

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika
Foodpark- 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Trujillo Santos, Juliet Alessandra

ASESORA: Vidal Amiquero, Carolina Jesús

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77012473

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40619662

Grado/Título: Magister en Ciencias empresariales

Código ORCID: 0000-0002-6128-185x

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en Educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403x
3	Acuña Vega, Gabriel Esteban	Maestro en Gerencia Pública	73797568	0009-0007-4569-2273

H

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 09 del mes de julio del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 466-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BOTANIKA FOODPARK - 2024**", presentado por la Bachiller, **TRUJILLO SANTOS, Juliet Alessandra**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día **09 del mes de julio del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mtro. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO

Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega
DNI: 73797568

Código ORCID: 0009-0007-4569-2273
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JULIET ALESSANDRA TRUJILLO SANTOS, de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BOTANIKA FOODPARK- 2024", con asesor(a) CAROLINA JESÚS VIDAL AMIQUERO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1304-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 25 de junio de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet 4%

2 hdl.handle.net Fuente de Internet 3%

3 repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet 2%

4 distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet 2%

5 www.sma.df.gob.mx Fuente de Internet 1%

6 Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante 1%

7 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 1%

8 Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante 1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, paciencia, confianza y por ser mi mayor fuente de motivación y fortaleza. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis sueños. A todos esos familiares y amistades que me inspiraron, me desafiaron y creyeron en mí, aunque yo no lo hiciera. Este trabajo es una muestra de que, con esfuerzo y perseverancia, todo es posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de Huánuco por brindarme la oportunidad de formar parte de esta comunidad académica, donde pude aprender y crecer tanto a nivel profesional como personal.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesora, Mg. Carolina Jesús Vidal Amiquero, por su invaluable guía, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Su orientación ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente agradezco profundamente a Botanika Foodpark, su gerente y demás colaboradores, por permitirme realizar mi tesis dentro de su estructura y por ofrecerme los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	18
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	20
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	25
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27
2.4. VARIABLES.....	28
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	28
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	28

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	29
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1. ENFOQUE.....	32
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3. DISEÑO.....	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1. POBLACIÓN	33
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	34
3.3.1 TÉCNICA.....	34
3.3.2. INSTRUMENTO	34
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV.....	36
RESULTADOS.....	36
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	36
CAPÍTULO V.....	82
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido	36
Tabla 3 Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido	38
Tabla 4 Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.....	39
Tabla 5 Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía.....	40
Tabla 6 Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.....	41
Tabla 7 Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.....	42
Tabla 8 Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.....	43
Tabla 9 Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado.....	44
Tabla 10 El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada.....	45
Tabla 11 El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.....	46
Tabla 12 El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.....	47
Tabla 13 El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.....	48
Tabla 14 El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.....	49
Tabla 15 El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.....	51
Tabla 16 Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.....	53
Tabla 17 El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable.....	55

Tabla 18 El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.....	56
Tabla 19 Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.	57
Tabla 20 Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.	59
Tabla 21 El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.	60
Tabla 22 El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.	62
Tabla 23 El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.....	64
Tabla 24 La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.	66
Tabla 25 Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.	68
Tabla 26 La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.	70
Tabla 27 Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.	72
Tabla 28 El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.	74
Tabla 29 Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.	75
Tabla 30 Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.	77
Tabla 31 Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.	79
Tabla 32 Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido	36
Figura 2 Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido	38
Figura 3 Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.....	39
Figura 4 Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía.....	40
Figura 5 Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.....	41
Figura 6 Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.....	42
Figura 7 Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.....	43
Figura 8 Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado.....	44
Figura 9 El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada.....	45
Figura 10 El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.....	46
Figura 11 El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.....	47
Figura 12 El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.....	48
Figura 13 El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.....	49
Figura 14 El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.....	51
Figura 15 Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.....	53
Figura 16 El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable.....	55
Figura 17 El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.....	56

Figura 18 Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.	57
Figura 19 Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.	59
Figura 20 El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.....	60
Figura 21 El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.	62
Figura 22 El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.....	64
Figura 23 La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.....	66
Figura 24 Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.	68
Figura 25 La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.	70
Figura 26 Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.	72
Figura 27 El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.	74
Figura 28 Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.	75
Figura 29 Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.	77
Figura 30 Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.	79
Figura 31 Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.....	80

RESUMEN

La presente investigación, “Calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark – 2024”, tuvo como objetivo principal analizar el impacto de la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark. Se trató de un estudio de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. La investigación consideró dos variables: la calidad de servicio (variable 1) y el posicionamiento de marca (variable 2). La población estuvo conformada por 110 clientes de Botanika Foodpark, y se trabajó con una muestra probabilística de 86 clientes. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento, un cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que la calidad de servicio tuvo un impacto moderado en el posicionamiento de marca. Según la Tabla 4, el 59,30% de los clientes considera que Botanika Foodpark siempre cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta, el 23,30% (casi siempre) y 17,40% (a veces). Aunque más del 80% tiene una percepción positiva, el 17,40% restante representa una oportunidad clara de mejora, ya que cualquier inconsistencia puede afectar la experiencia general del cliente, se puede interpretar que, si bien existe una tendencia favorable, aún hay un margen de mejora para fortalecer la percepción del servicio y, por ende, el posicionamiento de la marca. Asimismo, como se muestra en la Tabla 18, el 36,00% opina que el personal casi siempre realiza sus funciones con rapidez, el 31,40% (siempre), 23,30% (a veces) y 9,30% (nunca). Esta distribución revela que existe una percepción significativa de lentitud en ciertos momentos del servicio, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del cliente. El análisis de los datos presentados en las Tablas 4 y 18 muestra que Botanika Foodpark tiene una percepción general positiva respecto a la entrega de sus servicios y la rapidez del personal, pero también hay áreas clave que requieren mejora para optimizar tanto la calidad del servicio como el posicionamiento de la marca. Estos hallazgos permitieron concluir que la calidad de servicio se gestionó de manera moderada en el posicionamiento de la marca Botanika Foodpark - 2024.

Palabras clave: Calidad de servicio, posicionamiento de marca, foodpark, clientes, experiencia.

ABSTRACT

The main objective of this research, entitled "Service Quality in Botanika Foodpark's Brand Positioning - 2024," was to analyze the impact of service quality on Botanika Foodpark's brand positioning. This was an applied study with a quantitative approach, descriptive scope, and non-experimental design. The research considered two variables: service quality (variable 1) and brand positioning (variable 2). The population consisted of 110 Botanika Foodpark customers, and a probability sample of 86 customers was used. The data collection technique used was a survey, and the instrument used was a questionnaire addressed to the establishment's customers. The results indicated that service quality had a moderate impact on brand positioning. According to Table 4, 59.30% of respondents believe that Botanika Foodpark always delivers its services correctly, 23.30% (almost always) and 17.40% (sometimes). Although more than 80% have a positive perception, the remaining 17.40% represent a clear opportunity for improvement, as any inconsistency can affect the overall customer experience. It can be interpreted that, while there is a favorable trend, there is still room for improvement to strengthen the perception of the service and, therefore, the brand's positioning. Likewise, as shown in Table 18, only 36.00% believe that staff almost always perform their duties quickly, 31.40% (always), 23.30% (sometimes), and 9.30% (never). This distribution reveals a significant perception of slowness at certain points in the service, which can negatively affect the customer experience. Analysis of the data presented in Tables 4 and 18 shows that Botanika Foodpark has a generally positive perception regarding its service delivery and staff speed, but also reveals key areas that require improvement to optimize both service quality and brand positioning. These findings led to the conclusion that service quality was moderately managed in the Botanika Foodpark - 2024 brand positioning.

Keywords: Service quality, brand positioning, food park, customers, experience.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: “Calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark - 2024” plantea como problema general la pregunta: ¿Qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark - 2024? El estudio se centra en el fenómeno problemático de la relación entre la calidad de servicio y la percepción de los clientes, destacando la importancia de factores como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega de productos y la experiencia general que el cliente tiene con la marca. Este enfoque se presenta como un aspecto esencial, ya que la calidad de servicio influye directamente en la imagen de la marca y en la fidelización del consumidor, aspectos clave para garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado competitivo actual.

La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se aborda la problemática de estudio, detallando el problema de investigación y la identificación de la variable principal. También se definen los objetivos generales y específicos, se mencionan las limitaciones del estudio y su viabilidad. Asimismo, se justifica la realización del proyecto desde un enfoque teórico, práctico y metodológico.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, basado en antecedentes que analizan las variables tanto a nivel internacional como nacional y local. Se incluyen las bases teóricas que respaldan la investigación, así como las definiciones conceptuales de las variables y su operacionalización.

El tercer capítulo describe la metodología empleada en la investigación, que tiene un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado. Se utiliza un diseño descriptivo y no experimental, detallando las técnicas y métodos para el análisis de datos. La población de estudio está compuesta por un total de 110 clientes de Botanika Foodpark, y la muestra consiste en 86 clientes a quienes se les aplica el cuestionario.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los clientes, los cuales se exponen en tablas y gráficos. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado, el posicionamiento de marca y la calidad del servicio son herramientas clave para las empresas que buscan fidelizar a sus clientes y alcanzar sus metas en un entorno competitivo (Meniz, 2023). En particular, el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento acelerado, con nuevos negocios que buscan diferenciarse ofreciendo experiencias únicas; sin embargo, esto no siempre es suficiente para garantizar la recordación de la marca en los consumidores (Blousson, 2009).

Respecto al posicionamiento de marca este se alinea al tipo de compra del consumidor, en que el marketing general, debe adaptarse a las tendencias y comportamientos del mismo, priorizando aspectos como las emociones, expectativas y la sostenibilidad. Estrategias innovadoras, como aquellas orientadas tener la mejor calidad en el mercado, pueden influir positivamente en la percepción de los clientes, ayudando a generar experiencias satisfactorias y memorables (Bravo & Núñez, 2017).

La satisfacción del cliente, entendida como el grado de cumplimiento de sus expectativas, es esencial para los restaurantes, ya que afecta directamente su percepción sobre la calidad del servicio y la lealtad hacia la marca. Un cliente satisfecho puede convertirse en un promotor de la marca mediante recomendaciones, mientras que uno insatisfecho puede influir negativamente en la reputación del negocio (Solís, 2023; Geldres, 2018).

En el Perú, a pesar de contar con una reconocida riqueza gastronómica, la atención al cliente frecuentemente no cumple con las expectativas, lo que afecta tanto la satisfacción como la rentabilidad del sector. Además, las estrategias de comunicación y personalización hacia los clientes son limitadas, y las sugerencias o retroalimentaciones rara vez se toman en cuenta. Esto dificulta el crecimiento sostenido de los restaurantes en un mercado cada vez más competitivo (Ñavincopa & Suazo, 2022).

Por otro lado, los diversos cambios de los últimos años provocaron una contracción significativa en el subsector de restaurantes en Perú, con una

disminución del 61,43 % en el rubro y del 71,75 % en los servicios de bebidas, afectando especialmente a ciudades como Lima, Loreto y Huánuco (INEI, 2021). Esta realidad subraya la importancia de diseñar estrategias basadas en el conocimiento del cliente para superar los retos actuales y futuros.

Botanika Foodpark, inaugurado en enero de 2023, se presenta como un restobar comprometido con ofrecer alimentos y bebidas de calidad, priorizando la satisfacción del cliente bajo principios de transparencia, igualdad y seguridad. A pesar de estos esfuerzos, surge la necesidad de evaluar de manera integral la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca en el mercado huanuqueño puesto a que en el análisis situacional de parte de Botanika Foodpark se observó ciertas deficiencias en diferentes aspectos relacionados al servicio, en específico en la fiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía, teniendo como consecuencia que el posicionamiento de la empresa se encuentre en desventaja ante su competencia y los clientes prefieran realizar consumos en otros restobares, es así que este estudio se vuelve imprescindible para comprender la percepción de los clientes y determinar si la empresa está cumpliendo con sus objetivos. La calidad de servicio no solo afecta la experiencia individual, sino también la imagen general de la marca. Un alto nivel de satisfacción puede contribuir al crecimiento y prestigio de Botanika Foodpark, mientras que una insatisfacción podría afectar su posición en el mercado.

En ese sentido, este estudio fue fundamental para identificar fortalezas y áreas de mejora en las estrategias actuales de Botanika Foodpark, así como para proponer acciones concretas que fortalezcan su posicionamiento, incrementen la calidad de servicio, de tal manera que contribuyan al crecimiento y prestigio de la marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?
- ¿Qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?
- ¿Qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?
- ¿Qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?
- ¿Qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.
- Analizar qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.
- Analizar qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.
- Analizar qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.
- Analizar qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

• JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se justificó teóricamente, ya que contribuyó a la comprensión y aplicación de los conceptos y teorías relacionadas con la calidad de servicio y el posicionamiento de marca. Además, permitió identificar las principales tendencias, enfoques, modelos y resultados de investigaciones previas en el ámbito.

- **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación tuvo como finalidad analizar qué impacto tiene la calidad de servicio, tomando en cuenta su experiencia con aspectos clave como la seguridad, la atención al cliente, las instalaciones, etc. Además, se analizó el impacto que tuvieron tales aspectos en el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que permitió determinar cómo fue percibida la marca frente a sus competidores.

Este estudio no solo permitió validar las estrategias que se habían implementado en Botanika Foodpark, sino también identificar áreas específicas de mejora. A partir de los hallazgos, se pudieron desarrollar recomendaciones prácticas y acciones concretas para optimizar la calidad del servicio, fortalecer su imagen en el mercado y, en última instancia, aumentar la fidelización de los clientes y su competitividad.

- **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El presente estudio se justificó debido a que, sobre su aplicación, sirvió como base para investigaciones futuras relacionadas con el tema. Asimismo, las herramientas que se utilizaron, incluyendo la metodología aprobada y validada de medición SERVPERF (service performance), se convirtieron en guías para profundizar y alcanzar resultados óptimos. Esta investigación no solo sentó las bases para futuros estudios, sino que también contribuyó al avance del conocimiento en el área, gracias a la metodología establecida y validada, asegurando así la rigurosidad y efectividad del proceso investigativo.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto de investigación no se contó con limitaciones. Asimismo, se contó con la autorización del gerente de Botanika Foodpark, quien brindó los datos necesarios para la presente investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis fue viable, ya que contó con los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el logro de los objetivos en el tiempo determinado. Además, la investigación se ejecutó con los recursos mencionados y la habilidad de la investigadora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Allen (2022) en su investigación: “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021, empleando una metodología cuantitativa, un diseño descriptivo explicativo, transversal, y como procedimiento de recolección de datos se realizaron encuestas de 20 preguntas a 25 clientes, teniendo como resultado que el 24% de clientes indico que la calidad de servicio es excelente, el 40% bueno, 28% regular y 8% malo, respecto a la calidad de los productos indicaron 40% excelente, 32% bueno y 28% regular, de esa manera se concluye que se pudo proporcionar una visión clara respecto a la percepción de los clientes, los cuales indican que existe un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio que ofrece el restaurante KFC, sin embargo, existen algunas deficiencias por lo cual considero que se deben aplicar entandares y mejorar la calidad para satisfacer a los clientes que no se sienten a gusto.

Rivera (2019) en su tesis: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador”, tuvo por objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Greendandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, se desarrolló una metodología con un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, aplicando así el cuestionario de modelo SERVQUAL a 180 clientes exportadores, en los cuales se obtuvo como resultados que todas las dimensiones muestran brechas negativas con un resultado de -1.97 y -0.99 (Expectativas no satisfechas) y dos de ellos como la fiabilidad y capacidad de respuesta tuvieron un resultado de -1.97 y -0.99 respectivamente; en cuanto a los elementos tangibles los clientes se sienten satisfechos con que los servicios que consumen. Finalmente se

concluye que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que existe una relación positiva moderada entre ambas variables y la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio, antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Morales (2021) en su tesis: “La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo”, para optar el título de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán en Perú, tuvo por objetivo proponer una estrategia de calidad de servicio que permita incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490. Como metodología aplico un estudio mixto, con un enfoque no experimental aplicando una encuesta basada en el modelo de medición SERVQUAL aplicado a 93 clientes, de los cuales se obtuvo el resultado de: el 67,74% se encuentran de acuerdo respecto a que las instalaciones físicas son atractivas, el 56,99% considera que están de acuerdo respecto a que la presentación de la carta, el 69.89% considera estar de acuerdo con los precios que brinda el restaurante y el 74.19% considera estar de acuerdo indicando que regresaría a consumir nuevamente en el restaurante. Finalmente concluye que el servicio en el restaurante Marakos 490 tiene una cartera de clientes fidelizada y cuenta con una óptima participación de mercado, asimismo se propuso estrategias de calidad para mejorar los servicios, donde se estableció el desarrollo de la estrategia de calidad, después se formuló el manual de Buenas Prácticas de Manufactura y por último se diseñó un programa de capacitación, todo esto para para reforzar la calidad en el servicio.

