿Existe algún tipo de material impreso o digital que puedan compartir para mantenerse actualizados?

Claro, como le digo, cada cierto tiempo, digamos 15 días, tenemos una capacitación previa con el gerente, nos ayuda, nos informa, e incluso los mozos tienen la obligación de que quizás alguien entre,

tienen la obligación de poder ayudarlos, de poder guiarlos como es, en las promociones todo eso. El mozo es el que prácticamente es el mozo quien ayuda a su otro compañero y todo eso. Se ayudan entre todos.

Entre todos. Claro. Se ayudan. Y, por ejemplo, todos los mozos saben, tienen que conocer del producto, Por ejemplo, a veces una persona viene, ve la carta y te dice de qué está hecho, qué contiene, ¿no?, entonces el mozo debe conocer, ¿no? debe tener, debe estar capacitado.

- ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día, a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o algún mal funcionamiento en el equipo de que trabajas, no?

Yo como cajera manejo lo que es el sistema, computadora, y a veces se va la señal, y justo tenemos un joven que es técnico, y lo soluciona rápido, o a veces nosotros mismos, como ya sabemos los trucos, lo solucionamos de inmediato. Solamente sería, es el problema del sistema. Más que nada,

8) ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración del restaurante? ¿Cuáles fueron?

Creo que no, simplemente el tema, sí, una vez parte terraza, los clientes sugieren que haya para más personas. La gente quiere, pero no se puede por tema de seguridad, porque es terraza y no se puede amontonar muchas personas, nos han sugerido que reforcemos o hagamos más pintados y todo eso nos han recomendado

- ¿Qué medidas se toman para mantener la infraestructura del restaurante en buenas condiciones y mantenimiento?

Mantenimiento constante y con respecto a las personas discapacitadas tienen estas facilidades para ellos tenemos esta una silla de ruedas que está disponible para cualquier cliente en la entrada.

Una vez vinieron personas cieguitas, y, bueno, un mozo con experiencia le atendió, sí o sí, porque tenía que explicarle cada detalle de un plato y todo eso, porque tenía que explicarle cada detalle de un plato y todo eso. Y se optaron también las medidas para poner en marcha nuestras cartas en braille.

1. ¿Alguna vez has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia del servicio?

Claro, cuando vienen a pagar, los clientes se van muy satisfechos y felices. Está muy rico la comida, demasiado rico todo, las bebidas, porque cada vez nosotros innovamos en comida, innovamos en bebidas.

Intentamos que nuestros productos sean de buena calidad

- ¿Alguna vez has recibido capacitación específica, claro, para mejorar tus habilidades?

Creo que sí, las capacitaciones. Sí, sí, tenemos capacitaciones de mejora de servicio.

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante?

¿Qué crees que distingue el restaurante de las flores con otros de la zona?

Yo creo que es la atención del mozo. Porque los mozos están al pendiente de cada mesa. La atención, el servicio y la buena comida, la calidad del producto que ofrecemos. La comida, ¿no?

Sí.

3. ¿Y alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre la experiencia y su deseo de recomendarlo?

Sí, claro que sí, en muchas ocasiones, personas muy conocidas, reconocidas, no sé, que es muy bonita la atención, muy bonita la experiencia que tienen. Sí recomiendo. Sí lo recomiendo. Claro, la mejor manera que tienes es recomendar, ¿no? Sí. Ya.

4. ¿Algún aspecto específico en el que crees que se podrá mejorar para satisfacer las expectativas de los clientes?

Claro, yo creo que podríamos mejorar un poco la demora de los pedidos. Ayudaría demasiado para que los clientes no tengan tanto que esperar y puedan degustar su plato de fondue. La demanda será por la cantidad, ¿no?

Claro, es dependiendo, porque a veces cuando no hay tanta gente la demora es 15 minutos a 10 minutos, como los productos son preparados al instante.

5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel muy importante en la preferencia?

Sí, me dice Claro que sí, es fundamental, es uno de nuestros valores como empresa.

6. ¿Qué aspectos consideras que son importantes para los clientes y por ende prefieren el servicio?

El servicio y la atención.

7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en el restaurante supere las expectativas de los clientes y fomente la preferencia del servicio?

Poniendo como primordial el bienestar del cliente, dándole un mejor servicio y producto, hacer que se vaya contento, nos importa que el cliente esté contento con la atención, esté contento con sus platos. Nos importa demasiado porque son a ellos los que nos dedicamos.