Avila Y Flores (2021) en su tesis: “Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food-Jesús María, 2021”, para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo en Perú, tuvo por objetivo determinar el nivel en relación a la satisfacción del cliente en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, empleando la

metodología de tipo aplicada descriptivo simple con enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, se realizó una encuesta a 357 clientes, de los cuales se obtuvo los resultado: el 65,1% casi siempre sienten su Fiabilidad con respecto al restaurante, mientras que, el 54,5% de los ciudadanos siempre confían en los elementos tangibles, del mismo modo para la dimensión de seguridad el 70,7% de los ciudadanos siempre confían en la seguridad de los restaurantes, por otro lado, en capacidad de respuesta el 49,7% se encuentran satisfechos y por último el 70,7% siempre se sienten conforme con respecto a la empatía en los restaurantes de tipo Fast food. Se concluye que efectivamente la calidad de servicio en restaurantes de tipo Fast food, es alto, puesto que el establecimiento presenta un nivel alto en cada una de las dimensiones; sin embargo, aún se debe reforzar algunos aspectos para los cuales es necesario recurrir a estrategias, ya que estas ayudarán con la calidad de servicio que merece el cliente.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Castro (2023) en su tesis: “Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”. Para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad de Huánuco, tuvo por objetivo describir las estrategias de comercialización y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022. Tuvo una metodología de tipo “n” básica, enfoque de tipo cuantitativo, alcance de tipo descriptivo correlacional y el diseño no experimental. La investigación tuvo dos muestras, la primera muestra viene a ser las 34 empresas y la segunda muestra 381 clientes, aplicando así los instrumentos tanto a los dueños y clientes de los restaurantes, sus resultados indicaron valores de correlación de 0.753 confirman ello, así como, los valores referenciales que indican que como estrategia tienen una oferta permanente con el 58.8% de acuerdo, y muy de acuerdo 23.5%, lo que motiva a los clientes a demandar dicha oferta con el 40.4% de acuerdo, y 21% muy de acuerdo. Finalmente se concluye que se demuestra la relación directa que existe entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022.

Espinoza (2023) en su investigación: “Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL”, en tiempos de Covid-19, Huánuco, 2020”, tuvo por objetivo determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020, empleo una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, prospectiva, observacional, transversal y analítico, se consideró un cuestionario en base al modelo SERVPERF aplicado a 150 clientes, teniendo como resultados que la calidad de servicio con un 74,1% es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, los elementos tangibles con un 70,5% son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante, la empatía con un 72,2% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente, la fiabilidad con un 79,8% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, la capacidad de respuesta con un 72% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente, concluyéndose así que la dimensión fiabilidad es la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que la capacidad de respuesta aporta menos valor a la calidad de servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según la teoría, la calidad de los servicios depende de la percepción de los usuarios, la cual está relacionada con su satisfacción respecto al servicio recibido. En este sentido, Duque (2005) señala que:

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio, esto implicaría un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio (Parasuraman et al., 1988). Por lo tanto, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y posee una característica multidimensional (Duque, 2005, p. 49).

En el contexto globalizado actual, la calidad del servicio se ha convertido en un factor crucial. La competencia en el mercado hace que la principal diferencia entre empresas que ofrecen el mismo servicio o producto sea la calidad del servicio brindado. Por lo tanto, el cliente optará por aquella empresa cuyo servicio satisfaga de manera más completa sus expectativas (Bazán, 2019).

El cliente es el único juez de la calidad del servicio, ya que es quien determina el nivel de excelencia del mismo y, por naturaleza, siempre busca más. Por lo tanto, la empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, obtener ganancias y destacarse frente a la competencia. Es fundamental que la empresa gestione las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la brecha entre la realidad del servicio y las expectativas generadas. No existe impedimento para que estas promesas se conviertan en normas de calidad. Para eliminar los errores, es necesario imponer una disciplina rigurosa y un esfuerzo constante (Velandia, 2007).

La satisfacción de los usuarios está estrechamente vinculada a la calidad de los servicios que reciben de las empresas con las que interactúan. Estos servicios deben cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades e intereses, ya que son la principal razón de ser de la empresa (Bazán, 2019).

NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según Romani et al. (2018), la satisfacción laboral es un estado emocional placentero que surge de diversos aspectos del trabajo. Este estado puede verse influenciado por factores relacionados con el entorno laboral, así como por las aspiraciones, experiencias y características individuales de cada trabajador, lo que lleva a adoptar diferentes enfoques para resolver problemas y tomar decisiones cotidianas.

Por otro lado, Martín (2021) señala que la satisfacción del cliente es una medición que refleja la respuesta de los consumidores ante un producto o servicio, así como su experiencia de compra o uso general.

Este indicador se utiliza para comprender mejor las necesidades de los clientes y, en consecuencia, mejorar los productos, servicios y la atención proporcionada. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que un cliente satisfecho se convierte en un activo para la empresa, ya que es probable que regrese a consumir nuevamente y se transforme en un embajador de la marca, recomendando sus productos y compartiendo su experiencia con su entorno. En contraste, la insatisfacción genera comentarios negativos, que se difunden rápidamente, e incluso puede llevar a quejas formales ante las instituciones correspondientes. Sin embargo, las quejas y reclamos también tienen un aspecto positivo, ya que sirven como fuente para identificar áreas de mejora que tanto la empresa como otros clientes podrían no haber detectado previamente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Setó (2004), la satisfacción del cliente puede definirse de cuatro formas diferentes:

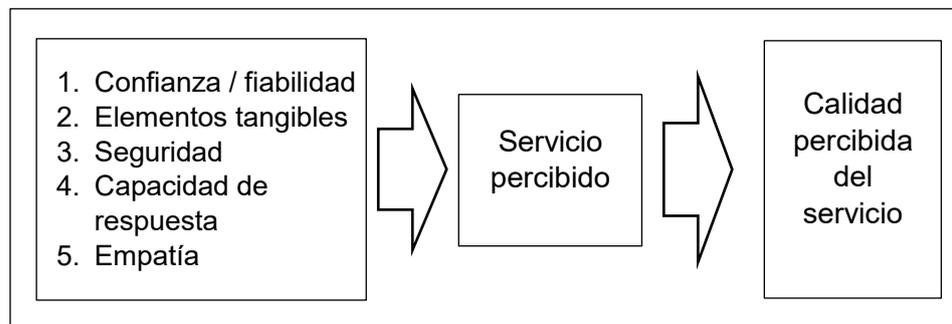
- Satisfacción como un resultado: se evalúa después de la experiencia de consumo, basándose en la respuesta emocional que generan las vivencias del cliente (Oliver, 1981; Westbrook & Reilly, 1993).
- Satisfacción como un proceso: se evalúa en función de la relación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio recibido (Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980).
- Satisfacción con una transacción específica: se evalúa a partir del juicio del cliente sobre un evento particular relacionado con la compra de un producto (Oliver, 1980).
- Satisfacción acumulativa: es un indicador de rendimiento que se evalúa en función de las experiencias pasadas, presentes y futuras de consumo y compra (Fornell, 1992).

MODELO SERVPERF

Cronin y Taylor (1994) desarrollaron una escala más simplificada que la SERVQUAL, a la que denominaron SERVPERF. A diferencia de la SERVQUAL, que considera tanto las expectativas como las

percepciones del cliente, la escala SERVPERF se enfoca exclusivamente en la valoración de las percepciones.

ESQUEMA DEL MODELO SERVPERF



Este modelo, ampliamente conocido, se utiliza como una ley para la elaboración de cuestionarios de investigación. En este caso, se citan de la siguiente manera: (1) Confianza/fiabilidad, (2) elementos tangibles, (3) seguridad, (4) capacidad de respuesta y (5) empatía. Aunque este modelo proporciona una lectura bastante precisa de lo que podría suceder con un producto o servicio, es necesario detallar y especificar la mayoría de los componentes que integran cada concepto o categoría. En otras palabras, sería conveniente personalizarlo para cada negocio, producto o empresa en particular (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998).

En la presente investigación, se han considerado cuatro dimensiones del modelo SERVPERF para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Botanika Foodpark.

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

- FIABILIDAD

La capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa es un aspecto fundamental para la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa. Cuando una empresa se compromete a realizar una tarea dentro de un tiempo específico, es crucial que cumpla con este compromiso de manera puntual. Además, cuando un cliente enfrenta un problema, la empresa debe demostrar un interés genuino en solucionarlo. La calidad en la primera

instancia es esencial; evitar errores no solo ahorra tiempo y recursos, sino que también contribuye a una mayor satisfacción del cliente. Finalmente, cumplir con el servicio dentro del tiempo prometido refleja profesionalismo y fiabilidad (Zuñiga, 2018).

- **ELEMENTOS TANGIBLES**

La apariencia física de las instalaciones y del personal es un factor clave para la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa. Las instalaciones, los equipos y los materiales de comunicación deben tener un aspecto moderno y visualmente atractivo. Además, los empleados de la empresa deben mantener una apariencia impecable (Zuñiga, 2018).

- **SEGURIDAD**

La profesionalidad, cortesía y credibilidad son esenciales en la prestación de servicios por parte de los empleados. Estos deben ofrecer un servicio rápido y estar siempre dispuestos a ayudar. Además, nunca deben estar tan ocupados como para no poder responder a las preguntas de los clientes (Zuñiga, 2018).

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio de manera oportuna es un factor clave en la satisfacción del cliente y en el posicionamiento de la empresa. Los empleados deben ofrecer atención individualizada, estar disponibles en horarios convenientes y brindar un servicio personalizado. Asimismo, comprender las necesidades específicas de los clientes es fundamental para asegurar una experiencia positiva (Zuñiga, 2018).

- **EMPATÍA**

La capacidad de la empresa para comprender las necesidades de los clientes es fundamental. El comportamiento del personal genera confianza, lo que permite que los clientes se sientan seguros durante sus transacciones. Además, el personal es siempre amable y

posee el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes (Zuñiga, 2018).

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Serralvo y Tadeu (2005) mencionan que el posicionamiento de marca se refiere al proceso de analizar, definir e implementar una oferta única que cuente con atributos distintivos, lo que permite que una marca ocupe una posición ventajosa y sostenible frente a sus competidores dentro de una categoría, desde la perspectiva de la imagen y la percepción del público.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con el fin de ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes para maximizar los beneficios de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado actúa como directriz para la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca y los beneficios que los clientes obtienen con el producto o servicio. Este proceso tiene como objetivo diferenciar a la empresa mediante valores específicos que la distingan y resaltar su presencia frente a la competencia en el mercado. Si el posicionamiento no se ajusta correctamente a la identidad de la empresa, puede retrasar o incluso deteriorar su desarrollo como marca y su estabilidad en el mercado.

El posicionamiento se encarga de asegurar que cada empresa logre ocupar un lugar en la mente de sus consumidores, pero no todas las empresas logran posicionarse de la misma manera, ni con el mismo nombre, eslogan o modelo de producto. Algunas marcas, como Apple, se han ganado un lugar en la mente del consumidor debido a su trayectoria y presencia constante en el mercado. Para alcanzar un buen posicionamiento, es fundamental centrarse en las ventajas competitivas de la empresa y de sus competidores, ofreciendo un producto de valor y altas expectativas para el cliente (Maza et al., 2020).

TEORÍA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN KOTLER Y KELLER (2006).

Kotler y Keller (2006) sostienen que el mejor enfoque del posicionamiento será necesario para la diferenciación del producto; los

productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación, cada uno con una identidad diferente.

Por su parte, Monferrer (2013) señala que el posicionamiento tiene como objetivo darle un lugar determinado en la mente del consumidor en relación con sus competidores, centrándose en las ventajas competitivas. Para llevar a cabo esta estrategia, se debe seguir una metodología compuesta por cuatro fases sucesivas: atributo, beneficio, aplicación y calidad.

DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

- MARCA

Carrión (2022) destaca la importancia del valor de la marca para un adecuado posicionamiento. Para ello, las marcas deben ser breves, fáciles de pronunciar y recordar a lo largo del tiempo. Un ejemplo de esto es la marca Lima, cuyo logotipo es una rosa que simboliza solidaridad, buen trato, afecto y amor. Sin embargo, este logotipo presenta dos problemas que podrían afectar su percepción.

La notoriedad de una marca se alcanza cuando el consumidor se enfrenta a dos opciones y opta por comprar la marca que ya conoce en lugar de la que desconoce. Esta conclusión se deriva de diversos métodos de investigación, tales como pruebas de producto, encuestas y grupos de discusión (Solórzano & Parrales, 2021).

- PRECIO

Desde esta perspectiva, Kotler y Armstrong (2001) definen el precio como el monto de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un producto determinado.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de fijación de precios para productos nuevos tiene como objetivo capturar un nivel alto en el mercado y lograr una penetración efectiva en él. La valoración del producto comienza con la imagen y la calidad, las cuales deben estar respaldadas por el precio. Además, es fundamental que exista una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. Los costos de

producción, si se manejan adecuadamente, no deben ser tan altos como para eliminar la ventaja de cobrar un precio más elevado.

- **PROMOCIÓN**

Belch (2004) la define como las actividades de marketing que proporcionan valor agregado o incentivos a la fuerza de ventas y, de este modo, estimulan las ventas, tales como concursos, juegos, entre otros.

De acuerdo con De la Torre (2016), El producto puede ser muy atractivo para el target, tener un precio aceptable para el mercado y estar ubicado en los puntos de venta donde el consumidor o usuario lo pueda encontrar. La promoción juega un papel crucial para las empresas, ya que les permite incrementar las ventas, dar a conocer más la empresa y permitir que los consumidores conozcan las características del bien o servicio.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **HABILIDADES:** Es la destreza que una persona tiene para ejercer determinada actividad (Montejo, 2001).
- **CLIENTE:** Es aquella persona que emplea un producto o servicio, bien de forma ocasional, bien de forma habitual; lo normal es referirse a estos individuos cuando la utilización se realiza con frecuencia, aunque no sea imprescindible que esto ocurra (Cárdenas, 2021).
- **SERVICIO:** El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar, hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Se define como una herramienta del marketing en la que se puede utilizar como un instrumento de control, recopilador y al mismo tiempo para difundir información, esto con el fin de ayudar a lograr los objetivos de ventas. Participa en el control y seguimiento de la red comercial (Douglas, 2020).
- **CALIDAD:** Es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Alcalde, 2019).

- **ESTRATEGIA:** Dentro del círculo de la administración, toma en cuenta a la estrategia como un modelo o plan que hace parte importante de las metas y políticas primordiales de una organización y al mismo tiempo determina el orden secuencial de acciones a ejecutar (Villanueva, 2007).
- **SATISFACCIÓN LABORAL:** Se da cuando el empleado se siente feliz, satisfecho y armonioso con su entorno laboral, bajo condiciones afables para el desarrollo de su labor (Junco, 2021).
- **RENDIMIENTO:** Se detalla el nivel de rendimiento de la labor en relación al alcance de las metas y hasta donde es su proceder en relación su producción (Quintana, 2018).

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Calidad de servicio.

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Elementos Tangibles
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Posicionamiento de marca.

Dimensiones:

- Marca
- Precio
- Promoción

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio	1. Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido 2. Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido	Escala Likert: • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
		Precisión de la entrega del servicio	3. Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.	
		Consistencia del servicio	4. Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía. 5. Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.	
		Limpieza y orden de las instalaciones	6. Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas. 7. Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.	
			Estado de los equipos y materiales	
	Seguridad	Apariencia del personal	9. El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada	
		Confianza en el personal	10. El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención. 11. El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.	
		Transparencia en la información	12. El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.	

VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	Capacidad de Respuesta		13. El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.
		Disposición para ayudar y solucionar problemas	14. El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.
			15. Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.
		Tiempo de espera	16. El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable
	Empatía		17. El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.
		Comprensión de las necesidades del cliente	18. Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.
			19. Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.
		Atención personalizada	20. El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.
			21. El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.
		Amabilidad y cortesía del personal	22. El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.
Marca	Imagen	23. La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.	
	Competitividad	24. Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.	
	Experiencia	25. La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.	
	Diferenciación	26. Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.	
	Precio	Oferta	27. El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.

	Producto	28. Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.
Promoción	Publicidad	29. Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.
	Innovación	30. Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.
	Productividad	31. Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de naturaleza aplicada y consistió en una metodología no sistemática para abordar problemas o preguntas específicas. Estos problemas o preguntas se relacionan a nivel individual, grupal o social (Maigua, 2024).

3.1.1. ENFOQUE

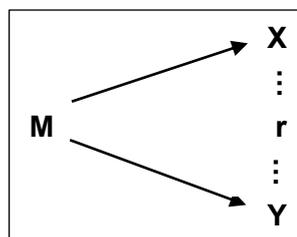
Este estudio presentó un enfoque cuantitativo, ya que utilizó la recolección y el análisis de datos para responder a las preguntas de investigación. Se basa en la medición numérica, el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández et al., 2016).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2017), este estudio tuvo un alcance o nivel descriptivo, ya que procuró brindar una adecuada percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las formas en que se comportaron las variables, factores o elementos que lo componían.

3.1.3. DISEÑO

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, en el cual no se manipuló ninguna de las variables estudiadas. Por lo tanto, se observó el entorno en el que se encontraban y se procedió a su análisis (Díaz, 2024).



Donde:

X= Calidad de servicio

Y= Posicionamiento

M=Muestra

r = La relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Moreno, 2005).

Para la población, se consideró a todos los clientes de Botanika Foodpark, conformando un total de 110 personas. Este número fue obtenido mediante la base de datos de la empresa Botanika Foodpark, y correspondió a los fines de semana, período en el cual se registró una mayor afluencia de clientes.

3.2.2. MUESTRA

Es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio (Hernández et al., 2016).