8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado, o sea,

Es uno de los mejores, yo creo cómo le voy diciendo por el tema de la atención y su buena comida porque sinceramente yo también soy una consumidora y es difícil que tengas una atención ahí personalizada que tengas ahí un mozo que esté atento entonces más que nada la atención en el cliente es lo más importante en el rubro no atención en el cliente es lo más importante en el rubro, Muchas gracias Por tu tiempo

#### **Entrevista 4: Hilda Guevara, moza del restaurante Las Flores**

- 1) ¿Qué medidas ustedes utilizan para reducir el tiempo de espera, en periodos de mayor demanda?

Lo que hacemos primero es como siempre, ¿no? Primero, ofrecerle una entrada o un aperitivo al cliente, hacerle una entrada o un aperitivo al cliente, cosa que para sus platos ya tienen algo con qué estar distrayéndose, ¿no? Mientras conversan, hasta que llegue el plato. Ya. Y desde tu perspectiva,

- 2) ¿Cómo crees que perciben los clientes el precio de los productos en comparación con la calidad ofrecida?

Algunos, por el monto no tienen ningún inconveniente por el mismo tema que, por la atención que le brinde el mozo. Claro, ¿no? Hay mozos que tienen muy bien y hay otros mozos que aún les falta estar en capacitaciones.

Pero fuera de eso sí, pero hay otros clientes que ni bien entran, toman asiento, se les entra la carta, miran los precios y se retiran. No, no hay problema.

- 3) ¿Cómo crees que los colaboradores demuestran empatía con los clientes?

Por ejemplo, hay a veces clientes que llegan, no saben cómo le ponen el día. Y cómo ustedes toman esa forma de tratarlo. esa forma de tratarlo de mi parte cuando viene así que digamos no un cliente súper aburrido renegando siempre mostrarle la mejor cara sonreír al

cliente ya me pasó tuvo un caso de que viene un cliente con su familia y me tratamos a mí bien llegó me trató súper mal y lo que dice el caballero como una atención muy muy sutil muy delicada y a las finales del cliente se fue muy contento se fue satisfecho y me dejó muy buena propina pese a que estaba renegando, pero en el momento en el transcurso de la atención se quedó tranquilo se quedó muy contento

hacerle sentir en confianza claro y ya

4) ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?

Primero la presentación del mozo. Presentación del mozo,

el mozo también tiene que estar muy bien informados en la carta, cosa que el cliente ya llega, ¿qué platos me ofreces? Otros no quieren ver la carta, quieren que uno le diga los platos, los precios, eso es lo básico, creo yo, de humos.

5) ¿Alguna vez has presenciado una situación en la que se destaca un valor específico del restaurante? Por ejemplo, alguna persona dejó algo, el valor del restaurante, ¿no? ¿Cuál es el valor? El respeto, la sinceridad, si se le olvidaba...

La honestidad. La honestidad. Claro. ¿Presenciaste alguna vez algún evento? Me dices, ¿no?, que, si han dejado algo, el cliente. Claro, siempre lo hemos puesto ahí a la entrada, tenemos un...

Cuando se olvida, ponemos en la parte, digamos dejar una chompa, se pone en la chompa un ticket donde diga la mesa y a qué horario se retiraron.

¿Cuándo van a entrar? Desde hace rato. Están probando, creo.

6) ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir los productos y servicios de la empresa? ¿Y cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas, promociones y eventos especiales?

Se encarga el área de Marketing, mediante la publicidad en Facebook, en Tik Tok y también los volantes, en cada volante se adjunta un ticket, si el cliente viene a consumir y viene con el ticketcito y se le da una cortesía de algún un refresco, postre, lo que sea, todo ello incentiva el visitar el local.

- 7) ¿Cómo asegura la empresa que todos los miembros del equipo estén informados del servicio que se ofrecen? O tal vez este les da un algo impreso se les capacita

Por ejemplo, la carta es un material impreso para capacitarnos a nosotros los mozos, la carta es un material indispensable para nosotros ya que ahí esta detalladamente el contenido de cada plato y bebida y si hay alguna modificación en el precio o productos nuevos se realizan reuniones para comunicarnos las modificaciones, simplemente es comunicación.

- 8) ¿Cuáles son los equipos más utilizados en tu día a día en el restaurante? ¿Qué haces si encuentras algún problema o mal funcionamiento con los equipos de trabajo?

Mi herramienta de trabajo son las cartas y el sistema. A veces sí tenemos inconvenientes, pero es de vez en cuando, Casi no.