Se aplicó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los miembros de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Carrasco, 2005). Por lo tanto, se utilizó la fórmula correspondiente para determinar la muestra en una población de 110 clientes.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población	=	110
Z = Nivel de confianza	=	1,96 (95%)
p = Grado de Homogeneidad	=	0.50 (50%)
q = Grado de heterogeneidad	=	0.50 (50%)
E = Margen de error	=	5%
n = Tamaño de muestra	=	?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 110}{(0,05^2 * (110 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 86 encuestados

Luego de aplicar la fórmula para el desarrollo de esta investigación, la muestra de estudio estuvo conformada por 86 clientes asistentes a Botanika Foodpark.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este trabajo de investigación se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario estructurado dirigido a los clientes de Botanika Foodpark. La calidad de servicio, bajo el modelo SERVPERF, se midió a través de 15 indicadores adaptados específicamente al cuestionario SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). Este cuestionario contó con cinco alternativas de respuesta en una escala de Likert: nunca (5), casi nunca (4), a veces (3), casi siempre (2) y siempre (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento, ya que su validez y confiabilidad han sido demostradas en múltiples contextos. Por otro lado, la variable posicionamiento de marca se evaluó mediante un cuestionario estructurado, elaborado por la investigadora y aplicado también a los clientes de Botanika Foodpark.

3.3.1 TÉCNICA

- ENCUESTA

Fue una recolección de datos obtenida mediante consulta, cuya finalidad fue conocer la opinión de las personas acerca de un tema específico o contar con mayor información respecto de un hecho o suceso (Candil, 2015).

3.3.2. INSTRUMENTO

- CUESTIONARIO

El cuestionario fue el instrumento que planteó una serie de preguntas con el objetivo de extraer determinada información de un grupo de personas. Este permitió recolectar información y datos para su posterior tabulación, clasificación, descripción y análisis dentro del estudio (Candil, 2015).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos procesados y codificados fueron transpuestos en una matriz que fue analizada mediante varios programas diseñados para el procesamiento de datos, entre los cuales se incluyeron:

- **EXCEL:** Fue una herramienta muy eficaz para obtener información significativa a partir de grandes volúmenes de datos. También funcionó adecuadamente para cálculos sencillos y para realizar el seguimiento de diversos tipos de información.
- **SPSS:** Fue un software que proporcionó a los investigadores herramientas para consultar datos, formular hipótesis, ejecutar procedimientos para aclarar relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones.

La aplicación utilizada para la redacción del informe fue:

- **WORD:** Fue un programa de procesamiento de textos, diseñado para facilitar la creación de documentos con calidad profesional.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

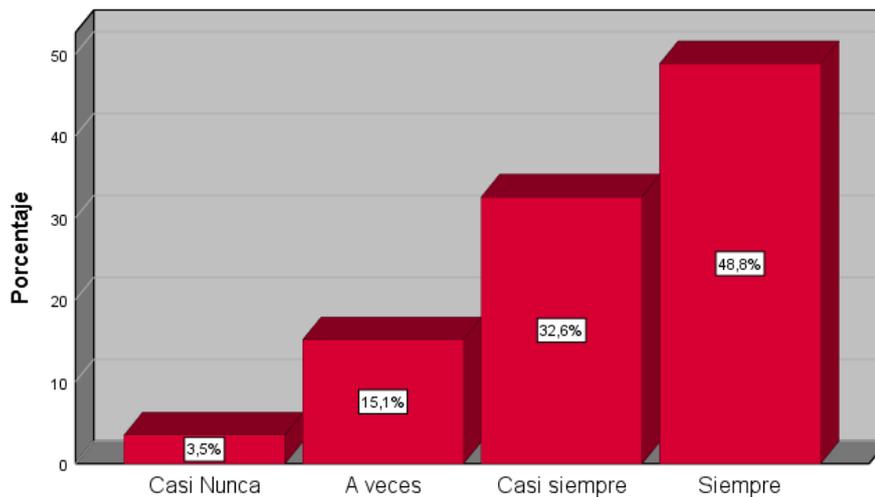
Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	A veces	13	15,1	15,1	18,6
	Casi siempre	28	32,6	32,6	51,2
	Siempre	42	48,8	48,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 1

Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido



Nota. Encuestas realizadas.

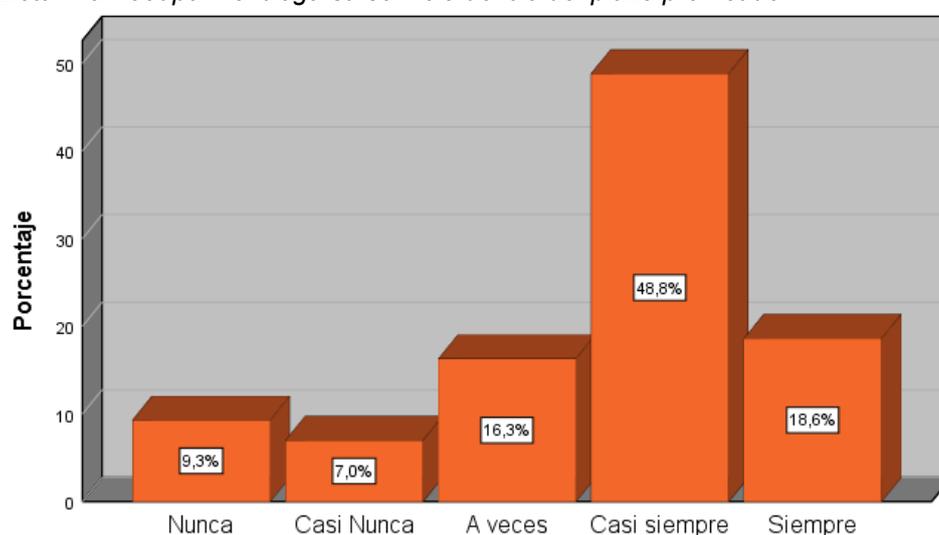
Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 2, sugiere que la empresa Botanika Foodpark cumplen con entregar el servicio prometido 48,80% (siempre), 32,60% (casi siempre), 15,10% (a veces) y 3,50% (casi nunca). Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva, pero también evidencia que cerca de 18,60% de los clientes considera que la empresa no siempre cumple con lo que promete, lo cual puede afectar la confianza y la fidelización. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de mejorar en cuanto a la entrega del servicio prometido como en la calidad y presentación

de la comida, que los pedidos lleguen en el tiempo esperado, que los productos del menú estén disponibles, que el trato del personal sea amable y profesional y que el lugar esté limpio, cómodo y con buen ambiente. Asimismo, es clave mejorar la planificación interna y la coordinación entre áreas para evitar retrasos o errores que afecten el cumplimiento. Al cumplir con todo esto hace que el cliente confíe en la marca y se sienta satisfecho, lo que mejora el posicionamiento de Botanika Foodpark en el mercado.

Tabla 3*Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	Casi Nunca	6	7,0	7,0	16,3
	A veces	14	16,3	16,3	32,6
	Casi siempre	42	48,8	48,8	81,4
	Siempre	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 2***Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 3, sugiere que la empresa Botanika Foodpark entregan su servicio dentro del plazo prometido 18,60% (siempre), 48,80% (casi siempre), 16,30% (a veces), 7,0% (casi nunca) y 9,3% (nunca). Estos resultados indican una percepción que más del 32% de los clientes considera que el servicio no siempre se entrega a tiempo, lo cual puede afectar seriamente la satisfacción del cliente y la reputación del negocio. Entonces; refleja la importancia de mejorar servicios dentro del plazo prometido, como usar herramientas para monitorear pedidos en tiempo real, establecer tiempos para cada tipo de servicio, capacitar al personal para cumplir con los plazos, identificar y corregir los puntos donde se generan retrasos, mejorar la coordinación entre cocina y atención al cliente, lo cual ayudará a cumplir con lo prometido, y así aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la imagen de la marca.

Tabla 4

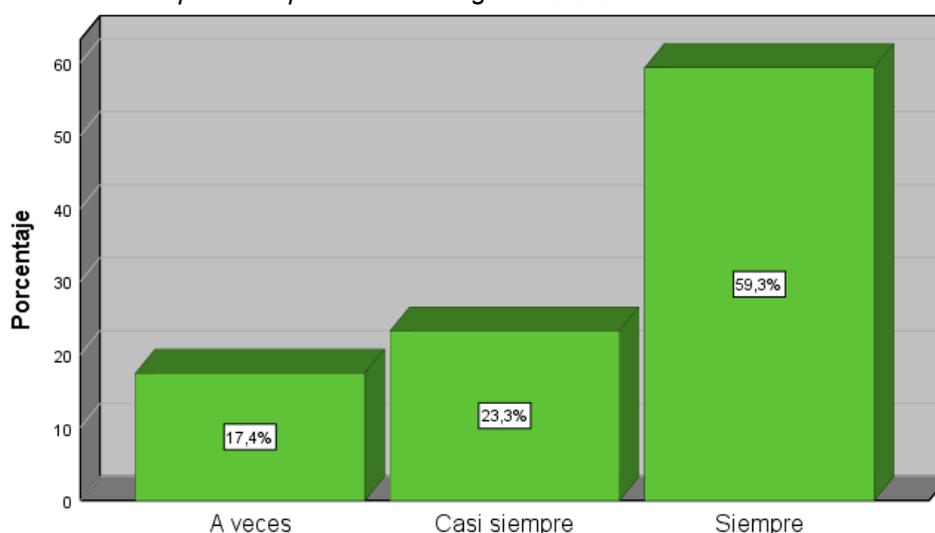
Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	17,4	17,4	17,4
	Casi siempre	20	23,3	23,3	40,7
	Siempre	51	59,3	59,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 4, sugiere que Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta 59,30% (siempre), 23,30% (casi siempre) y 17,40% (a veces). Aunque más del 80,00% tiene una percepción positiva, el 17,40% restante representa una oportunidad clara de mejora, ya que cualquier inconsistencia puede afectar la experiencia general del cliente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de mejorar como en establecer controles de calidad y listas de verificación, capacitar al personal en procedimientos y servicio al cliente, fomentar una cultura de responsabilidad y mejora continua y corregir errores antes de que lleguen al cliente, lo cual esto garantizará un servicio más confiable y aumentará la satisfacción del cliente.

Tabla 5

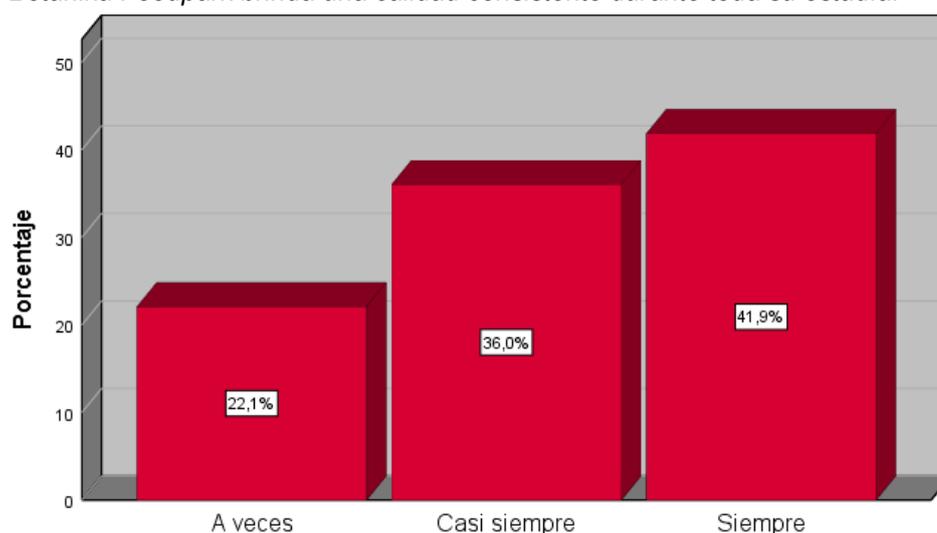
Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	22,1	22,1	22,1
	Casi siempre	31	36,0	36,0	58,1
	Siempre	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 4

Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 5, sugiere que Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía 41,90% (siempre), 36,00% (casi siempre) y 22,10% (a veces). Aunque la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva, el 22,10% que considera que la calidad no es consistente "a veces" es un área que mejorar, ya que una experiencia inconsistente puede generar insatisfacción y pérdida de lealtad. Por lo que; refleja la importancia de mejorar; como establecer protocolos para cada etapa del servicio, garantizar una atención uniforme desde el ingreso hasta la salida, capacitar al personal en seguimiento y anticipación a las necesidades, aplicar encuestas breves o auditorías internas para detectar fallas, resolver problemas en tiempo real para mantener la experiencia positiva, lo cual una experiencia constante y positiva fortalece la relación con el cliente.

Tabla 6

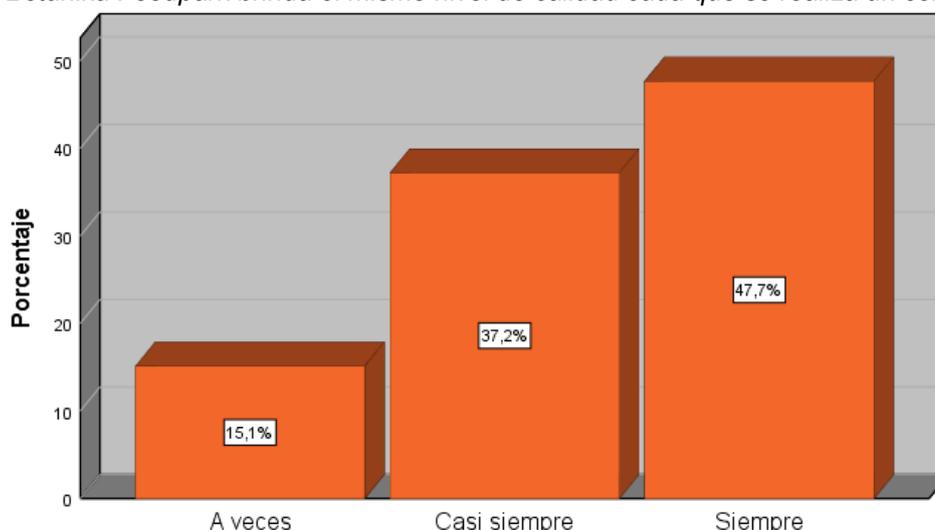
Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	15,1	15,1	15,1
	Casi siempre	32	37,2	37,2	52,3
	Siempre	41	47,7	47,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 5

Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 6, sugiere que Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo 47,70% (siempre), 37,20% (casi siempre) y 15,10% (a veces). Aunque la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva y consistente, el 15,10% de los clientes que experimenta una variabilidad en la calidad es un área que necesita atención, ya que la inconsistencia puede generar desconfianza y reducir la lealtad. Por lo que; refleja la importancia de mejorar en los procesos de preparación y servicio, supervisar constantemente la calidad en cada área, capacitar al personal en prácticas consistentes de atención, implementar controles en momentos de alta demanda y escuchar la retroalimentación del cliente y actuar de inmediato.

Tabla 7

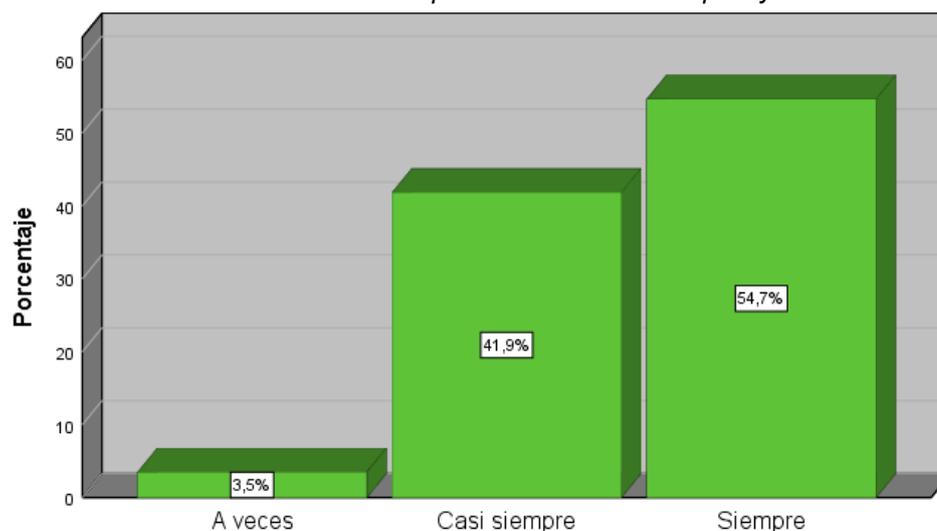
Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,5	3,5	3,5
	Casi siempre	36	41,9	41,9	45,3
	Siempre	47	54,7	54,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 6

Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 7, sugiere que las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas 54,70% (siempre), 41,90% (casi siempre) y 3,5% (a veces). Aunque una gran mayoría está satisfecha con la limpieza y el orden de las instalaciones, el 3,5% que experimenta irregularidades en este aspecto indica que aún existen áreas en las que se puede mejorar la percepción de los clientes. Por lo que; refleja la importancia de mejorar en las rutinas de limpieza por zonas y horarios, capacitar al personal y dotarlo de los recursos necesarios, supervisar con listas de chequeo visibles y actualizadas, recoger opiniones de los clientes (encuestas breves o QR), reforzar la limpieza en horas de mayor afluencia. Dado que un ambiente limpio refuerza la imagen de calidad y cuidado al cliente.