- ¿Y para solucionarlos buscan soluciones inmediatas?

Claro, obviamente, por ejemplo, se suele ir el internet constantemente, pero tenemos un modo en que suben rápido y lo arreglan, suben, lo prenden, lo apagan y ya se arregla, es cuestión de un minuto o dos minutos que se irá el sistema, después ya está solucionado.

- 9) ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración?

Sí. Y eso fue hace años. Yo trabajo ya, ¿cuántos años acá? 10 años. Y sí, ahora ha mejorado bastante porque sí era más opaco, el ambiente era opaco, no había mucha iluminación, pero ahora ya no hay muchas quejas.

- ¿Qué medidas toman para mantener la infraestructura en buenas condiciones?

Mantenimiento. ¿Cada qué tiempo? Lo harán pues cada dos meses, o cuando ven algo ya que está un poquito mal, ya traen a alguien para que lo arregle de inmediato.

1. ¿Alguna vez has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia con el servicio?

Obvio que sí. Por ejemplo, en la atención yo no me consideraba muy buena moza pero sí buena moza, más que nada uno se identifica en ser un buen mozo cuando te dejan propinas de acuerdo a las propinas que haces y cuando también el cliente viene a buscarte, viene tal persona, por favor quiero que me atiende a esa persona, porque ya tuvo una experiencia muy agradable con el mozo que la atendió.

Buscan al mozo. Claro. Y para este tipo de atención,

- ¿Alguna vez has recibido capacitación específica para mejorar tus habilidades con el servicio al cliente?

Hace tiempo hemos tenido capacitaciones con personas externas, teníamos capacitaciones, pero ahora las capacitaciones lo hacen el joven Mijal en recursos humanos, o a veces cuando hay de la Cenfutur y se llevan a cinco o tres mozos y se los llevan para capacitar.

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías sobre el servicio del restaurante?

Yo creo que el ambiente la atención y la comida por lo digo por propia experiencia porque ya he ido yo también muchos locales donde puede ser muy bonito el local, pero la atención es pésima al igual que la comida, pero acá yo creo que estamos bien capacitados y la capacitación más que la atención la atención

3. ¿Alguna vez has recibido comentarios positivos de los clientes sobre su experiencia en nuestro restaurante y su deseo de recomendarlo?

Sí, me pasó eso con dos señoritas que venían de Lima y me dijeron muchísimas gracias, todo estuvo muy rico y obviamente que lo voy a recomendar.

pidieron folletitos para llevarse hoy estaban viajando ese mismo día voy a llevar hasta llevarla para mis amigas y como también tenemos hotel les comenté sobre eso hay que bien ya se fueron satisfechos y lo recomendaría

4. ¿Hay algún aspecto específico que crees que podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?

Yo pienso que debería haber más capacitaciones para la atención para la atención como le comento hay muchos que todavía les falta un poco más en la atención o a veces el mozo ha tenido problemas fuera no tiene problemas familiares algo bien en el trabajo todo de mal humor y lo involucra y la involucra Claro.

5. ¿Crees que la amabilidad y la atención hacia el cliente juegan un papel muy importante en la preferencia del restaurante?

Sí. Obvio que sí.

La amabilidad más que nada. La amabilidad, la cortesía. Porque eso creo que..., el sonreírle, el hablarle bien al cliente, tener un buen vocabulario, hace mucho al cliente.

6. ¿Qué aspectos consideras que son importantes para los clientes y por ende prefieran el servicio del restaurante?

La buena atención es importante para que un cliente prefiera un restaurante.

7. ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido supere las expectativas del cliente y fomente la preferencia del servicio?

Muy aparte de la comida, la atención más que nada es importante, o sea, si tú vas a un restaurante

Y hay una muy buena atención Y por más que la comida no sea de tu agrado El cliente vuelve porque pasa un momento agradable con el mozo. Tienen una conexión

8. ¿Cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en el mercado?

Para mi esta entre los primeros, hay muchos artistas que han sido entrevistados y nos recomiendan, nos han visitado muchos artistas. También muchas gracias por su tiempo.

#### **Entrevista 5: Judith Gutiérrez, moza del restaurante Las Flores**

- Hola, ¿qué tal? Yo soy Maygreth, ¿Cuál será su nombre?

Judith.

- ¿Apellido?

Gutiérrez. Gutiérrez.

- ¿Su cargo?

Moza

Bueno, en esta oportunidad te voy a entrevistar, todas las preguntas son referentes al restaurante Las Flores y tus experiencias,

- 1) Bueno, primero vamos a empezar ¿Qué medidas toman para poder reducir el tiempo de espera durante los periodos de mayor demanda?

Priorizar lo que son sus bebidas o algún postre para que, pues, vayan consumiendo ello mientras van esperando su plato principal.

En el caso de ello, también tenemos lo que son las entradas en la carta. Las entradas salen un poquito más antes que lo que es el plato como tal, cualquiera de los platos.

Nos priorizamos que todo ello salga primero, así como también nosotros en el sistema que manejamos. Tenemos las opciones de entradas aparte y aparte lo que son los platos.

Y las entradas nosotros lo pedimos mucho más antes que los platos principales para que pueda salir también de esta misma manera, sea de un orden también. Ya. Y entonces hay clientes, ¿no?, que solo quieren consumir su comida, ¿no? Claro.

En esa parte, tal vez, ¿ustedes se acercan, les dicen, les explican? Claro, claro. Les explicamos el tiempo de demora que va a tener su plato, si es que hay demasiada clientela en el salón.

Por ejemplo, si todo el salón está repleto, entonces explicamos. Disculpe, desde una primera instancia le explicamos al cliente de que va a demorar

un poco más sus platos, pero que, sobre todo, quizás, no sé, quizás desea, siempre hay que consultar si es que desea quizás una bebida o algo para que pueda acompañar.

Claro, hay clientes que dicen, no, yo solo quiero consumir el plato. Entonces, lo que hacemos es llevarle el menaje y la cancha, para que pueda ir consumiéndolo mientras espera lo que es su plato. ¿Menaje? ¿Menaje? ¿Menaje? Así se llama. Lo que vienen las servilletas, los cubiertos, la cancha.

2) Desde tu perspectiva ¿Cómo crees que los clientes perciben el precio de los productos con respecto a la comparación de la calidad que ofrece?

Ah, claro, ha habido muchos clientes que, de aquí, obviamente, salen como diciendo, espero un poquito más quizás para el precio. Pero. No está mal. Dicen ellos, ¿no?

Pero hay otros que dicen, esto es muy rico, voy a volver otra vez, no soy de acá de la ciudad, voy a regresar en una próxima que vuelva por acá por la ciudad, por alguna festividad, pues, ya. Bien.

3) ¿Cómo cree que los colaboradores, demuestran empatía hacia los clientes?

Consultarle, por ejemplo, cualquiera de nosotros, si es que hay alguna inconformidad o algo, al cliente se le consulta. Y como también en el área de recepción tenemos un personal específicamente para ellos, pues,

en la entrada o en la salida del cliente se le consulta, como diciéndole qué tal estuvo la experiencia. Entonces, el cliente, pues, va a decir, obviamente, su opinión después ya de haber salido, después de haberlo consumido.

Y siempre ahí se, este, se recopila lo que es la información. Hay muchos clientes que salen muy satisfechos, otros que simplemente dicen, no, sí, estuvo bien. Claro. Ya.

4) ¿Qué acciones crees que son importantes para brindar un buen servicio al cliente?

Primero que nada, creo que es hacer sentir al cliente que está en un ambiente acogedor y cómodo y que también se le genere confianza a la hora de, quizás, decir o reclamar algún producto en mal estado o quizás en el peor de los casos, ¿no?

Pero, normalmente, siempre darle la confianza, la comodidad, el bienestar y que siempre vamos a estar para cualquier cosa que vayamos a requerir, ¿no? Claro. Hacerle sentir que pueden dar su opinión, ¿no? Claro. Ya.

5) ¿Alguna vez has presenciado, una situación en la que se destacó un valor específico?, por ejemplo, el valor del respeto, etc.

Claro, pasó eso con un niño que dejó su peluche. Ah. Y nosotros, como personal, si es que estamos en el tiempo oportuno de poder alcanzarle al cliente, entonces, devolverle, eh, pero si el cliente ya se ha marchado, ya pasó ya cierto tiempo, entonces, nosotros lo guardamos en lo que es la área de la principal, tenemos donde está la vitrina de objetos perdidos, marcando con una fecha y, obviamente, si es que el cliente vuelve, pedir especificaciones del material u objeto que se había olvidado, entonces, nosotros lo decimos por acá, por favor, y, obviamente, damos parte a la administración para decirle que el cliente ha regresado para sus objetos o a sí mismo en las cajas también.

6) ¿Qué medio de comunicación se utiliza para difundir los productos y servicios de la empresa?