Tabla 8

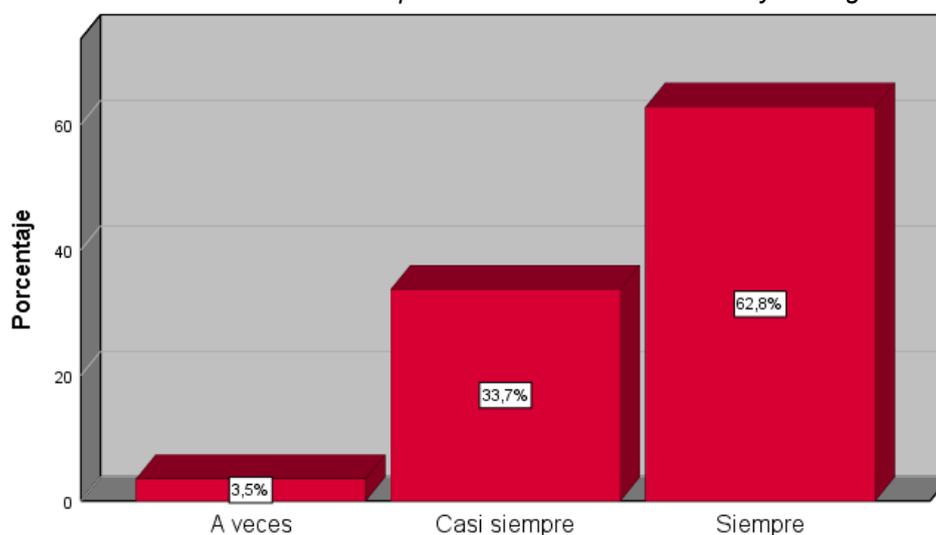
Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,5	3,5	3,5
	Casi siempre	29	33,7	33,7	37,2
	Siempre	54	62,8	62,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 7

Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 8, sugiere que los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables 62,80% (siempre), 33,70% (casi siempre) y 3,5% (a veces). Aunque una gran mayoría de los clientes se muestra satisfecho con el ambiente, el 3,5% que percibe desorden en el ambiente es una oportunidad para mejorar la consistencia en la experiencia que se ofrece. Por lo que; refleja la importancia de mejorar en revisar la distribución del mobiliario y espacios comunes, realizar mantenimiento regular y orden visual, usar ambientación coherente con la marca (música, iluminación, decoración), involucrar al personal en el cuidado diario del entorno y promover una cultura organizacional enfocada en el orden. Por lo que los ambientes agradables y libres de desorden mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la imagen del local.

Tabla 9

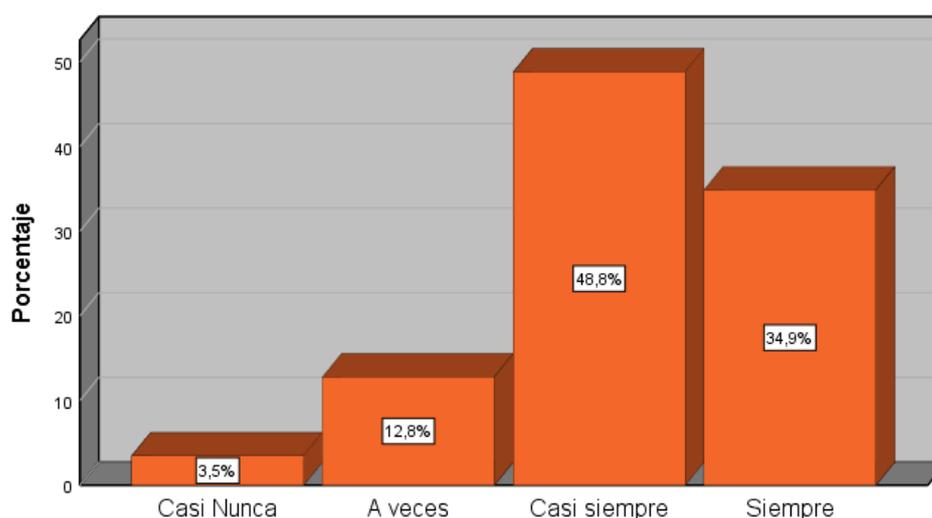
Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	A veces	11	12,8	12,8	16,3
	Casi siempre	43	50,0	50,0	66,3
	Siempre	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 8

Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 9, sugiere que los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado 34,90% (siempre), 48,80% (casi siempre), 12,80% (a veces) y 3,5% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad y estado de los materiales y herramientas, pero existe quienes consideran que en ocasiones no están en buen estado. Por lo que; refleja la importancia de mejorar y hacer un plan de mantenimiento y revisión periódica, renovar equipos o utensilios deteriorados a tiempo, asegurar que todos los materiales sean adecuados y seguros, capacitar al personal en el uso y cuidado correcto. Dado que las herramientas y materiales en buen estado garantizan un servicio más eficiente y profesional.

Tabla 10

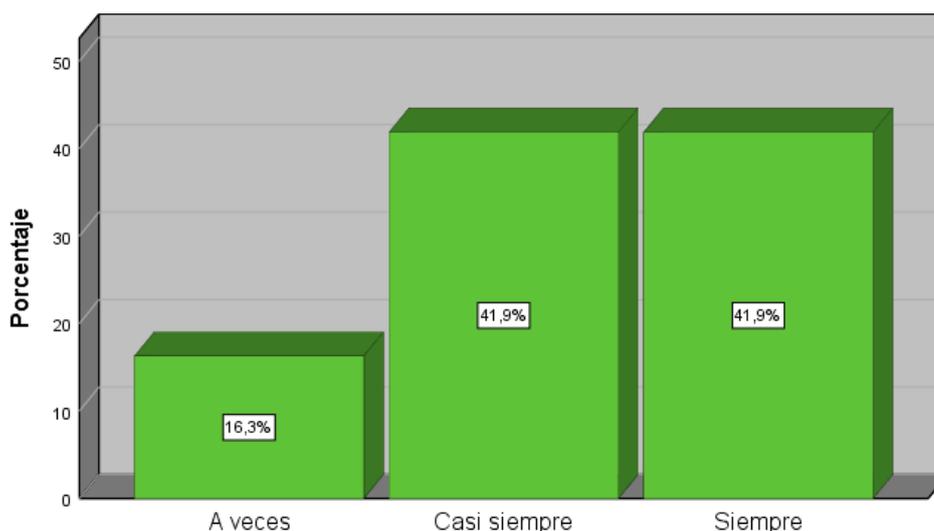
El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	16,3	16,3	16,3
	Casi siempre	36	41,9	41,9	58,1
	Siempre	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 9

El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 10, sugiere que el personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada 41,90% (siempre), 41,90% (casi siempre) y 16,30% (a veces). Se puede concluir que, si bien la mayoría percibe una buena presentación del personal, aún hay margen de mejora. Por lo que es importante implementar un protocolo estandarizado de presentación personal, acompañado de capacitaciones periódicas sobre imagen profesional y atención al cliente tales como uniformes establecidos y bien mantenidos, guías claras de aseo e higiene personal, supervisión continua por parte del equipo de gestión y reconocimientos o incentivos al personal que mantenga una presentación ejemplar y esta medida ayudará a elevar el porcentaje de percepción positiva a niveles óptimos y reforzará la imagen profesional del establecimiento.

Tabla 11

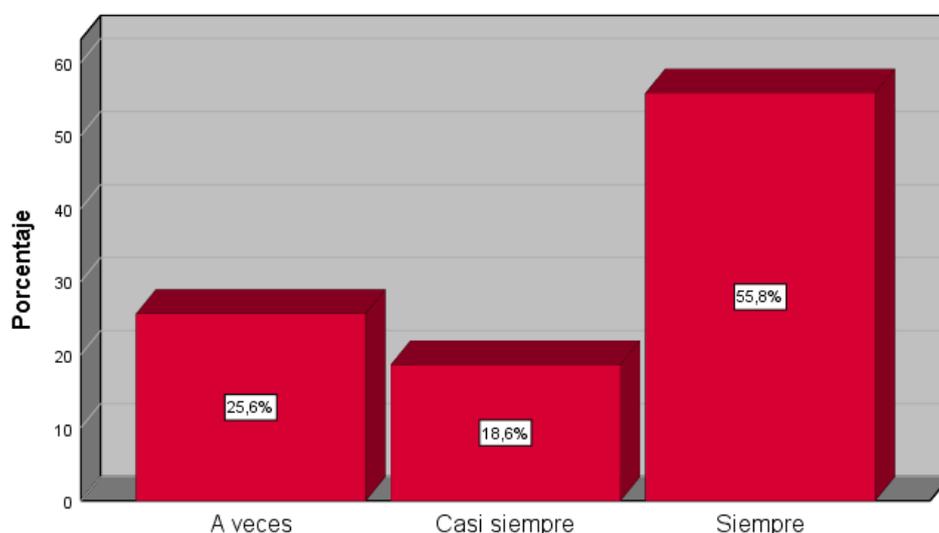
El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	25,6	25,6	25,6
	Casi siempre	16	18,6	18,6	44,2
	Siempre	48	55,8	55,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 10

El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 11, sugiere que el personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención 55,80% (siempre), 18,60% (casi siempre) y 25,60% (a veces). Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, el porcentaje de respuestas en las categorías "casi siempre" y "a veces" indica áreas de oportunidad para fortalecer el desempeño del equipo. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer las competencias del personal mediante programas continuos de capacitación en atención al cliente y resolución de conflictos, como técnicas de comunicación efectiva, manejo de situaciones difíciles o clientes exigentes, desarrollo de empatía y cortesía profesional. Además, implementar evaluaciones regulares y retroalimentación individual puede ayudar a identificar necesidades específicas de mejora, elevando así el estándar general de servicio y profesionalismo del equipo.

Tabla 12

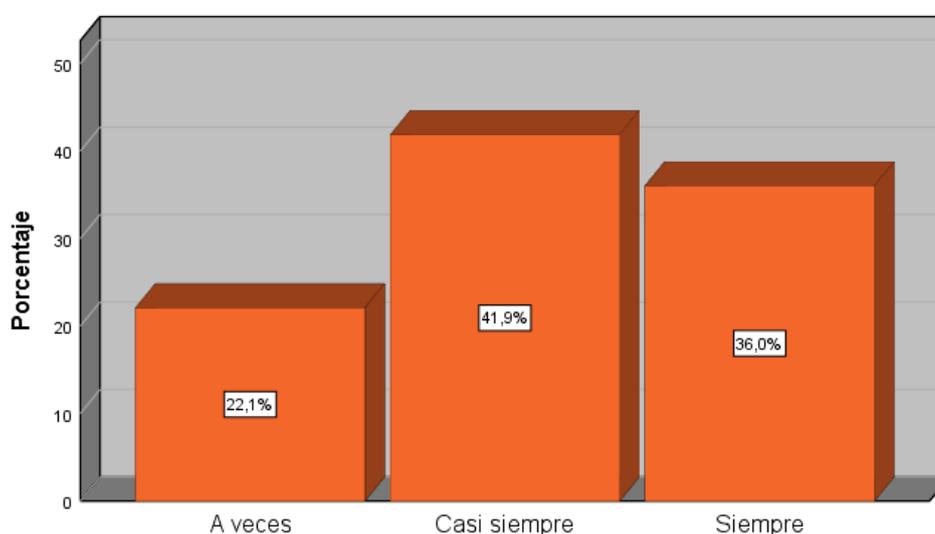
El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	22,1	22,1	22,1
	Casi siempre	36	41,9	41,9	64,0
	Siempre	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 11

El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 12, sugiere que el personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas 36,00% (siempre), 41,90% (casi siempre) y 22,10% (a veces). Por lo que; esta conducta refleja que aún existe una percepción de falta de claridad o seguridad en ciertos aspectos del servicio ofrecido. Por lo que es importante reforzar la capacitación del personal en conocimientos sobre los productos, procesos y políticas del establecimiento, con el objetivo de que puedan responder con seguridad y precisión a las consultas de los clientes. Tales como, talleres informativos sobre el menú, ingredientes y procesos internos, capacitación en técnicas de comunicación clara y asertiva y simulaciones prácticas de atención a preguntas frecuentes de los clientes. Lo cual estas estrategias contribuirán a generar mayor confianza en el cliente, mejorando la percepción del servicio y fortaleciendo la imagen del establecimiento como profesional y confiable.

Tabla 13

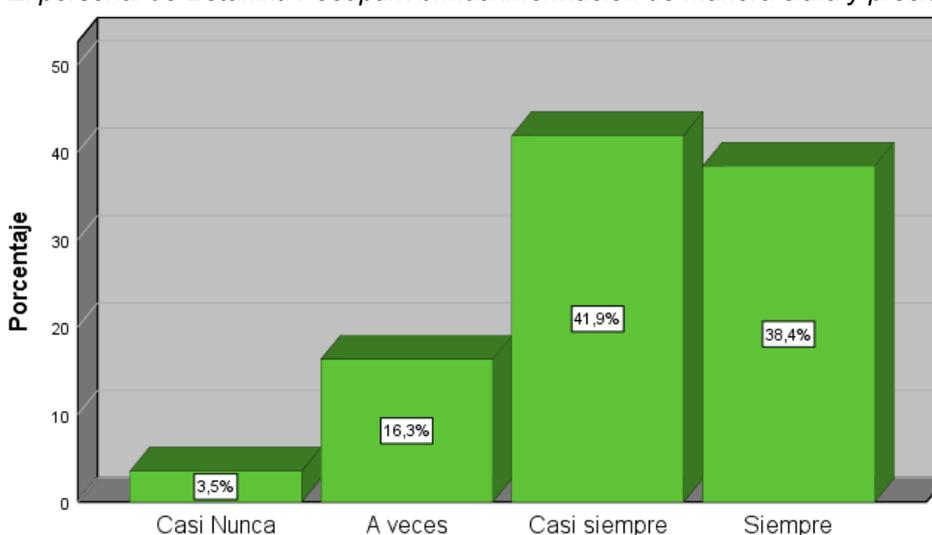
El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	A veces	14	16,3	16,3	19,8
	Casi siempre	36	41,9	41,9	61,6
	Siempre	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 12

El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 13, sugiere que el personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa 38,40% (siempre), 41,90% (casi siempre), 16,30% (a veces) y 3,50% (casi nunca). Esta distribución evidencia que aún hay oportunidades significativas de mejora en la forma en que se comunica la información al cliente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de implementar un programa de capacitación enfocado en habilidades de comunicación efectiva y dominio del contenido del servicio, con el objetivo de asegurar que el personal transmita información clara, precisa y coherentes, tales como entrenamientos periódicos sobre el menú, promociones, horarios y servicios adicionales, capacitación en lenguaje verbal y no verbal orientado al cliente y evaluaciones prácticas para medir la claridad en la comunicación del personal. Estas acciones no solo reducirán la confusión o inseguridad en los clientes, sino que también elevarán el nivel de profesionalismo en la atención ofrecida.

Tabla 14

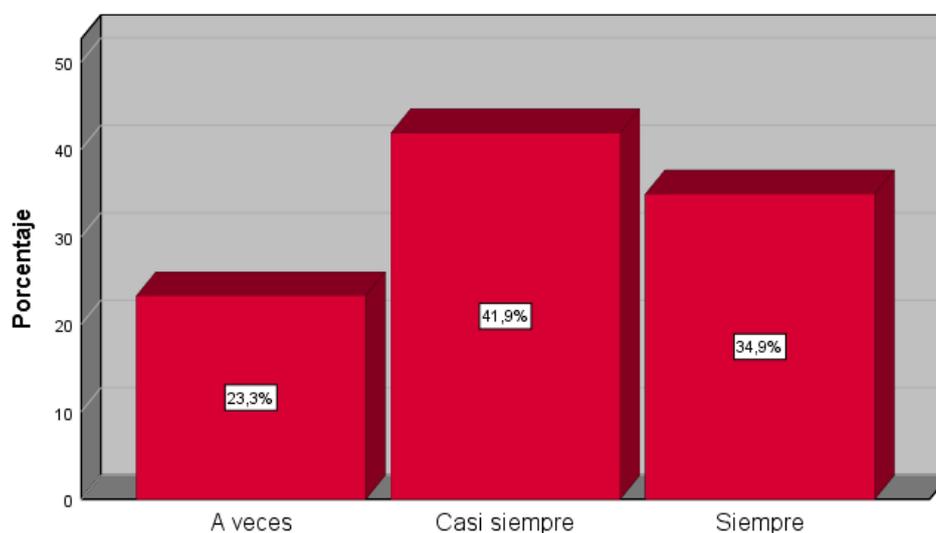
El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	23,3	23,3	23,3
	Casi siempre	36	41,9	41,9	65,1
	Siempre	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 13

El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 14, sugiere que el personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio 34,90% (siempre), 41,90% (casi siempre) y 23,30% (a veces). Esta distribución revela que una parte importante de los clientes no recibe toda la información que necesita de manera consistente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de reforzar los procesos de comunicación y estandarizar la entrega de información al cliente, asegurando que todos los colaboradores brinden datos completos y oportunos sobre el servicio. Para lograrlo, se pueden implementar las siguientes acciones como diseñar protocolos de atención que incluyan puntos clave de información a comunicar en cada interacción, capacitar al personal en técnicas para verificar la

comprensión del cliente (por ejemplo, preguntar si quedó claro o si hay dudas), utilizar materiales complementarios como carteles, folletos o menús detallados que refuercen la información verbal, lo cual estas acciones contribuirán a una experiencia de servicio más clara y satisfactoria para los clientes, mejorando su percepción sobre la calidad de atención.