Tenemos nuestra página de Facebook, de Instagram, más que nada el de Instagram y de TikTok es lo que se sube, lo que son las promociones, en la mayoría de veces. Ahora también se está optando por utilizar lo que es la radiocomunicación esa parte es del marketing, pero nosotros, personalmente, diario nos comunican, tenemos estas promociones, estas de acá, o está ya no está.

- ¿Cómo aseguran que los clientes estén informados sobre ofertas promociones y eventos especiales?

Tenemos ya lo que es la parte de marketing, que se encarga de ello, pero siempre nos informa de nosotros para, así mismo, también darle paso a los comensales que se encuentran acá, porque no todos están al día con el internet o las redes sociales.

Estar al tanto de las actualizaciones, aparte de ello también si es que sale un postre del día nos comunican tienen esto para ofrecer, aunque entonces nosotros podemos ofrecer a la clientela y también de las promociones.

7) ¿Como aseguran que la empresa que todos los miembros del equipo estén informados sobre el servicio? ¿Existe algún material impreso digital?

Nos capacitamos por ejemplo digamos durante la semana podemos llegar a tener una reunión o dos reuniones dependiendo qué tipo de promociones es lo que están por parte de la administración. Nos informan que productos es lo que tenemos para ofrecer.

8) ¿Cuáles son los equipos que más utilizas tu día a día? ¿Y has alguna vez encontrado algún problema o mal funcionamiento con tu equipo, con tu herramienta de trabajo?

Las bandejas, la computadora, las comandas, Quizás con una bandeja, la bandeja se ha malogrado, se ha roto. Entonces se informa a administración acerca de los equipos y se hace un requerimiento Para que sea más fácil para tu trabajo

- 9) ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre la infraestructura o la decoración? ¿Y cuáles fueron?

La verdad es que sí. Sí. Sí.

Uno de los clientes, como tenemos estas zonas, esta sala es un poco más fría. Ajá. Entonces, en la parte de allá, ¿de dónde? Normalmente, durante todo el día está el sol. Ajá. Es un poco más cálido. La zona de acá arriba es mucho más calurosa. Entonces, lo que quieren los clientes es que se implemente un poco más los ventiladores. Claro, es un ambiente agradable, pero cálido.

Y claro, también personas que, clientes que dicen, no, no quiero estar en un ambiente frío, quiero estar en un ambiente donde haya sombra y un poco cálido. Por ejemplo, aquí hay sombra pero que este cálido.

- ¿Qué medidas toman para tener la infraestructura en buenas condiciones?

Acerca de ello, pues nosotros, como mozos, por ejemplo, realizamos algunas funciones de mantenimiento, como regar las plantas, limpiar las mamparas, darles mantenimiento a las sillas, y para las funciones más difíciles llaman a personas profesionales.

No te preocupes, más bien no va a ser rápido. Ya, este es otro. Bueno, lo mismo, ¿no? Ahora sí.

1. ¿Alguna vez has recibido algún comentario positivo de los clientes sobre la experiencia de los servicios? ¿Cuál fue la situación algún día muy especial?

Claro, sí sucedió, por ejemplo, en el Día de la Madre y un poco más antes, durante la Semana Santa. ¿Dónde hay más gente? Claro. durante la semana santa donde hay más gente claro durante la

semana santa fue la experiencia justamente en un sábado de gloria me encontraba en recepción verificando unas cosas también con lo que estaba pasando ahí

y los clientes en el juzgarme nos dijeron me ha agradado la experiencia no somos de acá somos recuerdo que me dijeron que eran del norte del país y les encantó la experiencia también a parte de ello como esas fechas teníamos música en vivo les gustó porque también fue una bonita experiencia que los músicos también les manden saludos a ellos, así como sus familiares y también no hubo ninguna queja aparte de las comidas, les encantó, dijeron para una próxima voy a venir con mis familiares y prometieron el retorno.

Lo mismo sucedió en el Día de la Madre, en el Día de la Madre nos felicitaron a la mayoría, por no decir todos quizás, sobre el tiempo, se demoran de pena, hay bastante gente, entonces entre 25 a 30 minutos, entonces ese día salieron bastante rápidos los pedidos y fue muy satisfactorio también para el cliente.

2. ¿Y alguna vez has recibido capacitación para tener esas habilidades ante los clientes?

Fue como base de trabajo la experiencia. ¿Tu trabajo? Claro. También en parte fue quizás por la oratoria, que un poquito de manejo. ¿Tus habilidades? Las habilidades plantas, por decirlo así.