Tabla 15

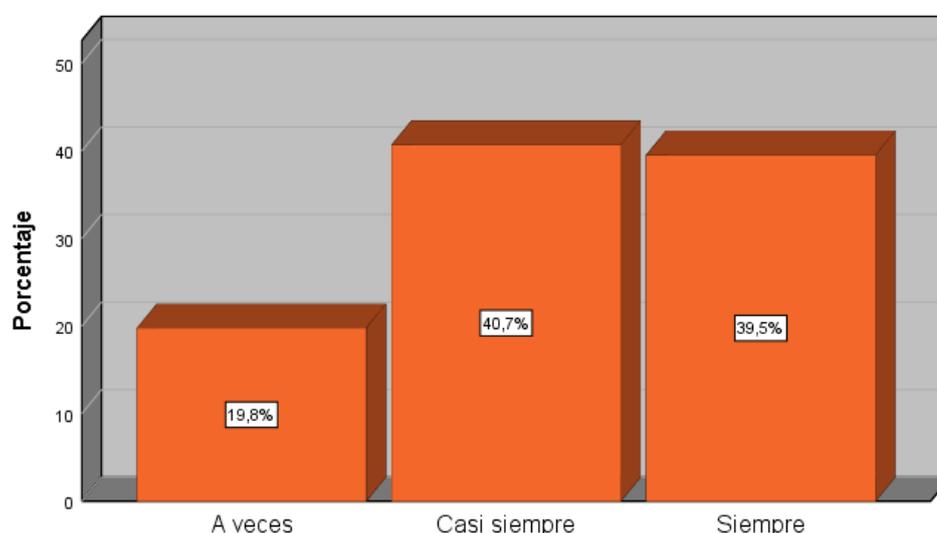
El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	19,8	19,8	19,8
	Casi siempre	35	40,7	40,7	60,5
	Siempre	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 14

El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 15, sugiere que el personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente 39,50% (siempre), 40,70% (casi siempre) y 19,80% (a veces). Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, los porcentajes indican que aún existen oportunidades para optimizar la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades del cliente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer la eficiencia operativa del personal mediante capacitaciones orientadas a la toma de decisiones rápida, resolución de problemas y autonomía en el servicio, con el fin de mejorar su capacidad de actuar eficazmente ante cualquier requerimiento, como capacitación práctica en resolución ágil de problemas y manejo de situaciones

imprevistas, establecimiento de protocolos claros para diferentes tipos de necesidades o reclamos y supervisión y retroalimentación continua para identificar áreas de mejora en el tiempo de respuesta, lo cual al implementar estas medidas permitirá ofrecer un servicio más eficiente, ágil y centrado en la satisfacción del cliente, lo que fortalecerá la imagen profesional del establecimiento.

Tabla 16

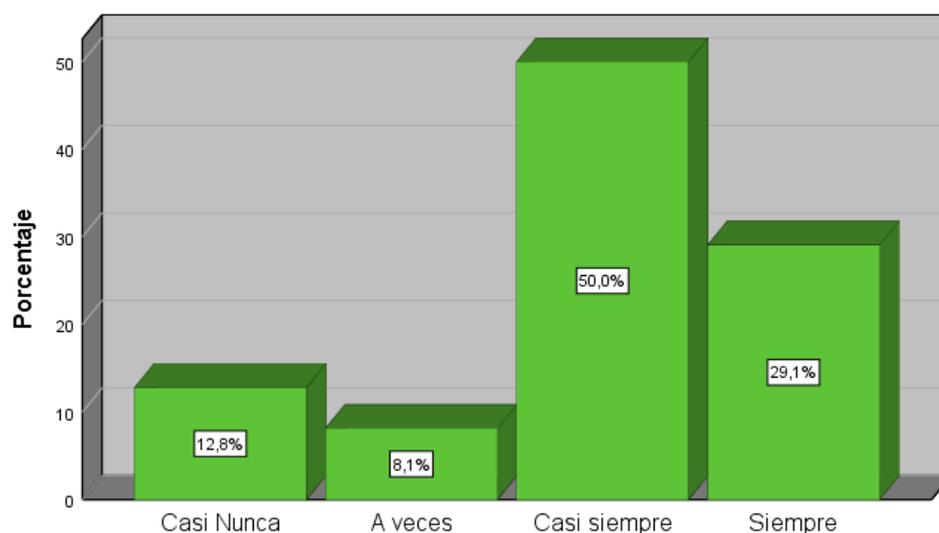
Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	12,8	12,8	12,8
	A veces	7	8,1	8,1	20,9
	Casi siempre	43	50,0	50,0	70,9
	Siempre	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 15

Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.



Nota. Encuestas realizadas.

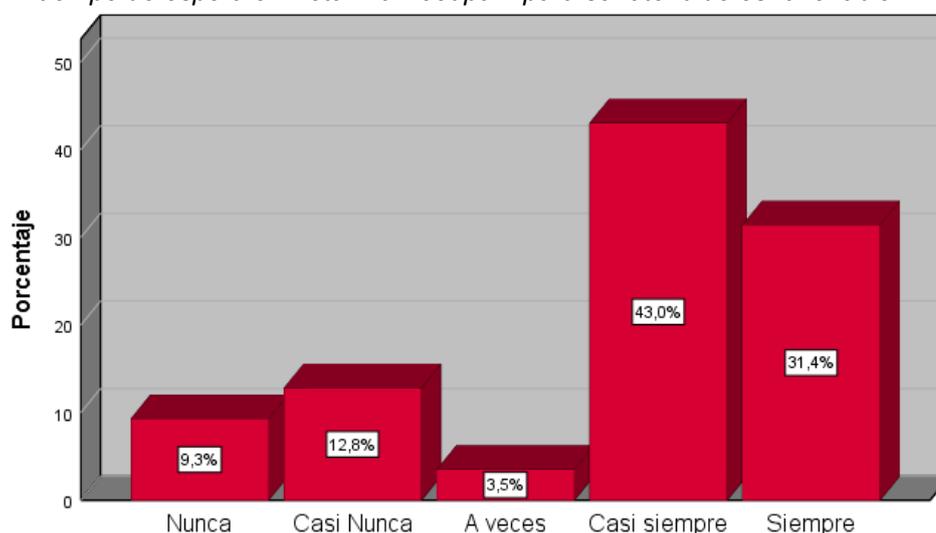
Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 16, sugiere que Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene 29,10% (siempre), 50,00% (casi siempre), 8,10% (a veces) y 12,80% (casi nunca). Estos resultados reflejan una percepción de insuficiencia de personal en ciertos momentos, lo cual puede afectar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de realizar un análisis operativo de demanda y ajustar la dotación de personal según los horarios de mayor afluencia, con el fin de garantizar una atención eficiente y oportuna en todo momento como implementar estudios de flujo de clientes por días y horas para identificar picos de demanda, ajuste de turnos y horarios del personal de acuerdo con los

momentos críticos de atención y contratación de personal temporal o de apoyo en horarios de alta demanda, estas medidas permitirán optimizar los recursos humanos y mejorar la percepción del cliente sobre la eficiencia y capacidad de atención del establecimiento.

Tabla 17*El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	Casi Nunca	11	12,8	12,8	22,1
	A veces	3	3,5	3,5	25,6
	Casi siempre	37	43,0	43,0	68,6
	Siempre	27	31,4	31,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 16***El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable.**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 16, sugiere que el tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable 31,40% (siempre), 43,00% (casi siempre), 3,50% (a veces), 12,80% (casi nunca) y 9,30% (nunca). Esta distribución revela una percepción de inconsistencia en los tiempos de atención, lo que puede impactar negativamente en la satisfacción del cliente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de implementar estrategias para optimizar los tiempos de atención y reducir los períodos de espera, especialmente en horarios de alta afluencia tales como análisis de tiempos de atención por punto de venta o área específica, implementación de un sistema de turnos o pedidos anticipados (digital o físico) y capacitación del equipo en eficiencia operativa y gestión del tiempo. Estas acciones contribuirán a mejorar la percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del servicio, fortaleciendo así la competitividad del establecimiento.

Tabla 18

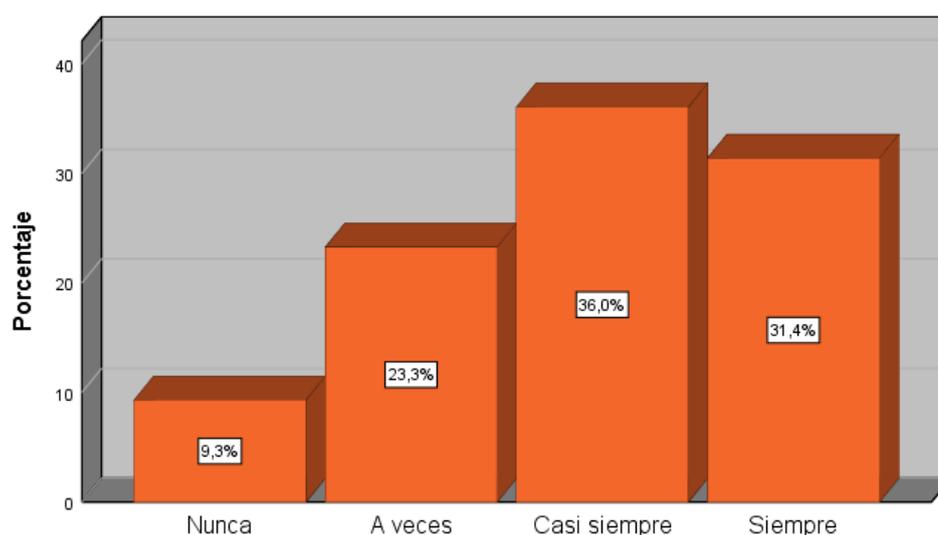
El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	20	23,3	23,3	32,6
	Casi siempre	31	36,0	36,0	68,6
	Siempre	27	31,4	31,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 17

El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.



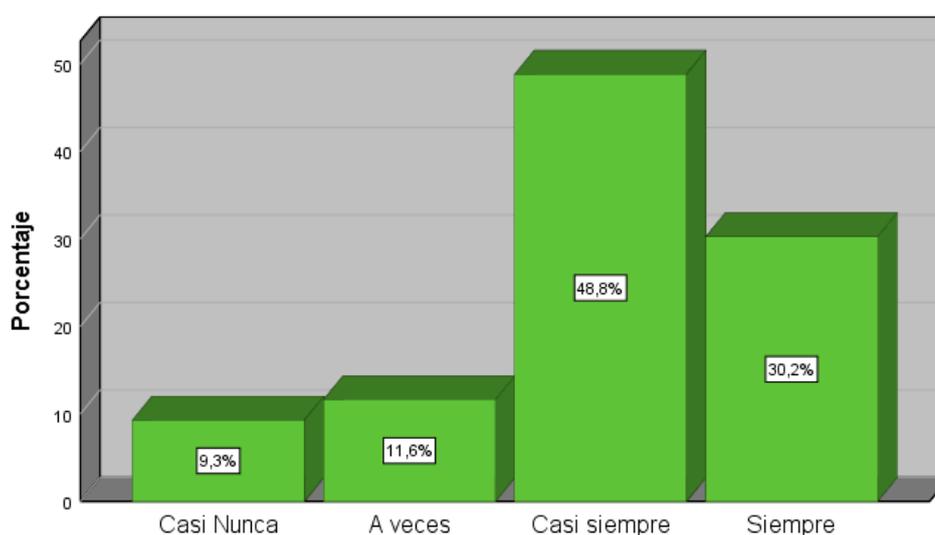
Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 18, sugiere que el personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente 31,40% (siempre), 36,00% (casi siempre), 23,30% (a veces) y 9,30% (nunca). Esta distribución revela que existe una percepción significativa de lentitud en momentos del servicio, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del cliente. Por lo que; se refleja la importancia de implementar medidas para aumentar la agilidad operativa del personal sin comprometer la calidad del servicio, enfocándose en la eficiencia de la atención al cliente, como capacitación en técnicas de trabajo ágil y organización de tareas y simplificación de procesos internos para reducir tiempos innecesarios, asignar responsabilidades y mejorar la coordinación entre áreas, lo cual al aplicar estas estrategias, se podrá reducir la percepción de lentitud, y así fortalecer la satisfacción del cliente.

Tabla 19*Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	10	11,6	11,6	20,9
	Casi siempre	42	48,8	48,8	69,8
	Siempre	26	30,2	30,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

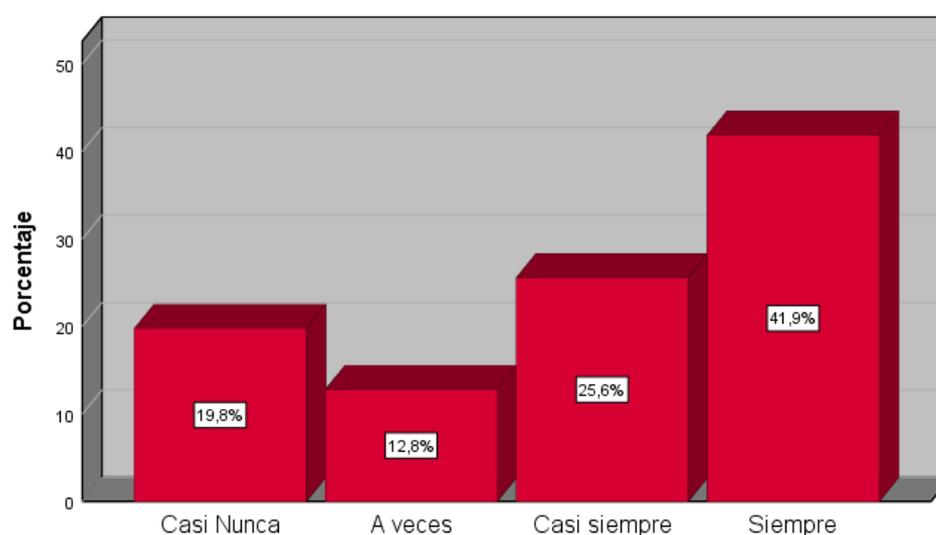
Nota. Encuestas realizadas.**Figura 18***Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 19, sugiere que Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente 30,20% (siempre), 48,80% (casi siempre), 11,60% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Podemos observar que la mayoría de los encuestados siente que Botanika Foodpark comprende bien las expectativas y necesidades de los clientes, aunque todavía hay un porcentaje (alrededor del 21%) que percibe que no siempre se cumplen estas expectativas de manera efectiva. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer los procesos de escucha activa y personalización del servicio, con el fin de mejorar aún más la capacidad de Botanika Foodpark para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, como ampliar las herramientas de retroalimentación directa, como encuestas post-servicio, cajas de sugerencias, o plataformas digitales donde los clientes

puedan expresar sus expectativas y necesidades de manera rápida y eficiente, capacitar al personal en habilidades de escucha activa, empatía y adaptación rápida al tipo de cliente, de manera que puedan identificar y responder a las expectativas de forma proactiva, lo cual estas estrategias ayudarán a Botanika Foodpark a fortalecer su conexión con los clientes, mejorando la satisfacción y la lealtad, y a identificar rápidamente áreas en las que pueda seguir mejorando.

Tabla 20*Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	17	19,8	19,8	19,8
	A veces	11	12,8	12,8	32,6
	Casi siempre	22	25,6	25,6	58,1
	Siempre	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 19***Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 20, sugiere que Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita 41,90% (siempre), 25,60% (casi siempre), 12,80% (a veces) y 19,80% (casi nunca). Por lo que; esta conducta que, aunque una parte significativa de los clientes percibe disposición, aún existe un porcentaje importante que no lo percibe de forma consistente por lo que es importante reforzar la disposición del personal en la comprensión de las necesidades del cliente, lo que contribuirá a una atención más personalizada y eficaz, tales como capacitación continua en habilidades de empatía y escucha activa, para que el personal pueda identificar mejor las necesidades explícitas e implícitas de los clientes, fomentar un ambiente de trabajo donde el personal se sienta motivado y comprometido a ofrecer un servicio centrado en el cliente, lo cual puede lograrse a través de incentivos y reconocimientos al personal que demuestre un alto nivel de disposición.

Tabla 21

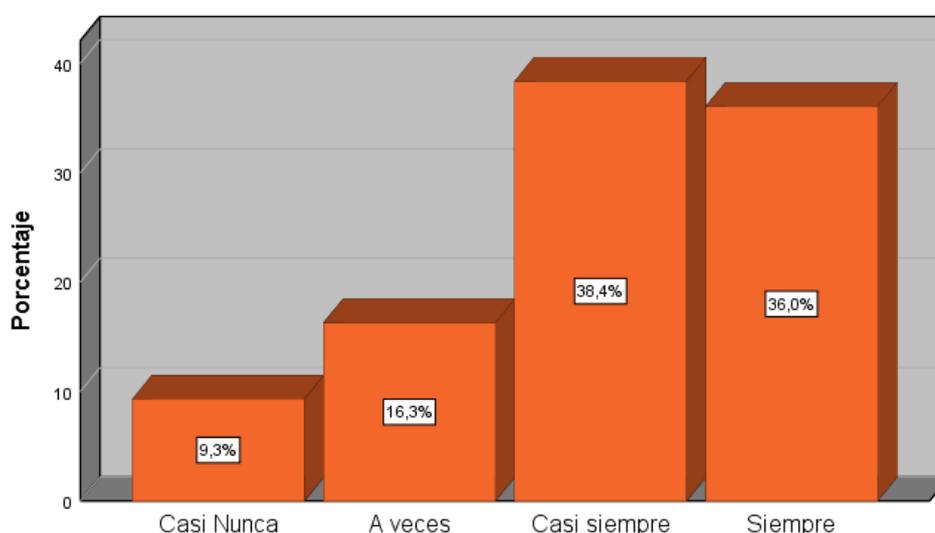
El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	14	16,3	16,3	25,6
	Casi siempre	33	38,4	38,4	64,0
	Siempre	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 20

El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 21, sugiere que el personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada 36,00% (siempre), 38,40% (casi siempre), 16,30% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la atención personalizada, un porcentaje significativo (25,60%) no la percibe de manera constante. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer la capacidad del personal para ofrecer un servicio verdaderamente personalizado, mejorando así la satisfacción y fidelidad de los clientes, tales como capacitación en técnicas de atención personalizada, como la identificación de preferencias individuales y el uso de nombres de clientes, lo que genera una sensación de cercanía y exclusividad, fomentar la empatía y la adaptabilidad del personal frente a las necesidades de cada cliente,

promoviendo la capacidad de ajustar el servicio según el tipo de cliente o la situación, crear un sistema para registrar preferencias o solicitudes recurrentes de los clientes, que permita al personal anticipar sus necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas en futuras visitas.

Tabla 22

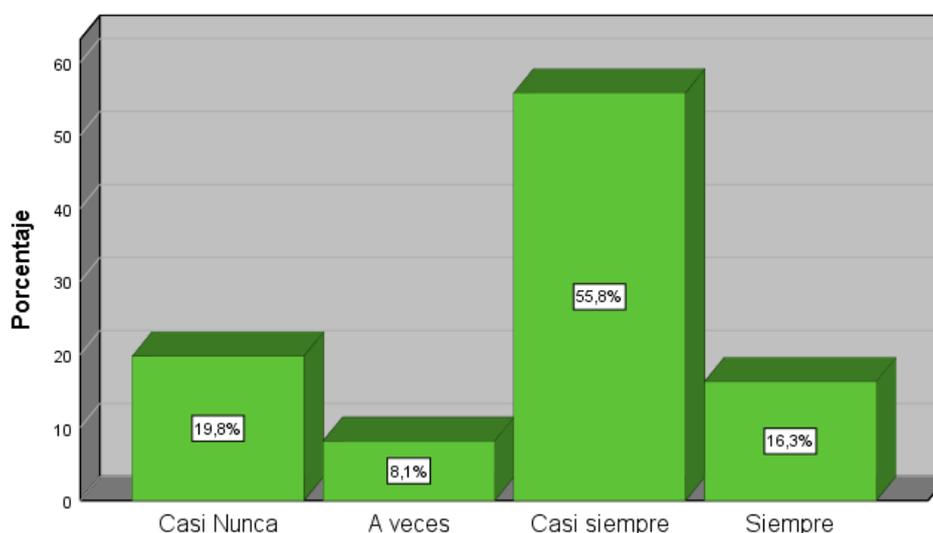
El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	17	19,8	19,8	19,8
	A veces	7	8,1	8,1	27,9
	Casi siempre	48	55,8	55,8	83,7
	Siempre	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 21

El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 22, sugiere que el personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente 16,30% (siempre), 55,80% (casi siempre), 8,10% (a veces) y 19,80% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes percibe que el personal atiende en base a sus necesidades y preferencias, aún hay una proporción significativa que no tiene esta percepción de manera consistente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer la atención personalizada centrada en las necesidades y preferencias individuales de los clientes, con el objetivo de mejorar su satisfacción y fidelidad tales como capacitar al personal en técnicas de identificación de necesidades y

preferencias de los clientes desde el inicio de la interacción, como hacer preguntas abiertas que permitan conocer más sobre lo que buscan o necesitan e implementar un sistema de registro de preferencias y solicitudes recurrentes de los clientes, lo que permitirá al personal anticiparse y personalizar su atención en futuras visitas.

Tabla 23

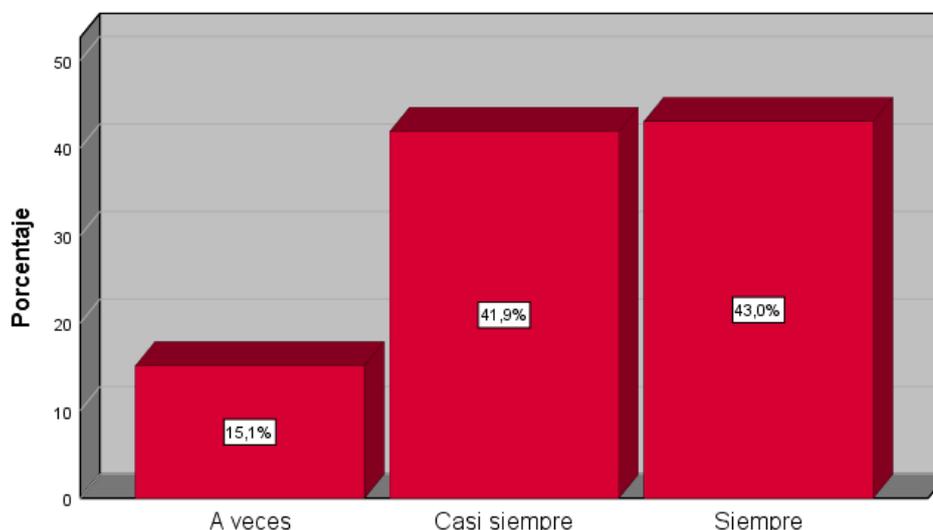
El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	15,1	15,1	15,1
	Casi siempre	36	41,9	41,9	57,0
	Siempre	37	43,0	43,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 22

El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.



Nota. Encuestas realizadas.

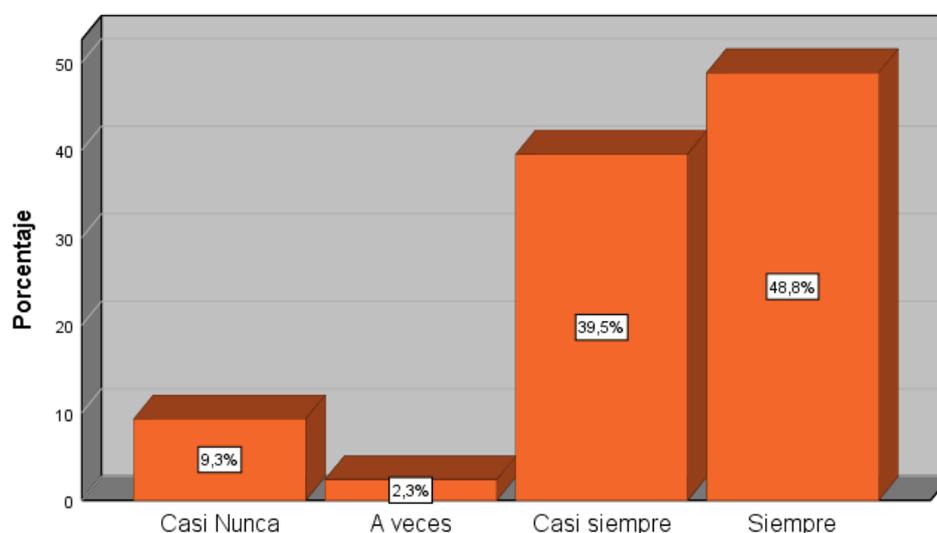
Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 23, sugiere que el personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes 43,00% (siempre), 41,90% (casi siempre) y 15,10% (a veces). Aunque la mayoría percibe un trato amable, aún existe un porcentaje que no siempre tiene esta experiencia positiva. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer la consistencia en la amabilidad del trato del personal, para asegurar que todos los clientes reciban un servicio cordial en cada interacción tales como capacitación continua en habilidades de comunicación y trato cordial, enfocándose en el tono de voz, el lenguaje corporal y la actitud positiva, asegurando que todos los miembros del personal mantengan una actitud profesional y amable en todo momento y fomentar una

cultura organizacional centrada en la amabilidad y el respeto hacia el cliente, destacando la importancia de generar una experiencia positiva para el cliente desde el primer contacto hasta el final de la interacción.

Tabla 24*La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	2	2,3	2,3	11,6
	Casi siempre	34	39,5	39,5	51,2
	Siempre	42	48,8	48,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 23***La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 24, sugiere que la imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio 48,80% (siempre), 39,50% (casi siempre), 2,30% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la mayoría tiene una percepción positiva de la imagen del establecimiento, aún hay un porcentaje que no la ve consistentemente de esta manera. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de mejorar fortalecer y consolidar la imagen de Botanika Foodpark como un referente de calidad y prestigio, asegurando que cada aspecto del servicio y la operación refleje los valores de la marca tales como, refuerzo de la comunicación de los valores de la marca, tanto en el espacio físico (decoración, uniformes, menús) como en la comunicación digital (redes sociales, sitio web, campañas publicitarias), asegurando que los clientes identifiquen a Botanika Foodpark como un lugar

de calidad y prestigio y garantizar una experiencia coherente en cada punto de contacto con el cliente, desde la atención del personal hasta la calidad del producto o servicio. Esto incluye mantener estándares altos de higiene, presentación y servicio al cliente.

Tabla 25

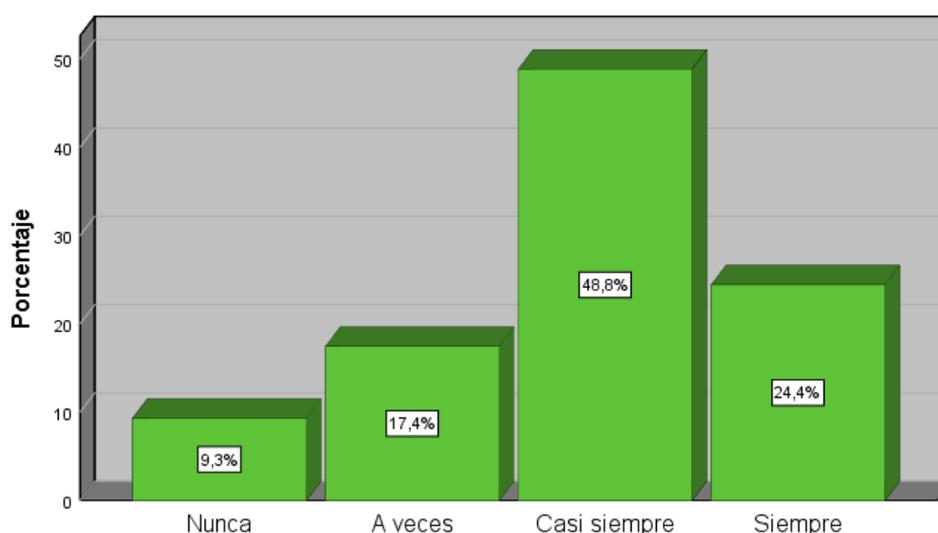
Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	15	17,4	17,4	26,7
	Casi siempre	42	48,8	48,8	75,6
	Siempre	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 24

Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 25, sugiere que los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos 24,40% (siempre), 48,80% (casi siempre), 17,40% (a veces) y 9,30% (nunca). Si bien una mayoría de los clientes percibe que los precios son competitivos, aún hay un porcentaje considerable que no lo ve de esta manera de manera constante. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de revisar y ajustar la estrategia de precios de Botanika Foodpark para asegurarse de que se mantenga competitiva en el mercado, sin comprometer la calidad del servicio y los productos ofrecidos, tales como realizar un estudio detallado de los precios en otros establecimientos similares

para asegurarse de que los precios de Botanika Foodpark estén alineados con el mercado, manteniendo una oferta atractiva para los clientes sin sacrificar la rentabilidad y considerar la implementación de precios flexibles o promociones especiales (como descuentos por volumen, menús especiales, o precios dinámicos en horas de menor afluencia) para atraer a más clientes y mejorar la percepción de competitividad.

Tabla 26

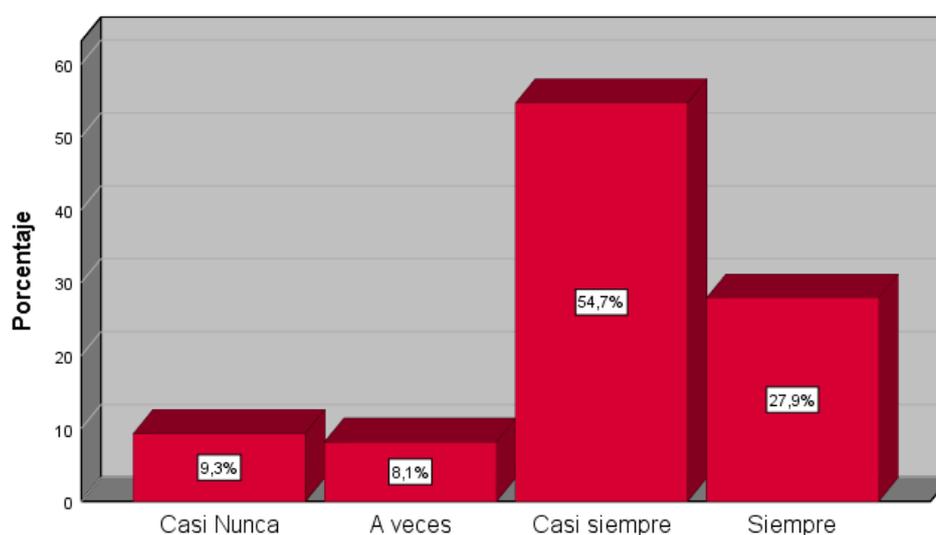
La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	7	8,1	8,1	17,4
	Casi siempre	47	54,7	54,7	72,1
	Siempre	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 25

La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 26, sugiere que la experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca 27,90% (siempre), 54,70% (casi siempre), 8,10% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes percibe que la experiencia está alineada con la imagen de la marca, aún hay un porcentaje que no lo percibe de forma consistente. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de fortalecer la coherencia entre la experiencia ofrecida y la imagen de la marca para garantizar que cada interacción con el cliente refleje los valores y la identidad de Botanika Foodpark tales como, asegurarse de que todos los aspectos de la experiencia (desde la atención al cliente hasta la presentación de los productos y el ambiente) estén alineados con la propuesta de valor y la imagen de la marca, trabajar en una comunicación clara y consistente de los

valores y la personalidad de Botanika Foodpark en todos los puntos de contacto con el cliente (redes sociales, menús, decoración, uniformes del personal, etc.), para que los clientes siempre perciban coherencia entre lo que la marca representa y lo que experimentan al visitar el establecimiento y asegurar que todo el personal esté alineado con la filosofía y valores de la marca, para que puedan ofrecer una experiencia consistente y coherente con la imagen de Botanika Foodpark.

Tabla 27

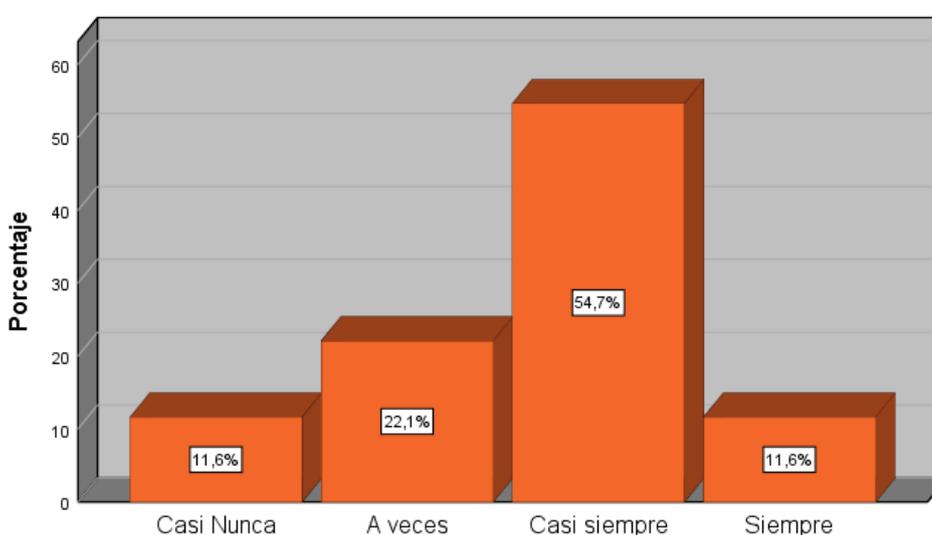
Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	11,6	11,6	11,6
	A veces	19	22,1	22,1	33,7
	Casi siempre	47	54,7	54,7	88,4
	Siempre	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 26

Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 27, sugiere que Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas 11,60% (siempre), 54,70% (casi siempre), 22,10% (a veces) y 11,60% (casi nunca). Aunque una mayoría ve que las ofertas e incentivos cumplen con sus expectativas de manera consistente, aún existe un porcentaje significativo que no lo percibe de forma continua. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de mejorar la variedad y la percepción de las ofertas e incentivos disponibles en Botanika Foodpark, para que sean más atractivas y alineadas con las expectativas de los clientes tales como, considerar ofertas más frecuentes, variadas o dirigidas a segmentos específicos de clientes (por ejemplo, descuentos por fidelidad, ofertas de temporada o promociones por tiempo limitado), implementar programas de

fidelidad o incentivos personalizados basados en el historial de compras o las preferencias de los clientes, para que los clientes se sientan reconocidos y valorados y asegurar que los clientes estén bien informados sobre las promociones disponibles, tanto en el establecimiento como en plataformas digitales (redes sociales, página web, aplicaciones móviles), para maximizar su aprovechamiento.