3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacarías en el servicio de un restaurante? ¿Y cuál crees que le distingue el restaurante de las flores ante los demás?

Primero que nada, creo que sería mencionar el hecho de que algún restaurante, Creo que en general a cualquier restaurante, implicaría bastante cuánto este mozo puede implicar la confianza hacia el cliente. Si es que no le genera confianza al cliente, es un poco más difícil de llegar a esto.

un poco más difícil de llegar a esto. Por ejemplo, acá creo que la mayoría de los mozos genera esa confianza, la mayoría de los clientes, porque se sienten cómodos, como este, lo digo, creo, en llamarlos, ¿no? Falta algo acá o no nos han atendido, entonces esa confianza, generarle y pedirles una disculpa por quizás ello, ¿no?

4. ¿Y alguna vez has recibido comentarios positivos sobre la experiencia? ¿Alguna vez hay algún aspecto específico en el que crees que podría mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes?

Creo que sería mejorar la manera de como servir a la hora de colocar los platos, cubiertos y vasos en la mesa. Eso creo que se le llama la etiqueta a la hora de poner una mesa. Y creo que acá la etiqueta ayudaría mucho, implementar todo lo que es la parte ética.

Claro, ¿no? El posicionamiento. Y cree usted, ¿no? Que la amabilidad y la atención hacia el cliente juega un papel muy importante en los restaurantes. Sí, ¿no? Me dices que la atención. Claro, exacto. Claro, exacto.

5. ¿Cómo trabajas para garantizar el servicio ofrecido sobre las expectativas y fomenta la preferencia del servicio? ¿Cómo trabajas para garantizar que el servicio ofrecido en restaurantes supera las expectativas de los clientes?

Por ejemplo, nosotros en las capacitaciones recibimos que debemos acercarnos al cliente tres veces, durante tres tiempos. El primer tiempo sería acercarnos a darles la bienvenida y entregarles la carta, ese es el primer tiempo. El segundo es cuando les entregan sus platos, consultarles si es que les falta algo, requieren algo, siempre consultarles y al finalizar, cuando se recogen los platos, cuando ya terminaron de comer, consultarles si es que desean algo, qué tal estuvo la comida, si fue para su gusto. Entonces, darles las gracias, ¿no? Claro.

6. ¿Y cuál es tu percepción del posicionamiento actual de la empresa en la que trabajas?

Tiene una muy buena posición en el mercado, así como también a partir de los personales que trabajan, no creo que habría ninguna queja porque hacen su trabajo muy bien, constantemente como lo menciono, estamos en capacitaciones, no solo personal lo que es de ventas, sino también la parte de la cocina. Ya, Judith, eso sería todo, Muchas gracias.

### Anexo 8: Validez de instrumentos

Validez de Instrumentos											
Ítem	Criterio	Cantidad de jueces				Jueces	Valoración de jueces		ne	cv	Decisión
		1	2	3	4		3	2			
1	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
2	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
3	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
4	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
5	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
6	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
7	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
8	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
9	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido





	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
30	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
31	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
32	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
33	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
34	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
35	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
36	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
37	Claridad de redacción	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Amplitud del contenido	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Congruencia de indicadores	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido
	Coherencia de dimensiones	4	4	4	4	4	4	0	4	1	valido

## **Anexo 9: Plan de acción**

### **Plan de acción**

Tema de investigación: Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores

Ubicación: Barrio Gastronómico de Conchopata – Ayacucho.

Objetivo del plan: Fortalecer la imagen corporativa del restaurante Las Flores para mejorar su posicionamiento, calidad percibida, recomendación del cliente y lealtad.

#### **1. Reforzamiento de la imagen corporativa**

Descripción:

Según los resultados, la imagen corporativa influye en un 68.9% en el posicionamiento. Esto significa que una imagen sólida y coherente mejora directamente la forma en que los clientes perciben al restaurante en comparación con su competencia.

Acciones a ejecutar:

- ✓ Realizar una auditoría visual de los elementos existentes (logotipo, menús, uniformes, señalética).
- ✓ Hacer uso del manual de identidad visual que unifique todos los aspectos de la imagen del restaurante (para su uso en redes, papelería, publicidad, etc.).
- ✓ Aplicar la imagen en todos los puntos de contacto: menús, fachada, redes sociales, tarjetas de presentación, uniformes y decoración interna.