Tabla 28

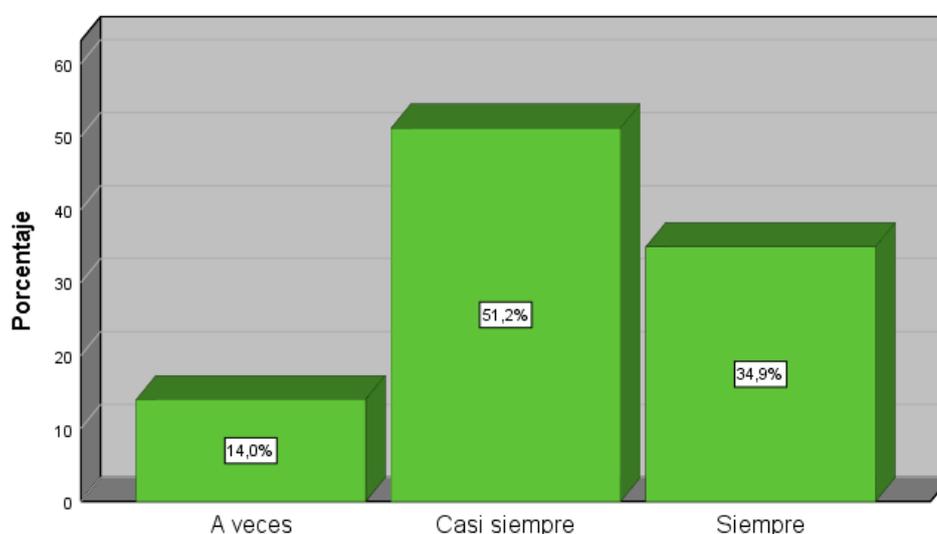
El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	44	51,2	51,2	65,1
	Siempre	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 27

El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 16, sugiere que el servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca 34,90% (siempre), 51,20% (casi siempre) y 14,00% (a veces). Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, la presencia de un 14,00% que no percibe esta coherencia de forma consistente indica una oportunidad de mejora importante. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de reforzar la alineación entre el servicio ofrecido y la identidad de la marca, para asegurar una experiencia coherente y distintiva en todos los puntos tales como, capacitación del personal en los valores y personalidad de la marca, para que cada interacción con el cliente sea coherente con la identidad que Botanika Foodpark desea proyectar (por ejemplo, moderna, ecológica, gourmet, familiar, etc.) y diseño de experiencias de servicio basadas en la marca, donde cada detalle desde el lenguaje utilizado hasta la presentación de los productos y el ambiente esté alineado con los atributos diferenciales que definen a Botanika Foodpark.

Tabla 29

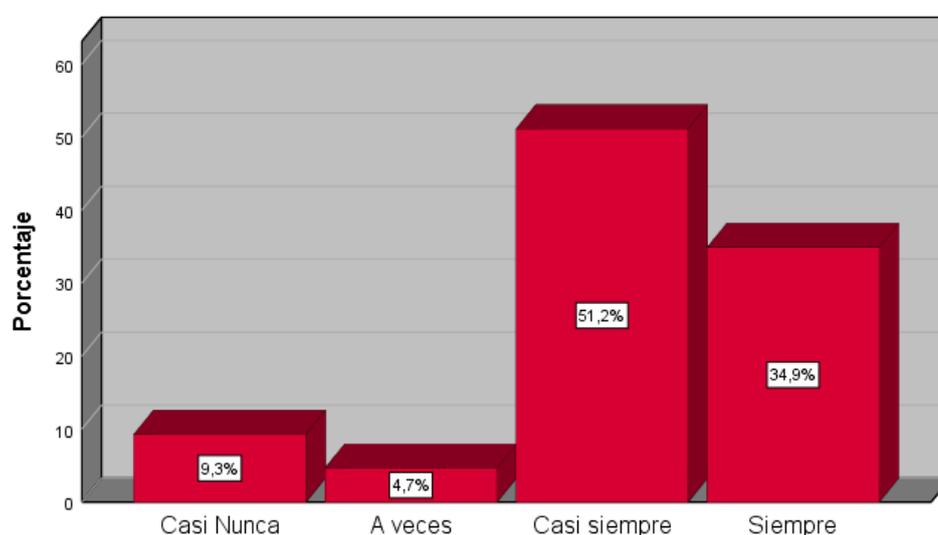
Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	4	4,7	4,7	14,0
	Casi siempre	44	51,2	51,2	65,1
	Siempre	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 28

Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 29, sugiere que los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca 34,90% (siempre), 51,20% (casi siempre), 4,70% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la percepción general es mayormente positiva, la presencia de un 14,00% que no siempre percibe esa coherencia evidencia una oportunidad de mejora clave para fortalecer la confianza en la marca. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de garantizar una mayor consistencia entre la promesa de marca y los productos ofrecidos, reforzando la credibilidad, diferenciación y experiencia del cliente, tales como revisión y estandarización de la calidad del producto, asegurando que todos los elementos (sabor, presentación, ingredientes, porciones) cumplan con las

expectativas proyectadas por la marca, monitoreo constante del cumplimiento de la propuesta de valor, especialmente en lanzamientos o cambios en el menú, verificando que cada producto comunique y cumpla lo que la marca promete (ya sea exclusividad, salud, innovación, sostenibilidad, etc.).

Tabla 30

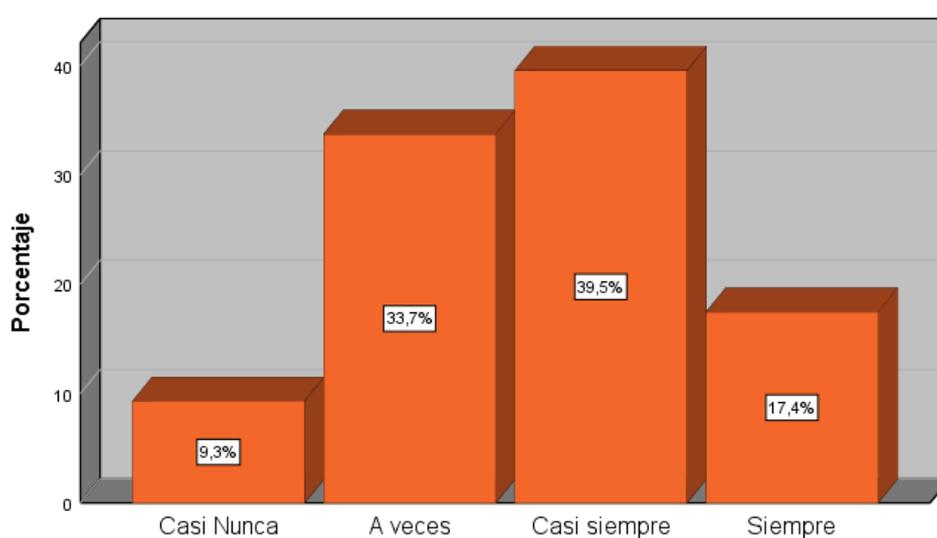
Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	29	33,7	33,7	43,0
	Casi siempre	34	39,5	39,5	82,6
	Siempre	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 29

Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.



Nota. Encuestas realizadas.

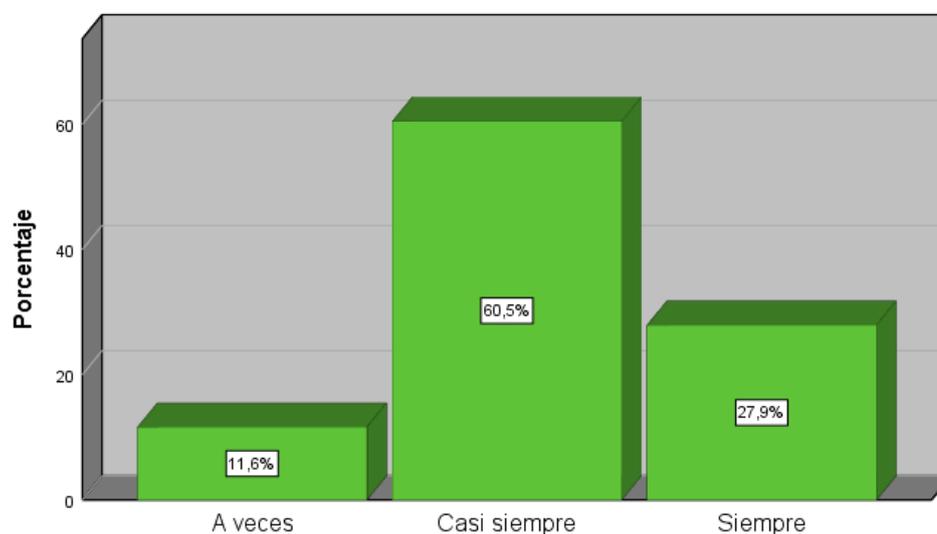
Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 16, sugiere que las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse 17,40% (siempre), 39,50% (casi siempre), 33,70% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Esta distribución indica que existe una percepción débil en cuanto a la claridad y efectividad de la comunicación publicitaria, lo cual puede afectar el posicionamiento y alcance de la marca. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de mejorar a claridad, coherencia y alcance de las campañas publicitarias de Botanika Foodpark, para asegurar que los mensajes lleguen al público objetivo de manera efectiva y refuercen la identidad de la marca, tales como, definir una línea comunicacional clara y coherente con la identidad de la marca, asegurando que el tono, estilo visual y mensajes sean consistentes en todos los canales (redes sociales, impresos,

sitio web, eventos) y optimizar los canales de difusión, priorizando aquellos más utilizados por el público objetivo (Instagram, TikTok, Google, WhatsApp Business, etc.), y adaptando el contenido a cada plataforma para aumentar su efectividad.

Tabla 31*Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	11,6	11,6	11,6
	Casi siempre	52	60,5	60,5	72,1
	Siempre	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.**Figura 30***Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.**Nota.* Encuestas realizadas.**Interpretación:**

El análisis de los datos presentados en la Tabla 16, sugiere que Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias 27,90% (siempre), 60,50% (casi siempre) y 11,60% (a veces). Aunque la percepción es mayormente positiva, existe un margen de mejora para consolidar una imagen de innovación constante y mantenerse competitivo en el mercado. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de reforzar la percepción de que Botanika Foodpark está a la vanguardia en novedades y tendencias lo cual es clave realizar un monitoreo activo del mercado y la competencia ósea estar al tanto de las últimas tendencias en gastronomía, diseño de experiencias y comportamiento del consumidor, tanto a nivel local como global, para identificar oportunidades de innovación y renovación periódica del menú o concepto de servicio como incorporar productos de temporada, platos innovadores o fusiones culinarias que respondan a las nuevas preferencias del cliente.

Tabla 32

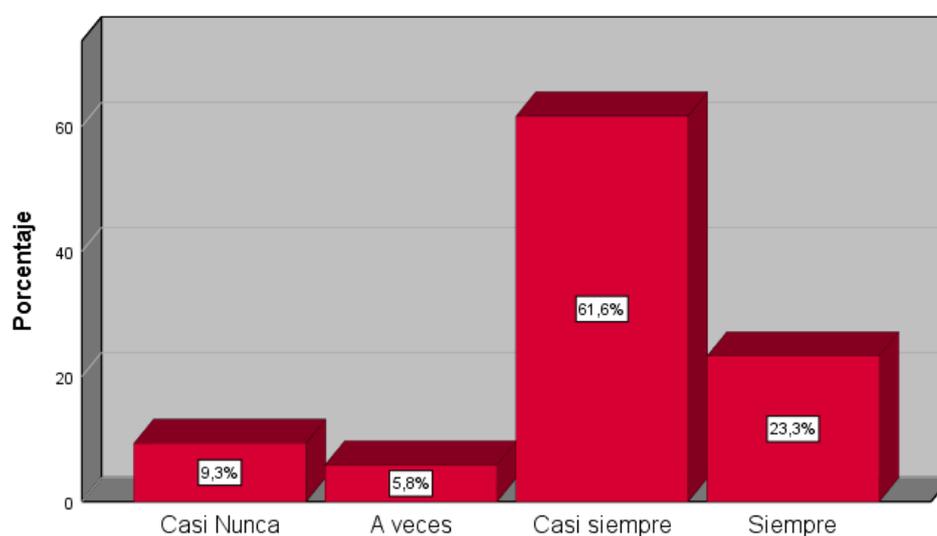
Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	9,3	9,3	9,3
	A veces	5	5,8	5,8	15,1
	Casi siempre	53	61,6	61,6	76,7
	Siempre	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 31

Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación:

El análisis de los datos presentados en la Tabla 32, sugiere que Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente 23,30% (siempre), 61,60% (casi siempre), 5,80% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la mayoría percibe una gestión productiva, los resultados sugieren que aún hay oportunidades de mejora para garantizar una experiencia del cliente óptima y constante. Por lo que; esta conducta refleja la importancia de optimizar los procesos de gestión del servicio en Botanika Foodpark para garantizar una mayor eficiencia operativa y elevar la calidad de la experiencia del cliente tales como, revisión y ajuste de los flujos de trabajo internos, con el objetivo de reducir tiempos de espera, eliminar cuellos de botella y mejorar la coordinación entre áreas (cocina,

atención, caja, limpieza), implementación de herramientas tecnológicas para la gestión del servicio (como sistemas POS integrados, tablets para toma de pedidos o software de reservas y control de inventario) que permitan automatizar tareas y minimizar errores y capacitación continua del personal en productividad y atención al cliente, para que puedan responder de manera rápida y eficiente ante las necesidades de los comensales, sin descuidar la calidad del trato.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando en consideración el objetivo general: Analizar qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

- Según los resultados obtenidos; se halló un nivel aceptable, pero con margen de mejora; según la Tabla 4, con un 59,30% que considera que siempre Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta, así como, en la Tabla 11, un 55,80% que considera que siempre el personal de Botanika Foodpark demuestran habilidad y profesionalismo durante la atención.
- Por lo que; Allen (2022) en su investigación: “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”, donde llegó a la conclusión que se pudo proporcionar una visión clara respecto a la percepción de los clientes, los cuales indican que existe un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio que ofrece el restaurante KFC, sin embargo, existieron algunas deficiencias que se deben aplicar estándares y mejorar la calidad para satisfacer a los clientes que no se sienten a gusto. Por lo expuesto anteriormente es crucial establecer protocolos de mejora continua, con métricas claras de evaluación, para garantizar que se corrijan las deficiencias señaladas y se mantenga un alto nivel de satisfacción entre todos los clientes, no solo la mayoría.

Tomando en consideración el objetivo específico 1: Analizar qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

- Según los resultados obtenidos; se hallan un nivel aceptable, pero con margen de mejora; como se muestra en la Tabla 2, con un 48,84% que considera que siempre Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido.
- Por lo que; Espinoza (2023) en su investigación: “Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL”, llegó a la conclusión que concluyéndose que la

fiabilidad es la que más aporta valor a la calidad de servicio con un 79,8% lo cual resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente.

Tomando en consideración el objetivo específico 2: Analizar qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

- Según los resultados obtenidos; se halla un nivel aceptable, pero con margen de mejora como se muestra en la Tabla 7, con un 54,70% que considera que siempre las instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.
- Por lo que; Avila Y Flores (2021) en su tesis: "Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food-Jesús María, 2021", concluyó que el 54,5% de los ciudadanos siempre confían en los elementos tangibles, que el establecimiento presenta un nivel alto en cada una de las dimensiones; sin embargo, aún se debe reforzar algunos aspectos para los cuales es necesario recurrir a estrategias, ya que estas ayudarán con la calidad de servicio que merece el cliente.

Tomando en consideración el objetivo específico 3: Analizar qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

- Según los resultados obtenidos; se halla en un nivel aceptable, pero con margen de mejora; como se muestra en la Tabla 11, con un 55,80% que considera que siempre el personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.
- Por lo que; Rivera (2019) en su tesis: "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador", llegó a la conclusión que calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes ya que existe una relación positiva moderada entre ambas variables y la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio, antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente.

Tomando en consideración el objetivo específico 4: Analizar qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.

- Según los resultados obtenidos; se halla un nivel aceptable, pero con margen de mejora; como se muestra en la Tabla 16, con un 50,00% que considera que casi siempre Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.
- Por lo que; Morales (2021) en su tesis: “La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo”, concluyó que el servicio en el restaurante Marakos 490 tiene una cartera de clientes fidelizada y cuenta con una óptima participación de mercado, asimismo se diseñó un programa de capacitación, todo esto para reforzar la calidad en el servicio.

Tomando en consideración el objetivo específico 5: Analizar qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark – 2024.

- Según los resultados obtenidos; se halla un nivel aceptable, pero con margen de mejora; como se muestra en la Tabla 22, con un 55,80% que considera que casi siempre el personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.
- Por lo que; Castro (2023) en su tesis: “Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”, lo cual concluyó que existe relación directa entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022, lo cual siempre pensando en las necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

- 1) Según el análisis realizado mediante la estadística descriptiva, y en relación con el objetivo general del estudio, analizar qué impacto tiene la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark en el año 2024, se observa una relación moderada. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 4, el 59,30% de los encuestados considera que siempre Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta, el 23,30% (casi siempre) y 17,40% (a veces). Aunque más del 80% tiene una percepción positiva, el 17,40% restante representa una oportunidad clara de mejora, ya que cualquier inconsistencia puede afectar la experiencia general del cliente, se puede interpretar que, si bien existe una tendencia favorable, aún hay un margen de mejora para fortalecer la percepción del servicio y, por ende, el posicionamiento de la marca. Este aspecto cobra relevancia al considerar que, como se muestra en la Tabla 18, solo el 36,00% opina que el personal casi siempre realiza sus funciones con rapidez, el 31,40% (siempre), 23,30% (a veces) y 9,30% (nunca). Esta distribución revela que existe una percepción significativa de lentitud en ciertos momentos del servicio, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del cliente. El análisis de los datos presentados en las Tablas 4 y 18 muestra que Botanika Foodpark tiene una percepción general positiva respecto a la entrega de sus servicios y la rapidez del personal, pero también revela áreas clave que requieren mejora para optimizar tanto la calidad del servicio como el posicionamiento de la marca.
- 2) De acuerdo al análisis realizado mediante la estadística se concluye que, según el objetivo específico 1, analizar de qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024, se hallan en un nivel moderado como se muestra en la Tabla 2, con un 48,80% consideran que siempre Botanika Foodpark cumple con entregar el servicio prometido, 32,60% (casi siempre), 15,10% (a veces) y 3,50% (casi nunca). Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva, pero también evidencia que cerca de 18,60% de los clientes considera que la empresa no siempre cumple con lo que promete, lo cual puede afectar la

confianza y la fidelización mientras que en la tabla 6, con un 47,70% consideran que siempre Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo, 37,20% (casi siempre) y 15,10% (a veces). Aunque la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva y consistente, el 15,10% de los clientes que experimenta una variabilidad en la calidad es un área que necesita atención, ya que la inconsistencia puede generar desconfianza y reducir la lealtad. El análisis de los datos presentados en las Tablas 2 y 6 revela que, en términos generales, Botanika Foodpark mantiene un nivel moderado de fiabilidad en la percepción de los clientes sobre el cumplimiento de su servicio y la consistencia en la calidad, lo que tiene un impacto directo en el posicionamiento de la marca.

- 3) Según el análisis realizado mediante la estadística se concluye que, según el objetivo específico 2, analizar qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark – 2024, se halla en un nivel moderado como se muestra en la Tabla 7, con un 54,70% que considera que siempre las instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas, 41,90% (casi siempre) y 3,50% (a veces). Aunque una gran mayoría está satisfecha con la limpieza y el orden de las instalaciones, el 3,50% que experimenta irregularidades en este aspecto indica que aún existen áreas en las que se puede mejorar la percepción de los clientes, mientras que en la tabla 10 con un 41,90% consideran que siempre el personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada, 41,90% (casi siempre) y 16,30% (a veces), si bien la mayoría percibe una buena presentación del personal, aún hay margen de mejora. El análisis de los datos presentados en las Tablas 7 y 10 revela que, los elementos tangibles de Botanika Foodpark como la limpieza de las instalaciones y la apariencia del personal están alineados con una percepción positiva de la marca, reflejando un alto nivel de satisfacción entre los clientes. Sin embargo, existen pequeñas áreas de mejora que pueden fortalecer aún más el posicionamiento de marca.
- 4) De acuerdo al análisis realizado mediante la estadística se concluye que, según el objetivo 3, analizar qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024, se halla en un

nivel moderado como se muestra en la Tabla 11, con un 55,80% que considera que siempre el personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención, 18,60% (casi siempre) y 25,60% (a veces). Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, el porcentaje de respuestas en las categorías "casi siempre" y "a veces" indica áreas de oportunidad para fortalecer el desempeño del equipo, mientras que en la tabla 12, con un 41,90 % consideran que casi siempre el personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas, 36,00% (siempre) y 22,10% (a veces). Por lo que; esta conducta refleja que aún existe una percepción de falta de claridad o seguridad en ciertos aspectos del servicio ofrecido. El análisis de los datos presentados en las Tablas 11 y 12 revela que los resultados muestran una tendencia positiva, la presencia de respuestas menos favorables indica que la marca debe reforzar la consistencia del servicio para garantizar que cada interacción con el cliente inspire seguridad. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también contribuirá a consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

- 5) Según el análisis realizado mediante la estadística se concluye que, según el objetivo específico 4, analizar qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024, se halla en un nivel moderado como se muestra en la Tabla 16, con un 50,00% considera que casi siempre Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes, 29,10% (siempre), 8,10% (a veces) y 12,80% (casi nunca). Estos resultados reflejan una percepción de insuficiencia de personal en ciertos momentos, lo cual puede afectar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, mientras que en la tabla 18 con un 36,00% indica que casi siempre el personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente, 31,40% (siempre), 23,30% (a veces) y 9,30% (nunca). Esta distribución revela que existe una percepción significativa de lentitud en ciertos momentos del servicio, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del cliente. El análisis de los datos presentados en las Tablas 16 y 18 revela que Botanika Foodpark presenta una capacidad de respuesta moderada, hay percepciones de lentitud y de falta de personal

suficiente en ciertos momentos del servicio. Estos factores pueden influir negativamente en la experiencia del cliente, generando descontento o frustración, lo cual afectaría directamente el posicionamiento de la marca en el mercado.

- 6) Finalmente; según el análisis realizado mediante la estadística se concluye que, según el objetivo específico 5, analizar qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024, se halla en un nivel moderado como se muestra en la Tabla 22, con un 55,80% que considera que casi siempre el personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente, 16,30% (siempre), 8,10% (a veces) y 19,80% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes percibe que el personal atiende en base a sus necesidades y preferencias, aún hay una proporción significativa que no tiene esta percepción de manera consistente, mientras que en la tabla 21 con un 38.40% indica que casi siempre el personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada, 36,00% (siempre), 16,30% (a veces) y 9,30% (casi nunca). Aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la atención personalizada, un porcentaje significativo (25,60%) no la percibe de manera constante. El análisis de los datos presentados en las Tablas 21 y 22 revela que los resultados indican que el impacto de la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark se encuentra en un nivel moderado. Aunque una mayoría de los clientes manifiesta una percepción positiva sobre la atención personalizada y centrada en sus necesidades, los datos revelan que existe una proporción considerable que no experimenta esta atención de forma constante, lo que puede debilitar la imagen empática que la marca desea proyectar.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark optimizar la calidad del servicio y su alineación con la imagen de marca, fortaleciendo la consistencia en la experiencia ofrecida para que los clientes perciban una calidad acorde con dicha imagen. Asimismo, se recomienda fortalecer la consistencia en los tiempos de entrega del servicio, identificando las causas de las demoras y abordándolas de manera efectiva, con el fin de asegurar que el servicio se brinde siempre dentro de un plazo establecido y estandarizado, se recomienda realizar una evaluación interna del proceso de atención al cliente para identificar puntos críticos que puedan estar generando demoras, desde el registro del pedido hasta la entrega. Esta evaluación permitirá optimizar áreas clave como la preparación, la coordinación del equipo y la atención al cliente, con el objetivo de mejorar la percepción de rapidez en el servicio, ya que una percepción de lentitud puede afectar directamente la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es crucial identificar los puntos de congestión durante el servicio y optimizar los tiempos de espera, otra de las estrategias es manejar un protocolo de atención para comunicar al cliente sobre los pedidos que pueden tomar más tiempo, por otro lado, se sugiere dar a los clientes actividades o presentar espectáculos artísticos de manera que la espera, en caso de haberla, sea menos tediosa.
2. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark fortalecer la fiabilidad para consolidar el posicionamiento de marca, por medio de la implementación de sistemas de control de calidad, en los que se puede incluir: protocolos de atención al cliente, programa de inducción para nuevos empleados, auditorías de verificación de procesos y producción y atención, reuniones semanales en equipo, protocolo de manejo de quejas, programa de recompensas a clientes regulares, entre otros.
3. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark mantener y fortalecer los estándares de limpieza y orden en sus instalaciones, ya que estos elementos tangibles influyen directamente en la percepción y posicionamiento de la marca. Para asegurar la consistencia en este aspecto, sería útil implementar listas de verificación (checklists) que

permitan controlar las condiciones de limpieza antes, durante y después del horario de servicio.

4. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark, programar reuniones semanales con el equipo para brindar talleres cortos en temas como seguridad alimentaria, atención al cliente, manejo de quejas, etc. También es recomendable que se implementen una caja de sugerencias donde los clientes puedan opinar sobre la calidad del servicio recibido, lo que permitirá identificar áreas de mejora y reforzar la confianza de los consumidores.
5. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark identificar los puntos críticos dentro del proceso de producción y atención al cliente, con el fin de detectar posibles cuellos de botella que puedan obstaculizar el flujo eficiente del servicio. Esto permitirá implementar mejoras oportunas que optimicen la experiencia del cliente y la operatividad de todo su servicio.
6. Se recomienda a la gerencia de Botanika Foodpark fomentar la capacitación del personal en empatía y atención personalizada, con el fin de mejorar la adaptación a las necesidades del cliente. Estos aspectos deben reforzarse en las reuniones semanales mediante retroalimentación constante, lo que permitirá corregir errores en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2019). *Calidad* (3ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. REICIT, 1(2), 100–120. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Ascate Saldaña, L. M. (2014). *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo-Tingo María* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <https://repositorio.unas.edu.pe/items/8de073d5-3480-4ac0-a1a3-bbbffb887e0c>
- Ávila Yataco, J. A., & Flores Jiménez, D. E. (2021). *Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food-Jesús María, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86597>
- Bazán Bernuy, C. C. (2019). *Proceso administrativo y la calidad de servicio en la subdirección de licencias de conducir de Huánuco – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2034/BAZAN%20BERNUY%2c%20Charlie%20Chesney.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blousson, A. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 50(1), 140-175. <https://www.eseade.edu.ar/wp->
- Candil, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, S.L. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526034187_UF2120_demo.pdf

- Cano, B., López, E. , Valdez. S., & Villarreal, N. . (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante El Fogón, Huaraz-2019*. REICIT, 1(2), 112-130. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59259/B_Cano_AB-Lopez_GEM-Valdez_LSS-Villarreal_GNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, L. (2021). El usuario en el diseño de productos y servicios. *Revista Intersección*, 2(4), 63-71.
<https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a5>
- Carrión, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza – Barranca, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6269/CARRION%20COLLANTES%20ROSA%20AMERICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, Y. (2023). *Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4710/Castro%20Tafur%2c%20Yesica%20Dany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J. , & Taylor, S. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de mercados* (1ª ed.). Empresa Editora Macro EIRL. <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043278.pdf>
- Díaz, G. (2024). *Gestión por procesos y la mejora de la seguridad industrial en la empresa SIEMENS, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad nacional federico Villarreal].

https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6657/DIAZ_MUNARIZ_GUZM%c3%81N_MAESTRIA_2023.docx%2010.03.23%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Douglas, S., Web, C., & SEO, A., LATAM. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

El Comercio. (2019). Sector servicios crecería 4,6% en el 2018. <https://elcomercio.pe/economia/ccl-sector-servicios-creceria-4-6-2018-mayor-dinamismo-economia-noticia-nndc-551575-noticia/>

Espinoza Romero, S. N. (2023). *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid-19, Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, universidad de Huánuco]. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4581/Espinoza%20Romero%2c%20Susan%20Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Geldres Atay, F. V. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25189/Geldres_AFV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Junco Garrido, N. C. (2021). *Clima laboral de la Tienda Tropimotors, sucursal de Babahoyo* [Tesis de licenciatura, UTB].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.
- Macías, A. (2020). *Plan de negocios para el posicionamiento de un restaurante vegano en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Metropolitana]. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/420>
- Maigua, W. (2024). *Modelo de eficiencia energética, como estrategia de negocio en la administración de la Planta Holcim-Latacunga* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6ef8f93d-f455-4c54-ba41-530afdd054a7/content>
- Maquera, Y. (2017). *El control interno y su incidencia en la gestión administrativa de la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto – 2015*. [Tesis de pregradp, Universidad Jose Carlos Mariategui]. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/140/Meyer_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, C. (2021). Satisfacción del cliente: Qué es y 10 formas de medirla bien. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Maza, M., Guaman G., Chávez, B., & Mairongo, S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <file:///C:/Users/Migraciones/Desktop/DIANA/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Meniz, G. (2023). *Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba-2023* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135713/Meniz_CG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Girona, J. H. (2022). Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves EIRL en la provincia Arequipa, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12459>

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

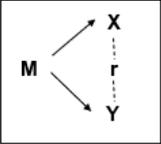
Trujillo Santos, J. (2025). Calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika Foodpark- 2024 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BOTANIKA FOODPARK- 2024”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general ¿Qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024? • ¿Qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024? • ¿Qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024? • ¿Qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024? • ¿Qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024? 	<p>Objetivo general Analizar qué impacto tiene la calidad de servicio en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar qué impacto tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024. • Analizar qué impacto tiene los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024. • Analizar qué impacto tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024. • Analizar qué impacto tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024. • Analizar qué impacto tiene la empatía en el posicionamiento de marca de Botanika foodpark - 2024. 	<p>Variable Independiente Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Elementos tangibles - Seguridad - Capacidad de respuesta - Empatía <p>Variable Dependiente Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Precio - Promoción 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo.</p> <p>Alcance o nivel Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>	<p>Población Para la población se considerará a un total de 110 clientes de Botanika Foodpark.</p> <p>Muestra: La muestra será conformada por 86 clientes asistentes a Botanika Foodpark.</p>

ANEXO 2
INSTRUMENTO
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado (a) usuario con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BOTANIKA FOODPARK- 2024”**, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Respuesta	Valoración
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO						
1	Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido.					
2	Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido.					
3	Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera correcta.					
4	Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su estadía.					
5	Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se realiza un consumo.					
6	Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien ordenadas.					
7	Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son agradables.					
8	Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante sus servicios son apropiadas y se encuentran en buen estado.					
9	El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia profesional y adecuada.					
10	El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalismo durante la atención.					
11	El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseguridad o dudas.					
12	El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara y precisa.					

13	El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesaria para comprender el servicio.					
14	El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver alguna necesidad del cliente.					
15	Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la cantidad de clientes que tiene.					
16	El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razonable.					
17	El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rápida ante la atención al cliente.					
18	Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cliente.					
19	Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el cliente necesita.					
20	El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.					
21	El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las necesidades y preferencias del cliente.					
22	El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de manera amable con sus clientes.					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
23	La imagen de Botanika Foodpark refleja calidad y prestigio.					
24	Los precios que ofrece Botanika Foodpark son competitivos en comparación con otros establecimientos.					
25	La experiencia que brinda Botanika Foodpark está alineada con la imagen de la marca.					
26	Botanika Foodpark cuenta con ofertas e incentivos suficientes para cubrir sus expectativas.					
27	El servicio que ofrece Botanika Foodpark refleja bien la identidad de su marca.					
28	Los productos que Botanika Foodpark ofrece son consistentes con lo que promete su marca.					
29	Las campañas publicitarias de Botanika Foodpark son claras y efectivas para comunicarse.					
30	Botanika Foodpark está en constante actualización respecto a novedades y tendencias.					
31	Botanika Foodpark gestiona su servicio de manera productiva, lo que mejora la experiencia del cliente.					

¡Gracias por tu participación!

ANEXO 03

CONSENTIMIENTO INFORMADO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

BOTANIKA FOODPARK

Jr. Pedro puelles 671, Huánuco, Perú

A quien corresponda:

Por la presente, la empresa Botanika Foodpark autoriza la realización de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BOTANIKA FOODPARK - 2024", la cual será llevada a cabo por la Bach. Juliet Alessandra Trujillo Santos con fines exclusivamente educativos.

Dicha investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción de nuestros clientes y el posicionamiento de nuestra marca en el mercado. Los datos que se recopilen serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de mejora continua de nuestros servicios.

Como parte de esta autorización, Botanika Foodpark se compromete a proporcionar la información necesaria y facilitar el acceso a las instalaciones para la realización de encuestas, entrevistas, o cualquier otra metodología de investigación que se considere pertinente.

Agradecemos el interés en llevar a cabo esta investigación y confiamos en que los resultados contribuirán a mejorar la experiencia de nuestros clientes y fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado.

Sin otro particular, quedamos a disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,

ELIANA VANNESSA ESCOBAR NUÑEZ
GERENTE GENERAL
Grupo Botanika S.A.C

Firma: _____

Huánuco, 20 de abril del 2024.

ANEXO 04

PANEL FOTOGRAFICO DEL PROCESO DE ENCUESTA



ANEXO 05

CAPTURAS DE PANTALLA DE BASE DE DATOS SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	P1	Numérico	2	0	Botanika Foodpark cumple en entregar el servicio prometido.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
2	P2	Numérico	2	0	Botanika Foodpark entrega su servicio dentro del plazo prometido.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
3	P3	Numérico	2	0	Botanika Foodpark cumple con la entrega de sus servicios de manera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
4	P4	Numérico	2	0	Botanika Foodpark brinda una calidad consistente durante toda su es...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
5	P5	Numérico	2	0	Botanika Foodpark brinda el mismo nivel de calidad cada que se reali...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
6	P6	Numérico	2	0	Las Instalaciones de Botanika Foodpark se encuentran limpias y bien...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
7	P7	Numérico	2	0	Los ambientes de Botanika Foodpark están libres de desorden y son ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
8	P8	Numérico	2	0	Los materiales y herramientas que Botanika Foodpark utiliza durante ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
9	P9	Numérico	2	0	El personal que labora en Botanika Foodpark tiene una apariencia pro...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
10	P10	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark demuestra habilidad y profesionalis...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
11	P11	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark brinda un servicio sin generar inseg...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
12	P12	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark brinda información de manera clara...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
13	P13	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark brinda toda la información necesari...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
14	P14	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark actúa con eficiencia para resolver a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
15	P15	Numérico	2	0	Botanika Foodpark cuenta con el personal suficiente para atender la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
16	P16	Numérico	2	0	El tiempo de espera en Botanika Foodpark para ser atendido es razo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
17	P17	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark realiza sus funciones de manera rá...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
18	P18	Numérico	2	0	Botanika Foodpark comprende las expectativas y necesidades del cli...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
19	P19	Numérico	2	0	Botanika Foodpark muestra disposición por comprender lo que el clie...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
20	P20	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark atiende de manera personalizada.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
21	P21	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark realiza su atención en base a las n...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
22	P22	Numérico	2	0	El personal de Botanika Foodpark tiene un trato/interacción de maner...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2
2	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1	2	4	1	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	1	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	2	1
6	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2
7	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	2	3	1	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
9	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3
11	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	5	5	3	3
12	1	5	2	4	5	3	1	3	5	3	5	2	5	3
13	3	1	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5
14	5	1	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
15	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5
16	3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3
17	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3
18	3	3	2	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	2
19	1	1	1	4	4	3	1	1	1	2	4	1	3	3
20	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4

Vista de datos Vista de variables