Responsables: Gerencia general / Marketing

Recursos necesarios: Asesor gráfico, materiales impresos

Indicador de éxito: 100% del material actualizado y aplicado; mejora en la percepción visual en encuestas posteriores.

## **2. Optimización del servicio al cliente**

Descripción:

El servicio es un pilar esencial en la imagen corporativa y en la calidad percibida (45.6%). Los clientes valoran mucho la amabilidad, rapidez y atención personalizada. Además, la formación del personal es clave para una buena y excelente experiencia del cliente.

Acciones a ejecutar:

- ✓ Diseñar e implementar un plan de capacitación mensual para el personal en atención al cliente, hospitalidad y resolución de conflictos.
- ✓ Establecer un protocolo estandarizado de atención que garantice la misma calidad en cada visita.
- ✓ Crear un sistema de retroalimentación del cliente (encuesta rápida digital o física) al final del servicio.

Responsables: Área de Recursos Humanos / Jefe de mozos

Recursos necesarios: Materiales para talleres, consultores externos, formularios de evaluación

Indicador de éxito: Satisfacción del cliente mayor o igual al 90% en encuestas; menos quejas registradas.

## **3. Estrategia de comunicación corporativa**

Descripción:

La comunicación corporativa explica un 29.8% la recomendación del restaurante. Es decir, si se comunica bien lo que se hace (valores, calidad, promociones), más personas lo recomendarán.

Acciones a ejecutar:

- ✓ Desarrollar un plan de contenido en redes sociales, con publicaciones constantes (3 veces por semana) mostrando: platos, atención, historia del restaurante, y comentarios de clientes.
- ✓ Incluir medios tradicionales (radio local, carteles turísticos, trípticos en hoteles).
- ✓ Aplicar campañas promocionales con vales de descuento, combos especiales o sorteos para turistas y clientes frecuentes.
- ✓ Reforzar la comunicación de los valores del restaurante: amabilidad, rapidez, honestidad y tradición.

Responsables: Área de Marketing

Recursos necesarios: Redes sociales activas, materiales promocionales, tiempo de gestión

Indicador de éxito: Aumento en seguidores/interacciones; incremento en nuevos clientes y recomendaciones.

#### **4. Mejorar la identidad visual y experiencia del cliente**

Descripción:

La identidad visual incide en un 39.4% en la lealtad del consumidor. Los clientes no solo regresan por la comida, sino por el ambiente, la atención, y la experiencia integral.

Acciones a ejecutar:

- ✓ Realizar una mejora del entorno físico: colores del local, decoración temática turística, iluminación, limpieza y mantenimiento constante.
- ✓ Agregar todos los implementos necesarios para que el local sea inclusivo (personas con sillas de ruedas, adultas, ciegas, sordomudas, etc)
- ✓ Alinear el diseño interno y externo con la identidad de marca para crear una experiencia coherente.

- ✓ Implementar un programa de fidelización: tarjetas de cliente frecuente, descuentos acumulables o regalos por visitas repetidas.
- ✓ Fortalecer la atención ante imprevistos (por ejemplo, protocolos rápidos de solución de reclamos).
- ✓ Actualizar y mantener en óptimas condiciones la infraestructura, mobiliario y equipos para reforzar la experiencia visual y funcional.
- ✓ Evaluar la adecuación del local para personas con discapacidad y considerar ampliar la disponibilidad de estacionamiento.
- ✓ Mantener una evaluación constante de la satisfacción del cliente para identificar oportunidades de mejora y consolidar la lealtad.

Responsables: Administración / Área de operaciones

Recursos necesarios: Inversión en infraestructura, sistema de fidelización

Indicador de éxito: Aumento del número de clientes recurrentes ( $\geq 20\%$ ); buenas reseñas en Google, TripAdvisor, encuestas, etc.

## **5. Monitoreo y evaluación del plan**

Descripción:

Para asegurar que las acciones generan los resultados esperados, se requiere medir periódicamente los indicadores relacionados con imagen, servicio, recomendación y fidelidad.

Acciones a ejecutar:

- ✓ Aplicar encuestas semestrales a clientes para medir percepción de imagen corporativa y satisfacción general.
- ✓ Evaluar indicadores clave: satisfacción, recomendación, número de visitas, repetición de clientes.

- ✓ Realizar sesiones internas de revisión para ajustar acciones según los resultados obtenidos.

Responsables: Administración

Tiempo estimado: Cada 6 meses

Recursos necesarios: Encuestas, buzón de sugerencias, herramientas de análisis

Indicador de éxito: Mejora de al menos 10% en cada indicador frente a la línea base de 2023.

### **Objetivo del Plan**

Este plan de acción busca convertir los hallazgos de la investigación en mejoras concretas. Cada componente del plan responde a una relación comprobada por los datos:

- ✓ Imagen corporativa = clave del posicionamiento
- ✓ Calidad del servicio = mejora la percepción
- ✓ Comunicación = impulsa la recomendación



**UNSCH**

FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DECANATO**

### TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 20 de agosto de 2025, a las 11:00 horas, en el Auditorium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNSCH, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Judith Berrocal Chillce y Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela como Decano , y actuando como secretario el Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 0301-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 15 de agosto de 2025 el cual declara expedito a las bachilleres MAYGRETH SURAMA ALVARADO GARAY y YULISSA MILAGROS FLORES JANAMPA, para la sustentación de la tesis: **Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata – Ayacucho, 2024**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar el Auditorium con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:


Jurado 1	12
Jurado 2	14
Jurado 3	12

Resultandos aprobados por unanimidad con el calificativo de TRECE (13)

Siendo las 01:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Judith Berrocal Chillce, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos (Asesor- Miembro) y secretario Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos.

Libro N° 03, con folio N° 398

Ayacucho, 22 de octubre del 2025

  
.....  
*Prof. Jesús Huamán Palomino*  
*Secretario Docente*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 032-2025-EPAE/FCEAC/UNSCH**

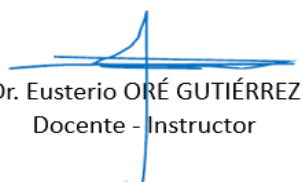
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Maygreth Surama Alvarado Garay**  
**Bach. Yulissa Milagros Flores Janampa**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata – Ayacucho, 2024**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 09 de octubre 2025
8. Fecha de evaluación: 14 de octubre 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
12%	<b>**APROBADO</b>

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar **APROBADO** si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 14 de octubre de 2025



Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ  
Docente - Instructor

# Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata – Ayacucho, 2024

por Maygreth Surama ALVARADO GARAY -Yulissa Milagros FLORES  
JANAMPA

---

**Fecha de entrega:** 14-oct-2025 03:36p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2781209692

**Nombre del archivo:** PARA\_TURINITN-Maygreth\_y\_Yulissa.pdf (7.84M)

**Total de palabras:** 52968

**Total de caracteres:** 281718

# Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del restaurante turístico Las Flores del barrio gastronómico de Conchopata – Ayacucho, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	2%
	Fuente de Internet	
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	2%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	1%
	Trabajo del estudiante	
5	<a href="https://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a>	<1%
	Fuente de Internet	
6	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a>	<1%
	Fuente de Internet	
7	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a>	<1%
	Fuente de Internet	

[repositorio.unap.edu.pe](https://repositorio.unap.edu.pe)

8

Fuente de Internet

<1 %

9

[www.periodicojs.com.br](http://www.periodicojs.com.br)

Fuente de Internet

<1 %

10

Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León

Trabajo del estudiante

<1 %

11

[tesis.unsm.edu.pe](http://tesis.unsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

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

Fuente de Internet

<1 %

13

[repositorio.unsaac.edu.pe](http://repositorio.unsaac.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

14

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.uancv.edu.pe](http://repositorio.uancv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[repositorio.continental.edu.pe](http://repositorio.continental.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to unasam

Trabajo del estudiante

<1 %

18

[dspace.unach.edu.ec](http://dspace.unach.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

19

[helvia.uco.es](http://helvia.uco.es)

Fuente de Internet

<1 %

20

[risti.xyz](http://risti.xyz)

Fuente de Internet

<1 %

21

[repositorio.uwiener.edu.pe](http://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

23

[repositorio.unamba.edu.pe](http://repositorio.unamba.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

24

[theibfr.com](http://theibfr.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

26

[dspace.utb.edu.ec](http://dspace.utb.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

27

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

28

[repositorio.unsm.edu.pe](http://repositorio.unsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

30	<a href="https://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
32	Rodriguez Castaneda, Luis Miguel. "Calidad en el servicio a los clientes de banca movil del sector bancario en Lima moderna.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
33	<a href="https://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="https://patents.google.com">patents.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="https://wanderlog.com">wanderlog.com</a> Fuente de Internet	<1 %

40 [www.scielo.org.pe](http://www.scielo.org.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

41 Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal

Trabajo del estudiante

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo