

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA MAESTRO DE LA CIUDAD DE TACNA, 2024**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. David Fredi Pari Paccari

**ASESOR:**

Dr. Américo Flores Flores

ORCID: 0000-0001-9426-5357

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ**

**2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **DAVID FREDI PARI PACCARI**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **FACEM de la escuela y mención si tuviera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **46986063** Soy autor de la tesis titulada: ***CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MAESTRO DE LA CIUDAD DE TACNA, 2024*** , teniendo como asesor **DR.AMERICO FLORES**

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de ¿INGENIERO COMERCIAL? Con mención en ¿??**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en

el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

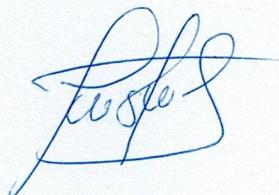
De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, poner día y mes del 2023

David Fredi Pari Paccari

Bach. Nombres y apellidos completos

DNI: completar 46986063

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'David Pari Paccari', written in a cursive style.

## **Dedicatoria**

*Quiero dedicar este trabajo:*

*A Dios, por ser guía y mi fortaleza, por siempre estar a mi lado en cada momento de mi vida.*

*A mis queridos padres Rufina y Marcos, por siempre brindarme su amor incondicional. De manera muy especial dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.*

*A mis hermanos Edison, Mary y Yury que son mis compañeros de vida.*

## **Agradecimiento**

*En primer lugar, Gracias a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.*

*A toda mi familia por creer en mí, por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. por el apoyo para la culminación de mi tesis. Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la Realización de este trabajo.*

## TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	5
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos de la investigación .....	7
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	7
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	7
1.5. Hipótesis.....	8
1.5.1. <i>Hipótesis general</i> .....	8
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	8

1.6. Variables.....	8
1.6.1. Identificación de la variable 1 .....	8
1.6.2. Identificación de la variable 2 .....	9
CAPITULO II .....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.2.2. Antecedentes Regionales o Locales .....	11
2.2. Bases teóricas .....	12
2.2.1. Base teórica de la variable 1 .....	12
2.2.2. Base teórica de la variable 2 .....	26
2.3. Definición de términos básicos .....	34
CAPITULO III.....	35
METODOLOGÍA .....	35
3.1. Tipo de investigación .....	35
3.2. Nivel de investigación .....	35
3.3. Diseño de investigación.....	36
3.4. Población y muestra .....	36
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	37

3.5.2. Instrumentos para la recolección de datos .....	37
3.6. Procesamiento y análisis de datos .....	37
3.6.1. Análisis estadístico descriptivo .....	37
3.6.2. Análisis estadístico inferencial .....	37
3.7. Confiabilidad de los instrumentos .....	38
CAPITULO IV .....	39
RESULTADOS .....	39
4.1. Descripción de trabajo de campo .....	39
4.2. Análisis estadístico de los resultados .....	39
4.3. Pruebas estadísticas .....	46
4.4. Comprobación de hipótesis .....	46
4.4.1. Hipótesis General .....	46
4.4.1. Hipótesis Especificas .....	47
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES .....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	59
ANEXOS .....	67
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	67
Cuestionario para medir la calidad de servicio .....	69
Cuestionario para medir el posicionamiento .....	71

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Operacionalización de variable 1 .....	9
Tabla 2 Operacionalización de variable 2 .....	10
Tabla 3 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la calidad del servicio .....	38
Tabla 4 Alfa de Cronbach de las dimensiones del posicionamiento de marca .....	38
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	46
Tabla 6 Correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca.....	47
Tabla 7 Correlación entre elementos tangibles y el posicionamiento de marca .....	48
Tabla 8 Correlación entre fiabilidad y el posicionamiento de marca.....	49
Tabla 9 Correlación entre capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca ...	50
Tabla 10 Correlación entre seguridad y el posicionamiento de marca .....	51
Tabla 11 Correlación entre empatía y el posicionamiento de marca .....	52

## Lista de Figuras

Figura 1 Modelo Servqual.....	31
Figura 2 Elementos tangibles .....	53
Figura 3 Fiabilidad .....	54
Figura 4 Capacidad de respuesta.....	55
Figura 5 Seguridad .....	56
Figura 6 Empatía.....	56
Figura 7 Producto.....	57
Figura 8 Diferenciación .....	58
Figura 9 Consumidor .....	58

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa maestro de la ciudad de Tacna, 2024, tuvo como objetivo principal Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024; se utilizó como metodología un tipo de investigación básica con diseño no experimental de corte transversal ya que explora solo un periodo determinado, por otro lado la población es de tipo infinita y la muestra después de aplicada la formula correspondiente alcanzo los 384 clientes de la empresa Maestro. Con respecto a la técnica de recolección de datos se utilizo la encuesta y como instrumento el cuestionario. dentro de los estadísticos aplicados en el estudio, para la estadística descriptiva se realizó tabulación y gráficos de dispersión con los resultados de la encuesta y en cuanto a la estadística inferencial se llevo a cabo el test Alfa de Cronbach para la confiabilidad, Kolmogorov-Smirnov para el analisis de normalidad y la prueba de Rho Spearman para al correlacion, todo en el programa estadistico IBM SPSS Statistics V. 25. Se concluyó que existe una relación positiva y fuerte entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, la cual asciende al 55.8%, al igual que en todas sus dimensiones.

**Palabras clave:** calidad de servicio, posicionamiento de marca, fiabilidad, promoción del producto, elementos tangibles.

## **Abstract**

The main objective of this research work entitled Quality of service and brand positioning of the Maestro company of the city of Tacna, 2024, was to determine the relationship between the quality of service and the brand positioning of the Maestro company of the city. from Tacna, 2024; A type of basic research with a non-experimental cross-sectional design was used as a methodology since it explores only a certain period. On the other hand, the population is infinite and the sample, after applying the corresponding formula, reached 384 clients of the Maestro company. Regarding the data collection technique, the survey was used and the questionnaire was used as an instrument. Within the statistics applied in the study, for the descriptive statistics, tabulation and scatter graphs were carried out with the results of the survey and as for the inferential statistics, the Cronbach's Alpha test was carried out for reliability, Kolmogorov-Smirnov for the normality analysis and the Rho Spearman test for correlation, all in the statistical program IBM SPSS Statistics V. 25. It was concluded that there is a positive and strong relationship between service quality and brand positioning, which amounts to 55.8%, as in all its dimensions.

**Keywords:** quality of service, brand positioning, reliability, product promotion, tangible elements.

## **Introducción**

Dentro de todo mercado siempre hay factores que determinan el posicionamiento de las empresas en cada área, que giran en torno a las virtudes y fortalezas que demuestren tener o que tengan interés en desarrollar, muchas de ellas se convierten en una preocupación para las instituciones pues el mercado cada vez es más exigente y cambiante en cuando a preferencias por lo que se hace cada vez más complicado satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, hay un aspecto que siempre resalta y que probablemente siga siendo el más importante a pesar del paso y desarrollo del mercado, que es la calidad de servicio.

La calidad de servicio se refiere a la medida en que un negocio o una organización cumplen con las expectativas y necesidades de sus clientes en términos de satisfacción, atención y cumplimiento de promesas. Es un concepto amplio que abarca diversos aspectos, incluyendo la amabilidad y cortesía del personal, la eficiencia en la entrega de productos o servicios, la resolución efectiva de problemas, la disponibilidad de información y la capacidad de respuesta a las consultas y quejas de los clientes, entre otros. (Alcázar Cruz, 2020) En tanto, que como se describe, es fundamental para el mantenimiento y posicionamiento de la marca de cualquier empresa.

Por otro lado, el posicionamiento de marca es el lugar único y distintivo que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con los competidores en su mercado objetivo. Se refiere a cómo los consumidores perciben y valoran una marca en comparación con otras opciones disponibles. Y se construye a través de la combinación de elementos tangibles e intangibles como la calidad del producto, la

imagen, la personalidad, la comunicación a través del marketing, etc. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) por lo que, se puede llegar a inferir que parte fundamental de construir un buen posicionamiento de marca, nace de la calidad de servicio que se brinde.

En este caso la calidad de servicio proporcionado por una marca afecta directamente cómo los clientes perciben esa marca. Si una empresa ofrece un servicio excepcional, los clientes tienden a asociar esa calidad con la marca en su conjunto, lo que contribuye a un posicionamiento positivo; en un mercado competitivo, la calidad del servicio puede ser un factor diferenciador clave entre marcas similares. Si una empresa se destaca por ofrecer un servicio excepcional, puede diferenciarse de sus competidores y posicionarse como líder en su industria. De igual manera la calidad de servicio puede influir en la percepción del valor de una marca por parte de los clientes permitiendo un posicionamiento de la marca que asegura que la empresa sea relevante para su mercado objetivo al identificar y satisfacer necesidades específicas y soluciones que resuenen con su audiencia y generen interés y lealtad.

El documento se estructura de la siguiente manera, en el CAPITULO I, se detalla el planteamiento del problema con su descripción y la formulación del problema general y los problemas específicos, también incluye la justificación, los objetivos generales y específicos, la hipótesis general y específica y las variables, donde se muestra la operacionalización de cada una. En el CAPITULO II, está el marco teórico que contiene los antecedentes y bases teóricas que giran en torno a ambas variables y dimensiones, luego el CAPITULO III, habla sobre la metodología donde se describe el tipo, nivel, diseño de la investigación, así como la población y muestra en conjunto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de los mismos.

Seguidamente en el CAPITULO IV, se disponen los resultados donde se describe el trabajo de campo y se hace el análisis estadístico de los resultados, la comprobación de las hipótesis y finalmente las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del problema**

La calidad de servicio es un hábito que una organización cultiva y aplica para entender las necesidades y expectativas de sus clientes. Basándose en este entendimiento, la organización proporciona un servicio que es accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable. Incluso frente a situaciones imprevistas o errores, se asegura de que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de manera personalizada. Este enfoque contribuye a generar mayores ingresos y reducir costos para la organización. (Pizzo, 2012).

Mientras que el posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de la forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores (Corrales, 2021).

En un estudio realizado a nivel nacional para evaluar la calidad del servicio en una tienda minorista, se observó que el 22.9% de los encuestados percibieron la calidad del servicio como muy buena y el 60.4% expresaron satisfacción con el servicio recibido. Estos resultados indican que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, lo que sugiere que está bien posicionada gracias a la calidad del servicio que ofrece (Quintana, 2018).

En otro estudio enfocado en evaluar la calidad del servicio y el posicionamiento de las empresas minoristas en la ciudad de Tarapoto, se descubrió que el 38% de estas empresas ofrecen una calidad de servicio regular y solo el 14% proporcionan un servicio muy bueno. Además, se encontró que el 35% de las empresas tienen un bajo posicionamiento y el 21% un posicionamiento regular (Villegas, 2018).

En la ciudad de Tacna existe empresas semejantes al rubo de Maestro, entre ellas podemos encontrar a Plaza Vea Tacna, donde también ofrece productos del hogar, ambas empresas tienen un similar objetivo de brindar una buena calidad de servicio para un buen posicionamiento.

Mientras que la empresa Maestro tiene como objetivo facilitar la realización de los proyectos de sus clientes ofreciéndoles todo en un solo lugar, y, sobre todo, con el mejor servicio y asesoría. Es por ello que en la presente investigación se busca determinar el grado de relación de calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro en la ciudad de Tacna. también analizar los factores relacionado a la calidad del servicio que hace que se produzca el posicionamiento de marca de la empresa.

En la presente investigación se utilizará los factores del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio, tomando en consideración los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, que son factores importantes en toda organización y para el posicionamiento de marca se utilizara los factores de producto, diferenciación y consumidor.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?
2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?
3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?
4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Esta investigación es importante porque busca identificar cómo las distintas dimensiones de la calidad del servicio están relacionadas con el posicionamiento de la marca entre los clientes de la empresa Maestro en la ciudad de Tacna.

Esta investigación es sumamente importante para la empresa misma, ya que revelará el nivel de satisfacción de los clientes de Maestro en la ciudad de Tacna. Dado que uno de los objetivos de la empresa es medir y mejorar esta satisfacción, los hallazgos permitirán entender cómo está influenciando el nivel de ventas de la empresa. Con los resultados obtenidos, la empresa podrá tomar medidas para mejorar, prevenir, ajustar y/o mantener el nivel deseado de satisfacción del cliente.

Según Fernández (2020), justificar implica establecer las razones o cogniciones que motivan la realización de la investigación, es decir, explicar por qué se lleva a cabo. La definición de estas razones puede abarcar aspectos teóricos, metodológicos y sociales, y se destacan los siguientes puntos:

**Justificación Teórica:** La información obtenida servirá como base para desarrollar un diseño o modelo teórico, y también para refutar los resultados de otras investigaciones. Esta investigación actuará como un antecedente. En el estudio actual se propondrán teorías sobre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, además de abordar otros aspectos importantes de las variables.

**Justificación Metodológica:** Los instrumentos empleados en esta investigación pueden ser útiles para futuras investigaciones que aborden temas similares. En este estudio, los interesados encontrarán los instrumentos utilizados, incluyendo uno para medir la calidad del servicio, compuesto por 20 ítems en una escala de Likert, y otro para evaluar el posicionamiento de marca, compuesto por 10 ítems en una escala de Likert.

**Justificación Social:** Los resultados proporcionarán a los investigadores en esta área información sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa Maestro en relación con su posicionamiento de marca en la ciudad de Tacna.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.
2. Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

3. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

4. Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

5. Analizar la relación entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

4. Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

5. Existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

## **1.6. Variables**

### ***1.6.1. Identificación de la variable 1***

1.6.1.1. Identificación de la variable 1

## Calidad de servicio

## 1.6.1.2. Definición operacional de la variable 1

**Tabla 1***Operacionalización de variable 1*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad del servicio	Es la capacidad de una empresa para las expectativas de sus clientes en términos de productos. (Rojas Martínez, Niebles Núñez, Pacheco Ruíz, & Hernández Palma, 2020)	Elementos tangibles	Instalaciones y equipos. Documentación. Presencia personal.	1,2,3,4	Ordinal
		Fiabilidad	Atención inmediata. Cumplimiento. Sincero interés por resolver problemas.	5,6,7,8	Ordinal
		Capacidad de respuesta	Entregas puntuales. Comunicar al concluir un servicio. Servicio rápido. Disposición de ayuda.	9,10,11,12	Ordinal
		Seguridad	Transmite confianza. Clientes se sienten seguros. Amabilidad. Conocimiento suficiente.	13,14,15,16	Ordinal
		Empatía	Atención inmediata. Cumple lo prometido. Sincero interés por resolver problemas.	17,18,19,20	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia.

**1.6.2. Identificación de la variable 2**

## 1.6.2.1. Identificación de la variable 2

## Posicionamiento de marca

## 1.6.2.2. Definición operacional de la variable 2

**Tabla 2***Operacionalización de variable 2*

<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Posicionamiento de marca	Es el lugar distintivo y deseado que una marca ocupa en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. (Al Ries & Trout, 2002)	Producto	Precio. Calidad.	1,2,3	Ordinal
		Diferenciación	Beneficio. Promoción.	4,5,6,7	Ordinal
		Consumidor	Expectativas. Satisfacción.	8,9,10	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia,

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Zavala y Vélez (2020), en su artículo titulado "La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador", concluyen, tras realizar una sistematización exhaustiva del tema, que la gestión de la calidad se ha convertido en un elemento crucial para las empresas de servicios en la actualidad. Para alcanzarla, estas empresas deben enfrentar desafíos tanto externos como internos con el fin de satisfacer las demandas de los clientes. La gestión de la calidad desempeña un papel fundamental en la permanencia de la organización en el mercado empresarial, promoviendo una filosofía de servicio que busca superar las expectativas de los clientes.

López (2018) en su artículo “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil” concluyó que existe cierto nivel de insatisfacción con la pronta respuesta y la empatía. Además, existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente..

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Chuctayo (2018) presenta la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción de la empresa de transporte Huapaya S.A.2018". La investigación concluye, con base en un análisis de Rho de Spearman que arrojó un valor de 0.785 y una significancia ( $p=0.000<0.05$ ), que se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la de investigación, demostrando así que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A.

Acuña (2018) publicó el artículo “Calidad de Servicio y Lealtad de Clientes en Maestro Perú S.A.C., Ciudad de Huacho, 2018”. El estudio concluyó que los resultados muestran que Maestro Perú S.A.C. afectar la lealtad del cliente. En 2018 en Wacho. La correlación Rho de Spearman es 0,497, lo que muestra una correlación positiva pero débil.

### **2.2.2. Antecedentes Regionales o Locales**

Flores (2019) presenta su tesis titulada "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019". La investigación concluye que el análisis de Rho de Spearman muestra un valor de 0.693, lo que indica una correlación positiva del 69.3% entre las variables. Además, el valor de significancia obtenido fue de 0.000, menor a 0.05, demostrando un buen nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe una influencia positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Plaza Veá Tacna en 2019.

Verástegui (2021), en su tesis titulada "La calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021", concluye que existe una influencia positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la Bodega Santa Elena en Tacna.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Base teórica de la variable 1**

Bustamante, et al (2019) refiere sobre las distintas definiciones sobre la calidad del servicio de un ámbito en específico:

Kotler en el año 1999 menciona que “la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa se encuentra vinculadas, que conllevan a un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos”.

Rojas et al. (2020) afirma que es la capacidad de una empresa para las expectativas de sus clientes en términos de productos. No solo se entrega lo que se promete, sino se anticipa y satisface las necesidades y deseos del cliente de manera consistente (p. 222).

Malpartida, Granada y Salas (2022) se relaciona con la capacidad de una empresa para proporcionar un nivel consistente y confiable de servicio con el cliente. Ofreciendo un rendimiento predecible y sin errores, generando confianza y fidelidad en los clientes (p. 25).

Según los autores se resalta la importancia de cumplir con las expectativas del cliente, demostrando la necesidad de comprender y anticipar las necesidades del cliente para ofrecer un servicio satisfactorio. El concepto de calidad de servicio pone énfasis en la percepción del cliente que tiene de los servicios que ofrecen para

satisfacer sus necesidades, enfatizando la importancia de la satisfacción del cliente como medida fundamental de calidad.

Badajoz et al. (2023) menciona que es la capacidad de una empresa para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de sus clientes. Ofreciendo soluciones personalizadas y flexibilidad en la prestación del servicio para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente (p. 62).

Miranda et al. (2021) destaca que se ve influenciada por la comunicación efectiva entre empresa y cliente en las etapas del proceso de servicio. Proporcionando una comunicación clara y oportuna que brinde información relevante y resuelva cualquier problema que pueda surgir (p. 5-6).

Se resalta la importancia de la visión centrada en el cliente para lograr la calidad del servicio, a través de un servicio que permite satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en presente como en futuro. Dicha perspectiva logra enfatizar la idea de que la calidad del servicio no solo implica satisfacer las expectativas actuales del cliente, sino que mantiene una orientación hacia el futuro, anticipando y adaptándose a las necesidades cambiantes del cliente con el tiempo.

Ambas definiciones coinciden en que la calidad del servicio se mide en función de la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. No obstante, se logra destacar que la calidad del servicio se alcanza cuando los resultados superan las expectativas del cliente, sugiriendo que la calidad del servicio no solo se trata de cumplir con las expectativas, sino que se centra en la búsqueda de un enfoque de excelencia y mejora continua para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente a largo plazo.

George et al. (2022) afirma que no solo se centra en satisfacer o superar las expectativas del cliente, sino también en la consistencia con que se entrega este

servicio. La consistencia es clave para construir la confianza y credibilidad entre empresa y cliente (p. 6).

Se puede entender que un servicio que fluctúa en calidad puede ganarse la confianza del cliente y disminuir su satisfacción general, incluso si supera las expectativas. Esta información se complementa con la premisa abordada por Rodríguez, Arista y Cruz (2023) mencionando que las organizaciones aspiran un servicio de alta calidad para esforzarse y mantener un estándar uniforme en sus interacciones. Se requiere de un sistema robusto y entrenamiento adecuado del personal para garantizar que los clientes reciban el mismo nivel de servicio (p. 68).

La calidad de servicio implica una amplia comprensión del perfil del cliente y de puntos de contacto críticos de interacción con la empresa. Logrando analizar estos puntos de contacto para identificar posibles áreas de mejora que conduzcan a mejoras significativas en la calidad del servicio se deben considerar elementos previos y posteriores a la venta, como el soporte al cliente y procesos de reclamación que son parte de una estrategia eficaz de calidad de servicio que permite adoptar un enfoque holístico que abarque cada aspecto de la experiencia del cliente.

Fontalvo et al. (2020) menciona que la calidad de servicio requiere de la implementación de canales efectivos de retroalimentación que permitan a los clientes expresar sus opiniones y experiencias en un momento en específico (p. 29).

En síntesis, estos insights deben ser recopilados para ser analizados y utilizados para impulsar mejoras reales en el servicio. La capacidad de escuchar activamente y responder a la retroalimentación del cliente permite a una organización mantenerse alineada con las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes.

La calidad de servicio es crucial porque actúa como un diferenciador competitivo en mercados saturados donde los productos y sus respectivos precios

pueden ser similares entre competidores. De tal manera, la calidad del servicio que recibe un cliente puede ser el factor decisivo para su lealtad hacia una marca, convirtiéndose en una experiencia de servicio positiva que atrae a los clientes para repetir negocios y fomenta la promoción de boca en boca.

Al ofrecer un servicio excepcional, las empresas no solo retienen a sus clientes, sino que también atraen a nuevos debido a las recomendaciones de los clientes satisfechos.

Cardozo (2021) presenta un dato estadístico que indica que el 77% de los altos directivos están de acuerdo en que los clientes pueden influir en el cambio de percepción de la marca cuando no están completamente satisfechos con el servicio proporcionado por las empresas.

Bajo esta premisa del autor, se puede entender que los clientes satisfechos con un servicio de alta calidad tienden a comprar más productos o servicios que son menos sensibles a los precios en comparación con aquellos que experimentan un servicio de baja calidad.

Además, el costo de retener a un cliente existente es menor que el costo de adquirir uno nuevo. Por tanto, invertir en mejorar la calidad del servicio resulta en un aumento significativo de la rentabilidad a largo plazo, considerando que los clientes leales suelen ser menos costosos de mantener y tienen mayores tasas de compra repetida.

Finalmente, la calidad de servicio es de vital importancia porque tiene un impacto directo en la moral y motivación del empleado. Cuando una empresa pone énfasis en la calidad del servicio, generalmente invierte en capacitación y establece políticas claras para el manejo de interacciones con clientes que valoran las contribuciones del personal hacia la satisfacción del cliente. De esta manera, se

garantiza un adecuado ambiente de trabajo positivo y motivador, donde los empleados se sienten valorados y son parte de un esfuerzo colectivo que busca alcanzar la excelencia en el servicio; a través de un personal motivado y comprometido se mejora la calidad del servicio ofrecido y se contribuye a la eficiencia operativa de la organización.

Aniorte (2019) menciona los elementos propios de la calidad de servicio que se requieren para garantizar un adecuado nivel de servicio, especificando:

- Cumplimiento de metas trazadas en objetivos
- Funcionalidad según su diseño
- Adecuación según su uso
- Satisfacción de necesidades y deseos
- Resultados medibles

Además, prevalecen otros atributos que guardan relación con los puestos de trabajos de los empleados y sus habilidades blandas para realizar una adecuada atención al cliente final, enfatizando:

- Formalidad: se centra en las maneras de acuerdos, así como las capacidades para atender un asunto con la mayor integridad y veracidad posible
- Iniciativa: guarda relación con la manera de actuar de los empleados para dar una pronta solución a cualquier problema del cliente.
- Ambición: se tiene ganas de superación, promoviendo el crecimiento personal de los empleados.
- Autodominio: se centra en las capacidades para controlar emociones y aspectos relevantes de la vida cotidiana

- Disposición de servicio: se centra en la actitud servicial del empleado para atender al cliente con la mejor disposición posible.
- Don de gentes: se centra en las capacidades para forjar relaciones duraderas y emotivas con los empleados.
- Colaboración: se centra en los gustos de las personas que desean generar un ambiente colaborativo entre sí.

Según lo mencionado, una característica fundamental de la calidad de servicio es la capacidad de respuesta que permite medir la velocidad y eficacia de las empresas para atender las solicitudes, preguntas o problemas de los clientes. De esta manera, se logra satisfacer las expectativas de clientes que desean soluciones eficientes para poder transmitir un sentido de valoración y respeto hacia el tiempo del cliente; las empresas que demuestran una buena capacidad de respuesta tienden a generar una percepción positiva de su servicio en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

Las características permiten integrar la capacidad del personal de servicio para ponerse en lugar del cliente y entender sus necesidades de manera profunda; el servicio que muestra empatía puede adaptarse mejor a las situaciones individuales de clientes y se ofrecen soluciones más personalizadas.

La empatía no solo mejora la experiencia del cliente sino que también fomenta una conexión emocional fuerte con la marca, traduciéndose en una mayor lealtad y recomendaciones positivas.

La aplicación y desarrollo se atribuye a Parasuraman, et al 1988 citado por Bustamante et al (2019) mencionan que es una herramienta analítica utilizada para evaluar la calidad del servicio en diversas industrias y organizaciones. El modelo

identifica cinco dimensiones claves que son críticas para la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

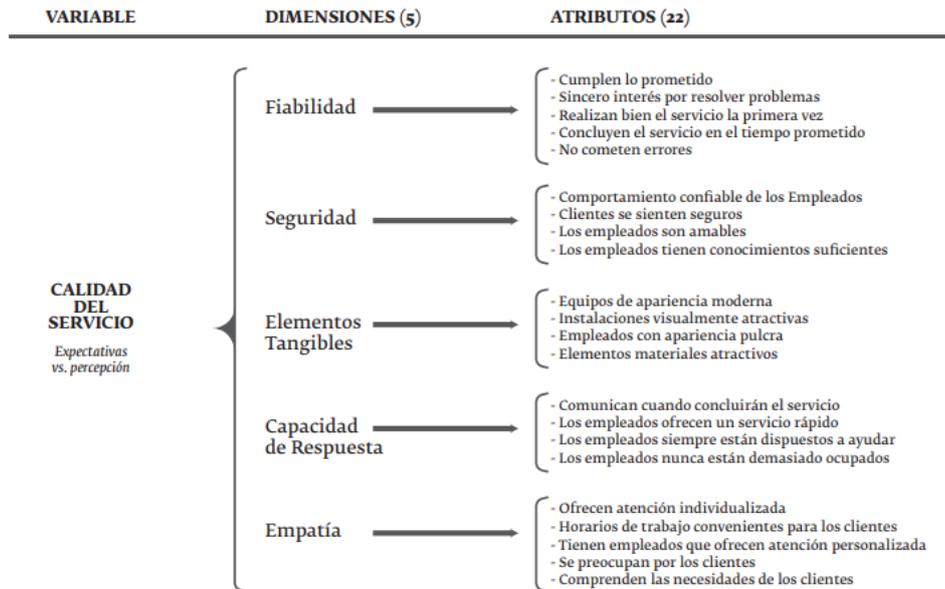
Una de las fortalezas clave del modelo SERVQUAL es su enfoque en la discrepancia entre las expectativas del cliente y experiencia real. El modelo utiliza un método de encuesta que mide la calificación de las expectativas de un servicio ideal como su percepción del servicio recibido en relación con cada una de las cinco dimensiones mencionadas

A través de esta evaluación dual se permite a las organizaciones identificar brechas específicas entre lo que esperan los clientes y lo que realmente reciben, proporcionando un punto de partida claro para mejoras.

Al abordar el modelo SERVQUAL se proporciona una evaluación holística y multifacética de la calidad del servicio que permite a las organizaciones entender mejor y gestionar las expectativas de sus clientes que tienen una percepción definida del servicio que recibieron. En la figura 1 se representa específicamente las dimensiones y atributos (indicadores) que permiten medir la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL.

### **Figura 1**

*Modelo Servqual*



Como se observa, según Parasuraman (1985) el modelo SERVQUAL integra cinco dimensiones fundamentales que son esenciales para evaluar y mejorar la calidad del servicio. De esta manera, se forma un marco coherente que ayuda a las organizaciones a diagnosticar y optimizar su interacción con los clientes.

Por otro lado, la tangibilidad garantiza que todos los aspectos físicos del servicio cumplan con las expectativas estéticas y funcionales de clientes. Dicha dimensión establece la primera impresión y la percepción de calidad antes de que el servicio sea consumido.

Por otro lado, las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta se centran en la ejecución y agilidad del servicio. La fiabilidad es crucial porque refuerza la confianza del cliente al demostrar que la empresa cumple de manera consistente lo prometido, construyendo una relación a largo plazo con el cliente. Seguidamente, la capacidad de respuesta enfatiza la importancia de atender las necesidades del cliente de manera efectiva que son importantes en situaciones de servicio que se caracterizan por el tiempo crítico y paciencia del cliente.

Por último, las dimensiones de seguridad y empatía abordan las interacciones personales y grado que los trabajadores generan confianza y comprenden profundamente las necesidades del cliente.

La seguridad hace referencia al conocimiento de los empleados y sus habilidades para transmitir confianza y tranquilidad en las industrias donde la información personal o financiera asume un rol. Mientras que la empatía permite a los empleados ver situaciones desde la perspectiva del cliente y personalizar el servicio para adaptarse a sus circunstancias específicas.

La combinación de las cinco dimensiones en el modelo SERVQUAL proporcionan una herramienta integral para analizar y mejorar la calidad del servicio, asegurando que todos los aspectos de la experiencia del cliente sean óptimos para satisfacer y superar sus expectativas.

#### 2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1

Se presentan las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores de la calidad del servicio:

##### **a. Elementos Tangibles**

Según Ortega (2024) son aquellos componentes físicos y materiales asociados con un servicio que los clientes observan, tocar o sienten. Dichos elementos incluyen instalaciones, equipamiento, vestuario del personal y materiales impresos o digitales que se utilizan para comunicar el servicio.

Se entiende que es fundamental en la formación de la primera impresión del cliente que ofrece evidencia concreta de la calidad y profesionalismo de la organización. En servicios donde la interacción directa con productos físicos es limitada, los elementos tangibles se convierten en elementos visibles de la calidad del servicio ofrecido.

Torres y Luna (2017) menciona que actúan como indicadores de la atención al detalle y compromiso de una organización con la excelencia. No solo deben cumplir con expectativas básicas de funcionalidad y comodidad, sino que deben alinearse con los estándares de la marca (p. 5).

Los elementos tangibles son esenciales para crear experiencias de servicio memorable. Por tanto, según las definiciones de autores se puede afirmar que los elementos tangibles superan expectativas de clientes y se diferencian en un mercado competitivo. La inversión en la calidad de elementos es determinante para garantizar el éxito en sectores la infraestructura juega un papel importante en la satisfacción del cliente.

### **Indicadores**

- Instalaciones físicas de equipos
- Infraestructura de la empresa
- Apariencia del empleado

### **b. Fiabilidad**

Según Cuellar et al. (2009) se refiere a la capacidad de las empresas para ofrecer el servicio prometido a sus clientes. Siendo un factor importante que se relaciona directamente con la confianza que los clientes depositan en la empresa.

Se puede entender que una alta fiabilidad significa que los clientes desean esperar el mismo nivel de servicio en cada interacción con la empresa, reduciendo los niveles de incertidumbre e incrementando su lealtad hacia la marca.

Para las empresas que desean mantener un alto nivel de fiabilidad implica rigurosos controles de calidad que se deben basar en una óptima capacitación del personal y sistemas efectivos para manejar entregas de servicios.

Ganga et al. (2019) define que la fiabilidad implica el cumplimiento de promesas. Afirmando que todos los aspectos publicitarios sobre el servicio deben corresponderse con la realidad experimentada por el cliente (p. 671).

Según el autor mencionado los clientes valoran la previsibilidad y la consistencia, especialmente en servicios que impactan en la vida cotidiana o empresarial de los clientes, como la banca, salud o servicios legales.

La importancia de la fiabilidad se magnifica en la era digital, donde los clientes pueden compartir sus experiencias negativas con las personas que lo rodean. En este sentido, las empresas que logran altos niveles de fiabilidad no solo retienen a sus clientes existentes, sino que son recomendadas a otros potenciales clientes que se convierten en parte de su base de clientes y mejoran su reputación en el mercado. La fiabilidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que se traduce en beneficios tangibles para las organizaciones, como mayores ingresos y una posición de mercado más fuerte.

### **Indicadores**

- Atención inmediata
- Cumplimiento
- Sincero interés para resolver problemas
- Confianza

### **c. Capacidad de respuesta**

Según Demuner (2020) es una de las dimensiones clave en la evaluación de la calidad de servicio y se refiere a la eficacia con que las empresas atienden consultas, solicitudes o problemas de clientes (p. 65).

Se entiende que el servicio es crucial porque demuestra el compromiso de las empresas con las necesidades de sus clientes y su disposición para resolver problemas

de manera óptima. Una capacidad de respuesta alta se percibe por los clientes como una señal de valoración y preocupación por su satisfacción.

Ortega (2024) menciona que se manifiesta a través de comportamientos y políticas que guardan relación con las respuestas rápidas a las preguntas de clientes, proporcionando una resolución efectiva de reclamaciones y problemas.

Se puede entender de los autores, que la capacidad de respuesta de una empresa responde de manera rápida y efectiva permitiéndole convertirse en un factor diferenciador a través de una ventaja competitiva.

En síntesis, la capacidad de respuesta se basa en la flexibilidad de una empresa para atender peticiones inusuales o urgentes de clientes en situaciones dinámicas que obliga a las empresas a ajustar sus procesos para mejorar la experiencia del cliente. De esta manera, se mejora la satisfacción del cliente a corto plazo y se fomenta una percepción de confiabilidad que busca fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

#### **Indicadores**

- Estrategia puntual
- Comunicación al término de los servicios
- Rapidez en el servicio
- Colaboración mutua

#### **d. Seguridad**

Numpaqué y Rocha (2016) menciona que se refiere a la capacidad de una empresa para transmitir confianza y credibilidad a sus clientes. Afectando directamente la percepción del cliente sobre fiabilidad y profesionalidad de la organización (p. 717).

Según el autor, la seguridad no solo se centra en las medidas físicas o digitales para proteger la información del cliente, sino también en la competencia y cortesía del personal que son cruciales para establecer un ambiente de confianza.

Ganga et al. (2019) menciona que se manifiesta a través de la capacitación y comportamiento del personal que interactúa con clientes. Los empleados bien informados demuestran competencia en sus áreas de especialización y contribuyen a la sensación de confort que experimenta un cliente (p. 671).

Se puede entender que cuando los clientes se sienten seguros que están siendo atendidos por profesionales capacitados, su ansiedad se reduce y su satisfacción con el servicio aumenta. Es una dimensión relevante en un contexto de competencia técnica y manejo ético de la información.

Además, la seguridad implica la protección de datos personales y privacidad del cliente que pertenece a la era digital. En este sentido, las empresas demuestran un compromiso sólido con la seguridad de la información que cumpla con las regulaciones legales, permitiéndole fortalecer la lealtad del cliente al mostrar un respeto genuino por su privacidad.

### **Indicadores**

- Transmisión de tranquilidad
- Clientes satisfechos y seguros
- Cortesía
- Conocimientos suficientes

### **Empatía**

Causado et al. (2019) menciona que es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos, pensamientos y experiencias de otra persona desde su perspectiva (p. 76).

Según el autor, la empatía es una capacidad que trasciende más allá de la simple cortesía o amabilidad; implica una conexión emocional con el cliente y un esfuerzo por comprender su situación única.

Demuner (2020) menciona que es la habilidad del personal de servicio para ponerse en el lugar del cliente, permitiéndole comprender sus necesidades y preocupaciones manera adecuada (p. 65).

Se puede entender que las empresas practican la empatía, con la finalidad de demostrar una preocupación por su bienestar y satisfacción. Manifestándose a través de acciones que buscan resolver problemas y satisfacer necesidades individuales de los clientes.

La empatía no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que fortalece la relación entre la empresa y cliente buscando generar confianza a largo plazo.

En síntesis, la empatía tiene un impacto positivo en la cultura organizacional y compromiso de los empleados, buscando sentirse valorados y comprendidos por su empresa que les brinda una motivación para brindar un servicio excepcional que les permite contribuir al éxito de la organización.

No solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también promueve un ambiente de trabajo colaborativo que resulta beneficioso tanto para los clientes como para los empleados. Desde esta perspectiva, se convierte en una habilidad esencial para ofrecer servicios de calidad, ya que permite a las empresas establecer vínculos con sus clientes y cultivar relaciones sólidas a largo plazo.

### **Indicadores**

- Atenciones inmediatas
- Promesas cumplidas
- Resolución de conflictos

### **2.2.2. Base teórica de la variable 2**

Urrutia y Napán (2021) refieren sobre las distintas definiciones sobre el posicionamiento de marca que han sido propuestos por los siguientes autores:

Según Kotler & Armstrong en 2012, el término "posicionamiento" implica la acción de establecer un espacio claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo para un producto, en comparación con otros productos competidores". (p.49)

Ries & Trout (2002) menciona que es el lugar distintivo y deseado que una marca ocupa en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo (p. 3).

De acuerdo a los autores, el concepto se centra en la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con marcas competidoras. Se construye a través de una combinación de elementos como identidad de marca, comunicación de marketing y experiencia del cliente, buscando diferenciar una marca de sus competidores a través de sus atributos únicos y valor agregado.

Ibañez y Manzano (2007) menciona que implica entender las necesidades y preferencias de los consumidores para satisfacerlas de manera única. Al construir una identidad de marca sólida se logra comunicar sus valores y beneficios que pueden influir en la percepción del consumidor (p. 29).

Monferrer (2013) menciona que es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, guardando relación con la elección del consumidor, fidelidad a la marca y rentabilidad (p. 99).

Una marca bien posicionada se convierte en la opción preferida en la mente del consumidor cuando realiza una compra, resultando en un aumento de ventas, mayor retención de clientes y ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Céspedes et al. (2018) afirma que es un proceso estratégico que busca crear una conexión emocional y significativa con los consumidores, diferenciando una marca de sus competidores y posicionándola como una opción preferida en su categoría (p. 39).

Según los autores se puede interpretar que es una estrategia que las empresas utilizan para establecer una imagen única y distintiva en la mente del consumidor dentro de su mercado objetivo.

Siendo un proceso deliberado de los consumidores para percibir su marca en relación con otras marcas competidoras. Se centra principalmente en la creación de una impresión duradera que resalte cualidades y ventajas únicas de la marca generando una contribución hacia las empresas para que puedan ocupar un lugar distintivo y deseable en el mercado.

Para lograr un posicionamiento efectivo es sugestivo que las organizaciones identifiquen y comuniquen su propuesta de valor única. Permitiendo la comprensión de necesidades y preferencias de los consumidores que buscan satisfacerlas de manera única.

A través de una combinación de mensajes de marketing las empresas buscan influir en la percepción de consumidores y establecer una posición deseada en el mercado.

Por último, Córdova (2019) destaca que es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, convirtiendo el bien o servicio de una empresa en la opción preferida en la mente de los consumidores cuando están considerando una compra.

De acuerdo a las afirmaciones de los autores se puede sintetizar que es una estrategia esencial que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y crear conexiones emocionales con los consumidores.

Según Quiñonez (2022) es de suma importancia en el panorama empresarial actual que contempla la competencia y opciones para los consumidores que son de vital importancia.

Una estrategia de posicionamiento efectiva permite a las empresas destacarse en un mar de opciones similares, captando la atención y lealtad de los consumidores. Al establecer una imagen clara y distintiva en la mente de los consumidores se influye en las decisiones de compra que permiten crear una conexión emocional con su público objetivo.

Bajo esta premisa, no solo se conduce a un aumento de las ventas, sino que se fortalece la fidelidad de los clientes a largo plazo que buscan y prefieren una marca que les transmita valores corporativos.

Además, el posicionamiento de marca contribuye a la percepción de calidad y confiabilidad de una empresa que busca posicionarse como una empresa líder en su categoría para satisfacer una necesidad específica, los consumidores tienden a asociarla con atributos positivos como excelencia, innovación y confianza. La percepción de calidad no solo beneficia a la empresa en términos de ventas y participaciones de mercado que buscan proteger su reputación y colocarla en una posición favorable frente a la competencia.

En términos sencillos, una marca bien posicionada cobra precios exclusivos por sus productos o servicios que están dispuestos a pagar por calidad y valor percibido que se les ofrece. Además, una marca con posición sólida en el mercado resiste mejor las fluctuaciones económicas y cambios en preferencias de los consumidores, de esta manera se contribuye al éxito y crecimiento continuo de una empresa al influir en la percepción de los consumidores que busca aumentar la fidelidad del cliente y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

Las estrategias están dadas según características intrínsecas y extrínsecas que consolidan los beneficios a largo plazo:

1. **Atributo:** Ramos y García (2019) menciona que son características o cualidades específicas que poseen los productos, servicios o marcas que se logran distinguir de otros en el mercado (p. 145)

Tienen la característica de ser tangibles o intangibles según las percepciones asociadas con un producto o servicio. Los atributos desempeñan un papel crucial en la percepción y elección del consumidor que busca influir en los productos o servicios evaluados en comparación con la competencia.

Los consumidores suelen considerar una combinación de atributos tangibles e intangibles al tomar decisiones de compra que puedan satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.

Por tanto, como menciona el autor, las empresas enfocan sus esfuerzos en comunicar los atributos que consideran más importantes y relevantes para su audiencia objetivo con la principal finalidad de diferenciarse en el mercado.

2. **Beneficio:** Bricio et al. (2018) menciona que son las ventajas o valor percibido que un consumidor obtiene al adquirir un producto o servicio. Pueden ser tangibles como intangibles y guardan relación con las necesidades y deseos del cliente (p. 105).

Según el autor, los beneficios desempeñan un papel crucial en la decisión de compra del consumidor, dado que generan una influencia en su percepción de valor y satisfacción con el producto o servicio.

Los consumidores buscan productos que cumplan con sus necesidades funcionales y otorguen beneficios adicionales que mejoran su calidad de vida

a través de experiencias positivas. Por tanto, las empresas comunican beneficios claves de sus productos o servicios en sus estrategias de marketing, con la finalidad de diferenciarse en el mercado y generar interés entre los consumidores.

- 3. Uso o aplicación:** Jara et al. (2022) menciona que es el modo que los productos o servicios se utilizan para satisfacer una necesidad específica del consumidor. Guarda relación con la función principal del producto o servicio para integrarse en la vida diaria del consumidor final.

Según el autor, comprender el uso o aplicación de un producto es crucial para su diseño, comercialización y posicionamiento en el mercado. Las empresas utilizan sus productos o servicios en la práctica para adaptarlos y mejorarlos de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente.

Ejemplificando, se pueden considerar factores como facilidad de uso, conveniencia y versatilidad para garantizar una experiencia satisfactoria para fomentar la lealtad a la marca.

- 4. Competencia:** Ahumada et al (2015) menciona que se refiere al conjunto de marcas que operan en un mismo mercado y que compiten entre sí por la atención y preferencia de los consumidores.

A través de esta estrategia se permite evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con otras empresas del mismo sector que logran incluir análisis de factores como calidad del producto, precio, distribución, promoción y percepción del consumidor.

Al comprender a la competencia, las empresas desarrollan estrategias efectivas para diferenciarse, captar la atención del cliente y ganar cuota de mercado en un entorno cada vez más competitivo.

**5. Calidad o precio:** Gonzales y Cevallos (2022) determinan que es una medida que evalúa la relación entre calidad de un producto y su precio. Haciendo referencia a la percepción del consumidor sobre el valor que obtiene en función del costo pagado.

Se centra en determinar si un producto o servicio ofrece un nivel de calidad que justifique su precio en comparación con la calidad percibida. La relación es crucial para los consumidores al tomar decisiones de compra que buscan obtener la mejor calidad posible al precio más razonable.

La calidad-precio es un concepto que puede variar según las preferencias individuales del consumidor y expectativas del mercado. Para algunos consumidores, una buena calidad-precio significa obtener un producto de alta calidad a un precio más alto, mientras que para otros significa encontrar un producto de calidad aceptable a un precio más bajo.

**6. Estilo de vida:** Alcázar (2020) indica que se refiere al conjunto de comportamientos, actitudes, valores y preferencias que caracterizan la forma de vivir de las personas y la disposición de su tiempo, energía y recursos. Bajo esta premisa, se entiende que abarca una amplia gama de aspectos que incluyen actividades diarias, relaciones personales, opciones de ocio y consumo de productos y servicios.

#### 2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2

Se presentan las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores del posicionamiento de marca:

##### **a. Producto**

Ramos y Neri (2022) mencionan es un objeto tangible o intangible que se ofrece a los consumidores para satisfacer una necesidad en específico. Adoptando la

forma de bienes físicos, como productos manufacturados o artículos de consumo que son ofrecidos por una empresa.

Es importante mencionar que un producto no se limita solo a su aspecto físico o funcional, sino que incluye aspectos emocionales y psicológicos que tienen una influencia en la percepción y elección del consumidor.

Además, incluye atributos como marca, diseño, calidad percibida, confiabilidad, conveniencia y valor agregado. Las organizaciones se esfuerzan por desarrollar y comercializar productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor de manera efectiva que buscan generar valor para consumidores como para empresa.

Rojo et al. (2018) indica que un producto es una oferta que proporciona beneficios o soluciones a los consumidores que puede adoptar diversas formas y características para satisfacer sus necesidades y preferencias individuales de los consumidores finales.

### **Indicadores**

- Precio
- Calidad

### **b. Diferenciación**

Ramos y Neri (2022) señalan que alcanzar una posición destacada en la mente del consumidor representa un desafío para cualquier empresa. En el actual mercado altamente competitivo, las empresas necesitan diferenciarse de sus competidores y convertirse en la primera opción en la lista de preferencias del consumidor. Esto asegura que, al momento de comprar y consumir, elijan su producto.

El autor destaca que es un proceso mediante el cual una empresa o marca busca destacarse y ser percibida como única en el mercado, frente a sus competidores. Dicho

enfoque estratégico implica identificar y comunicar características, atributos o beneficios que sean distintivos y valiosos para los consumidores.

Según Torres et al. (2022) el objetivo de la diferenciación es crear una ventaja competitiva que permita a la empresa destacarse en un mercado saturado y atraer la atención y preferencia de los consumidores.

En este sentido, al ofrecer algo único se obtiene un posicionamiento de manera efectiva en la mente del consumidor y genera una lealtad a la marca más sólida. Asimismo, contribuye a las empresas a mitigar la presión competitiva sobre los precios y a mantener márgenes de beneficio más saludables que están dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios que consideran únicos y de alta calidad.

Se puede entender que es una estrategia clave para destacarse en un mercado competitivo, al ofrecer algo único que involucra a los consumidores y genera una ventaja competitiva sostenible.

### **Indicadores**

- Beneficio
- Promoción

### **c. Consumidor**

Ramos y Neri (2022) describen al consumidor como una persona que compra bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Estos consumidores desempeñan un papel central como actores económicos que ejercen influencia en la demanda y la oferta de productos y servicios.

La comprensión del consumidor es fundamental para las empresas que desean identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado de manera eficiente. Esto implica estudiar aspectos como las preferencias, motivaciones, actitudes, valores y decisiones de compra de los consumidores.

Las empresas utilizan esta información para desarrollar productos y servicios que guardan relación con su público objetivo, así como para diseñar estrategias de marketing y comunicación que generan interés por sus productos o servicios.

Como enfatiza Kotler y Keller (2012) el consumidor es un elemento fundamental en el funcionamiento del mercado y decisión de compra tiene un impacto significativo en la economía y éxito de las empresas.

### **Indicadores**

- Expectativas
- Satisfacción

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **A. Calidad del servicio**

Kotler (1999) fue citado por Bustamante et al. (2019) indicaron que existe una correlación entre la calidad del producto y servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Esto significa que altos niveles de satisfacción del cliente pueden generar precios más altos y, a menudo, costos más bajos para la empresa.

### **B. Posicionamiento de marca**

Kotler & Armstrong (2012), como mencionado por Urrutia y Napán (2021), definen el posicionamiento como el proceso de establecer una posición clara, distintiva y deseable en la mente de los consumidores objetivo, en comparación con los productos de la competencia". (p.49)

### **C. Diferenciación**

Para cualquier empresa, alcanzar una posición destacada en la mente del consumidor representa un desafío considerable. En el actual entorno de mercado altamente competitivo, las empresas deben esforzarse por destacarse entre sus competidores y convertirse en la opción preferida del consumidor. Esto garantiza que,

al momento de realizar una compra, elijan su producto sobre otros disponibles en el mercado (Ramos & Neri, 2022).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El objetivo principal de los métodos de investigación básica es adquirir conocimientos sobre fenómenos reales o naturales para contribuir a una sociedad más desarrollada y capaz de hacer frente a los desafíos que se presentan en el mundo.(Rodriguez, 2020).

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación adoptado es correlacional, con el propósito exclusivo de identificar el nivel de relación o asociación existente entre dos o más variables” (Mohaned, Martel, Huayta, & Rojas, 2023).

### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es de naturaleza no experimental, lo que implica que las variables no serán manipuladas ni controladas. Más bien, se enfocará en observar los acontecimientos tal como se desarrollan en su entorno natural. Este diseño se caracteriza por ser de tipo transversal (Sanchez & Reyes, 2021).

### 3.4. Población y muestra

La población está constituida por todos los clientes de Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

Se aplicó la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita ya que la población es un número desconocido, nos da como resultado 384 clientes con un margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

**n = muestra (384.16)**

**n= 384 clientes**

### **3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### ***3.5.1. Técnicas de recolección de datos***

La metodología empleada en la investigación consistirá en la realización de encuestas utilizando cuestionarios como herramienta principal. Para la recolección de datos, se llevará a cabo la aplicación de encuestas de manera presencial.

#### ***3.5.2. Instrumentos para la recolección de datos***

El instrumento utilizado para evaluar la variable de calidad del servicio se extrajo de la investigación de Yungan (2019). Este instrumento consta de 20 preguntas formuladas en una escala de Likert, en la que 1 representa "totalmente en desacuerdo", 2 indica "desacuerdo", 3 significa "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 refleja "de acuerdo" y 5 equivale a "totalmente de acuerdo".

El instrumento utilizado para evaluar la variable de posicionamiento de marca se extrajo de la investigación de Haro (2018). Este instrumento consta de 10 preguntas formuladas en una escala de Likert, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo", 2 indica "desacuerdo", 3 significa "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 refleja "de acuerdo" y 5 equivale a "totalmente de acuerdo".

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

#### ***3.6.1. Análisis estadístico descriptivo***

Para el análisis descriptivo, se llevará a cabo la tabulación de los resultados de los cuestionarios, con el fin de generar tablas de frecuencia que presenten de forma dinámica los resultados obtenidos.

#### ***3.6.2. Análisis estadístico inferencial***

Los datos de la investigación se analizarán utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics 25 para análisis de tablas de frecuencia y pruebas de normalidad.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es una prueba no paramétrica, también se utilizará para la prueba de hipótesis.

### 3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos empleados en la investigación, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron valores superiores a 0.7 para todos los instrumentos, lo que permite concluir que son fiables.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la calidad del servicio*

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	4	0.81
Fiabilidad	4	0.87
Capacidad de respuesta	4	0.91
Seguridad	4	0.74
Empatía	4	0.79

Nota. Elaboracion a traves del estadistico SPSS.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones del posicionamiento de marca*

Dimensión	Número ítems	Alfa de Cronbach
Producto	3	0.79
Diferenciación	4	0.85
Consumidor	4	0.83

Nota. Elaboracion a traves del estadistico SPSS.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción de trabajo de campo**

Para recopilar información de los clientes de Maestro en la ciudad de Tacna en 2024, se empleó la técnica de la encuesta. Se aplicó un cuestionario para medir los dos conceptos de interés. Se utilizó un muestreo aleatorio, lo que significa que todos los clientes tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la encuesta. Los encuestadores distribuyeron cuestionarios impresos y los clientes fueron invitados a completarlos al finalizar sus compras. Este proceso de recopilación de información se llevó a cabo durante una semana, desde el lunes hasta el viernes.

#### **4.2. Análisis estadístico de los resultados**

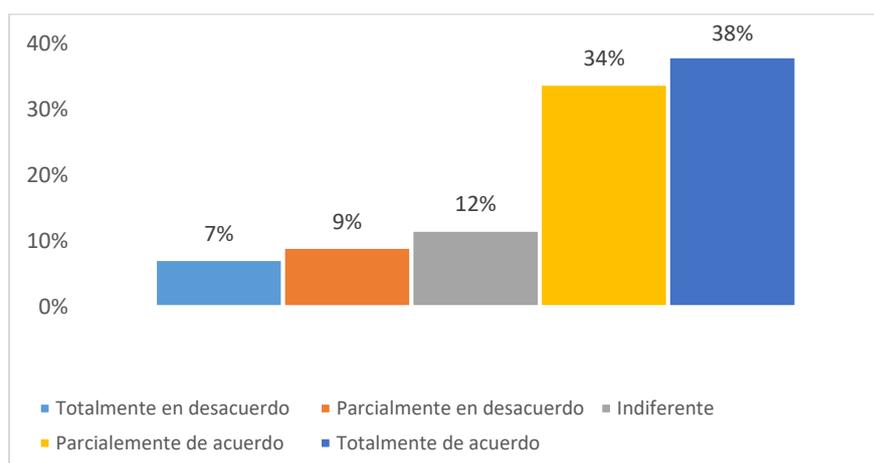
##### **Variable Calidad de servicio**

Dimension: Elementos tangibles

Como se muestra en la Figura 2, para los elementos tangibles, el 33% de la población estuvo muy de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión, lo que indica que Maestro cuenta con nuevos equipos tecnológicos, las instalaciones físicas son cómodas, accesibles y fáciles de identificar, y la documentación y software Los manuales del producto tienen explicaciones y detalles. El 34% algo de acuerdo, el 12% dijo que no importaba, el 9% algo en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

**Figura 2**

Elementos tangibles



Nota. Elaboracion propia.

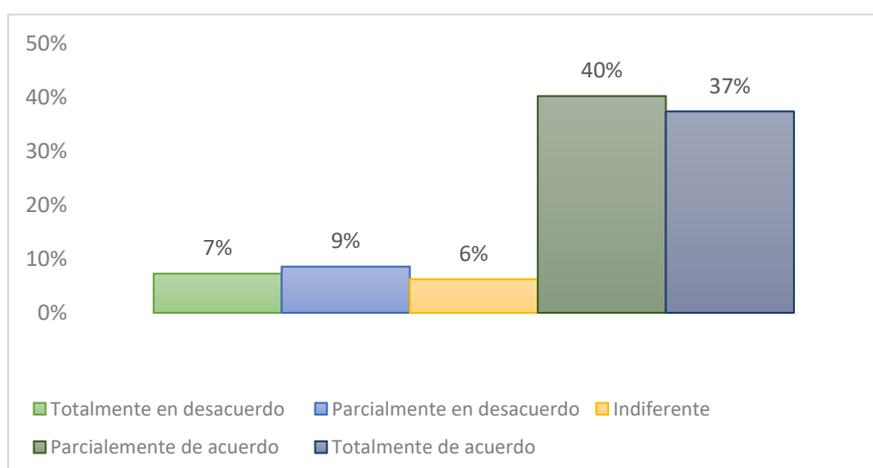
Dimension: Fiabilidad

Como se puede observar en la Figura 3, en términos de confiabilidad, el 37% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión, lo que demuestra que los empleados se organizan de manera presencial, los empleados del área de desarrollo cumplen con sus obligaciones cuando se realizan las actividades. terminado. a tiempo y la producción está en marcha. Si surgen problemas, los empleados del área de desarrollo los abordan y solucionan de

inmediato. El 40% algo de acuerdo, el 6% dijo que no importaba, el 9% algo en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

**Figura 3**

**Fiabilidad**



Nota. Elaboracion propia.

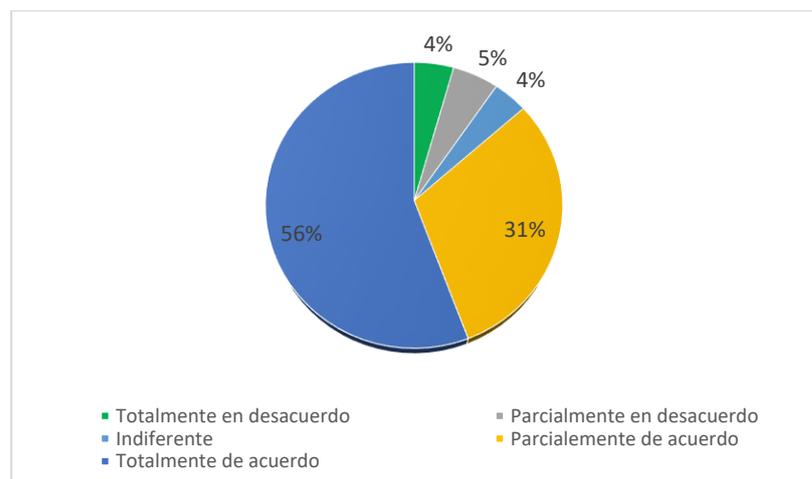
**Dimension: Capacidad de respuesta**

Como se puede observar en la Figura 4, el 56% de todos los encuestados estuvo muy de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión, lo que indica que los empleados de Maestro los mantienen informados sobre el desempeño y desarrollo del servicio, mostrando sinceridad, resolviendo problemas que surgen en la producción. Interés, entrega oportuna o proyectos, actividades o finalización de tareas y respuesta rápida a problemas en producción, brindando un servicio rápido en tres días. 31%

parcialmente de acuerdo, 4% indiferente, 5% parcialmente en desacuerdo, 4% totalmente en desacuerdo.

**Figura 4**

Capacidad de respuesta



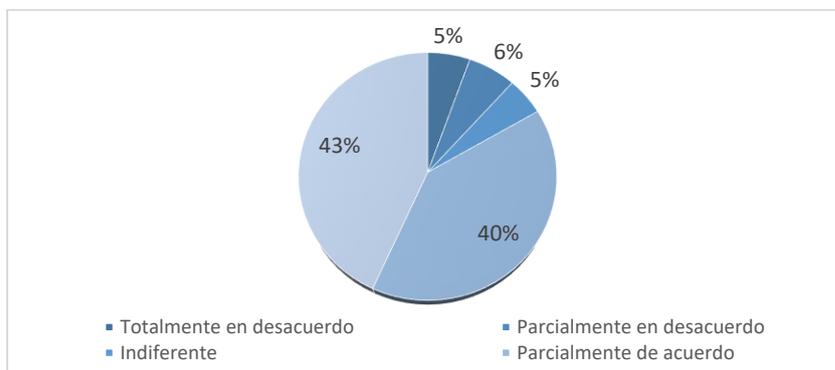
Nota. Elaboracion propia.

Dimension: Seguridad

Como se muestra en la Figura 5, el 43% del total de encuestados estuvo muy de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión, lo que indica que Maestro informa las actividades, tareas o servicios cuando se completan, y los empleados muestran voluntad de brindar una actitud útil y servicial. Siéntete seguro al confiarles tareas. 40% algo de acuerdo, 5% dice que no importa, 6% algo en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo.

**Figura 5**

## Seguridad



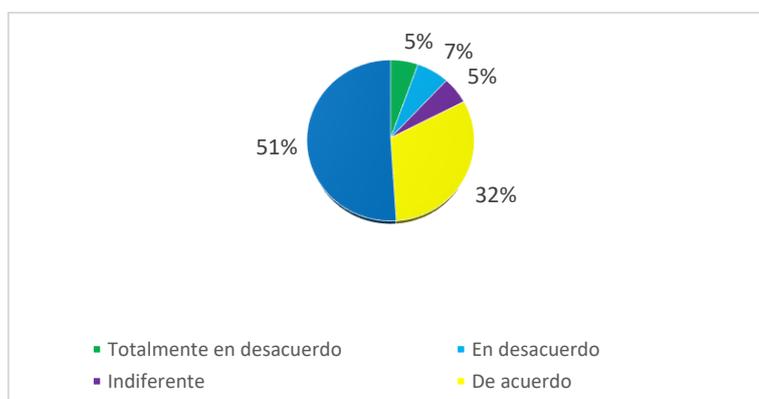
Nota. Elaboracion propia.

## Dimension: Empatía

Según se aprecia en la Figura 6, del total de los encuestados, el 51% está completamente de acuerdo con las afirmaciones de esta dimensión, que indican que la empresa Maestro ofrece una atención preferencial, cumple con el tiempo establecido en el contrato y comprende las necesidades de sus clientes, además de brindar atención dentro de los horarios laborales establecidos. El 32% está parcialmente de acuerdo, el 5% se muestra indiferente, el 6% está parcialmente en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

**Figura 6**

## Empatía



Nota. Elaboracion propia.

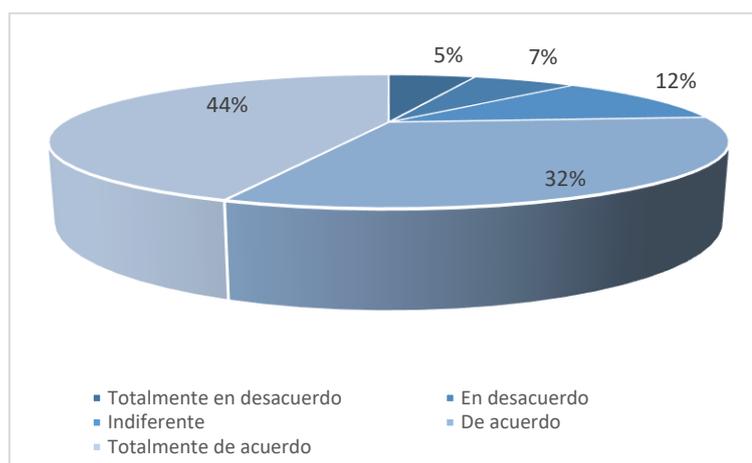
**Variable: Posicionamiento de marca**

Dimensión: producto

Como se muestra en la Figura 7, el 44% de este grupo de encuestados estuvo muy de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión de que el precio es adecuado al producto ofrecido, es competitivo en el mercado y la calidad del producto satisface sus necesidades. 32% está de acuerdo, 12% dice que no importa, 5% en desacuerdo, 7% totalmente en desacuerdo.

**Figura 7**

Producto



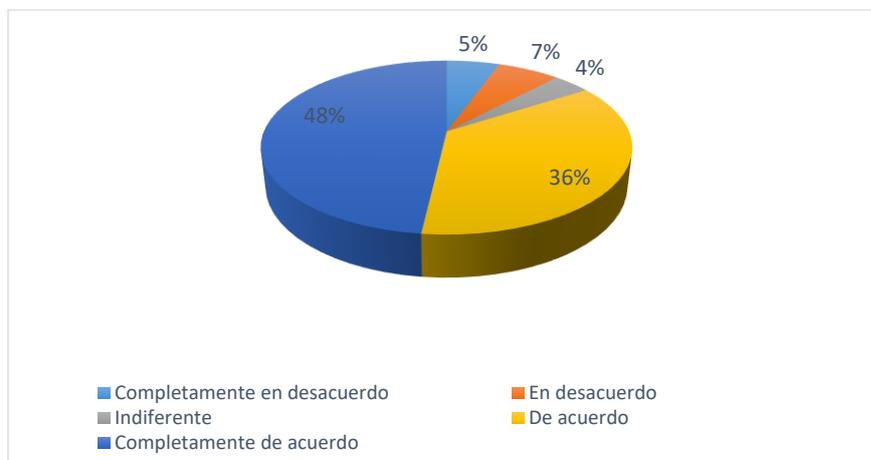
Nota. Elaboracion propia.

Dimension: Diferenciacion

Como se puede observar en la Figura 8, el 48% de las personas está de acuerdo con la afirmación sobre esta dimensión, es decir Las compras online traen nuevas ventajas, la marca brinda servicios rápidos, ¿conoces las promociones que ofrece la marca y has recibido cierto tipo de promociones? El 36% estuvo de acuerdo, el 4% se mostró indiferente, el 7% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

**Figura 8**

Diferenciacion



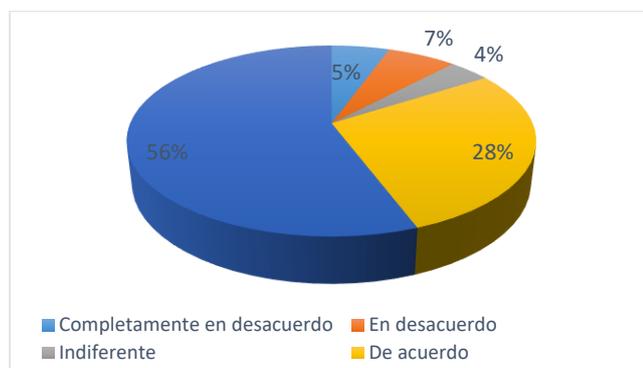
Nota. Elaboracion propia.

Dimensión: consumidor

Según se muestra en la Figura 9, del conjunto de encuestados, el 56% está totalmente de acuerdo con las afirmaciones de la dimensión que sugieren que la marca proporciona productos que cumplen con sus expectativas, están satisfechos con el tiempo de entrega del producto y estarían dispuestos a recomendar la marca a otras personas. El 28% está de acuerdo, el 4% muestra indiferencia, el 7% está en desacuerdo y el 5% está completamente en desacuerdo.

**Figura 9**

Consumidor



Nota. Elaboracion propia, en funcion a los resultados de la encuesta.

### 4.3. Pruebas estadísticas

Dado que las series analizadas no cuentan con una distribución normal, y dado que el conector logico es relacional y la escala es ordinal, se procedió a aplicar el test de correlacion de Rho Spearman para poder verificar las hipótesis planteadas. De otro lado, se utilizó el test de Kormogorov-Smirnov, dado que se cuenta con un conjunto de datos mayor a 50.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.224	384	0.000	0.805	384	0.000
Fiabilidad	0.204	384	0.000	0.866	384	0.000
Capacidad de respuesta	0.126	384	0.020	0.925	384	0.001
Seguridad	0.204	384	0.000	0.880	384	0.000
Empatía	0.072	384	0.000	0.983	384	0.000
Producto	0.145	384	0.000	0.754	384	0.000
Diferenciación	0.201	384	0.000	0.657	384	0.000
Consumidor	0.188	384	0.000	0.745	384	0.000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboracion a traves del estadistico SPSS.

### 4.4. Comprobación de hipótesis

#### 4.4.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 6***Correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca*

			Calidad del servicio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,558*
		Sig. (unilateral)		0.002
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,558*	1.000
		Sig. (unilateral)	0.002	
		N	384	384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Nota. Elaboracion a traves del estadistico SPSS.

### **Conclusión:**

Basándonos en los datos proporcionados en la Tabla 6, podemos inferir que hay una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, la cual alcanza un valor del 55.8%. En términos del análisis estadístico, al observar un valor de p-valor de 0.002, el cual es inferior al nivel de confianza del 5%, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula.

#### **4.4.1. Hipótesis Específicas**

##### 4.4.1.1. Hipótesis específica elementos tangibles y posicionamiento de marca

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 7***Correlación entre elementos tangibles y el posicionamiento de marca*

			Elementos tangibles	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,451*
		Sig. (unilateral)		0.010
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,451*	1.000
		Sig. (unilateral)	0.010	
		N	384	384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Nota. Elaboracion a traves del estadístico SPSS.

### **Conclusión:**

Basándonos en los datos presentados en la Tabla 7, podemos inferir que existe una correlación positiva entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, la cual alcanza un valor del 45.1%. En cuanto al análisis estadístico, al observar un valor de p-valor de 0.010, que es menor que el nivel de confianza del 5%, llegamos a la conclusión de que debemos rechazar la hipótesis nula.

#### 4.4.1.2. Hipótesis específica entre fiabilidad y posicionamiento de marca

Existe relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 8***Correlación entre fiabilidad y el posicionamiento de marca*

			Fiabilidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,693**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,693**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Elaboracion a traves del estadístico SPSS.

### **Conclusión:**

A partir de los datos presentados en la Tabla 8, se puede inferir que existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, la cual alcanza un valor del 69.3%. En cuanto al análisis estadístico, dado que el valor del p-valor es 0.000, que es menor que el nivel de confianza del 1%, se concluye que debemos rechazar la hipótesis nula.

#### 4.4.1.3. Hipótesis específica capacidad de respuesta y posicionamiento de marca

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 9***Correlación entre capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca*

			Capacidad de respuesta	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,676**
		Sig. (unilateral)		0.002
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,676**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.002	
		N	384	384

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

Nota. Elaboracion a traves del estadístico SPSS.

### **Conclusión:**

Basándonos en los datos proporcionados en la Tabla 9, podemos inferir que hay una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, la cual alcanza un valor del 67.6%. En términos del análisis estadístico, al observar un valor de p-valor de 0.002, que es menor que el nivel de confianza del 1%, concluimos que debemos rechazar la hipótesis nula.

#### 4.4.1.4. Hipótesis específica seguridad y posicionamiento de marca

Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 10***Correlación entre seguridad y el posicionamiento de marca*

			Seguridad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,547**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,547**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Elaboración a través del estadístico SPSS.

### **Conclusión:**

A partir de los datos presentados en la Tabla 10, se puede inferir que existe una relación positiva y significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, con un valor ascendente al 54.7%. En cuanto al análisis estadístico, al observar un valor de p-valor de 0.000, que es menor que el nivel de confianza del 1%, se concluye que debemos rechazar la hipótesis nula.

#### 4.4.1.5. Hipótesis específica empatía y posicionamiento de marca

Existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.

**Tabla 11***Correlación entre empatía y el posicionamiento de marca*

			Empatía	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,844**
		Sig. (unilateral)		0.001
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,844**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.001	
		N	384	384

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

Nota. Elaboracion a traves del estadístico SPSS.

### **Conclusión:**

Basándonos en los datos proporcionados en la Tabla 11, podemos inferir que hay una relación positiva y significativa entre la empatía de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, la cual alcanza un valor del 84.4%. En términos del análisis estadístico, al observar un valor de p-valor de 0.000, que es menor que el nivel de confianza del 1%, concluimos que debemos rechazar la hipótesis nula.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Se puede afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la empresa Maestro en la ciudad de Tacna para el año 2024. Esta conclusión se basa en el hecho de que, tras realizar la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov, se encontró que los datos no seguían una distribución normal. Luego, se aplicó el test de correlación de Rho Spearman, el cual arrojó un coeficiente de asociación del 55.8%. Además, el valor de significancia resultó ser menor a 0.05, concretamente 0.002, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, al estar por debajo del nivel de confianza establecido.

### **SEGUNDA**

Se puede concluir que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro en la ciudad de Tacna para el año 2024. Esta conclusión se sustenta en que, tras realizar la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov, se encontró que los datos no siguieron una distribución normal. Posteriormente, se aplicó el test de correlación de Rho Spearman, el cual reveló una asociación entre las variables del 45.1%. Además, el valor de significancia resultó ser menor a 0.05, específicamente 0.010, lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, al estar por debajo del nivel de confianza establecido.

### **TERCERA**

Se puede concluir que existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro en la ciudad de Tacna para el año 2024. Esta conclusión se justifica en que, después de realizar la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov y encontrar que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó el test de correlación de Rho Spearman. Este test reveló una asociación entre las variables del 69.3%. Además, el valor de significancia resultó ser menor a 0.05, específicamente 0.000, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, al estar por debajo del nivel de confianza establecido.

### **CUARTA**

Se concluye que Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024. Esto justificado en que después de haber aplicado la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov donde se encontro que los datos no tienen normalidad se procediera a aplicar el test de correlacion de Rho Spearman, el cual dio como resultado una asociacion entre las variables de 67.6%, sumado a ello el valor sig. Tuvo un resultado menor a 0.05 con un 0.002 por lo que se acepta la hipotesis alterna y se niega la nula, al encontrarse por debajo del nivel de confianza.

### **QUINTA**

Se concluye que Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024. Esto justificado en que después de haber aplicado la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov donde se encontro que los datos no tienen normalidad se procediera a aplicar

el test de correlacion de Rho Spearman, el cual dio como resultado una asociacion entre las variables de 54.7%, sumado a ello el valor sig. Tuvo un resultado menor a 0.05 con un 0.000 por lo que se acepta la hipotesis alterna y se niega la nula, al encontrarse por debajo del nivel de confianza.

### **SEXTA**

Se concluye que Existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024. Esto justificado en que después de haber aplicado la prueba de normalidad de Kormogorov-Smirnov donde se encontro que los datos no tienen normalidad se procediera a aplicar el test de correlacion de Rho Spearman, el cual dio como resultado una asociacion entre las variables de 84.4%, sumado a ello el valor sig. Tuvo un resultado menor a 0.05 con un 0.000 por lo que se acepta la hipotesis alterna y se niega la nula, al encontrarse por debajo del nivel de confianza.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda que la empresa se asegure de que todo el equipo este bien entrenado en lo que respecta atención al cliente, conocimiento de los productos y procedimiento de servicio, ya que esto puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente; recopilar comentarios de los clientes de manera regular y tomar medidas basadas en sus sugerencias y preocupaciones; intenta ofrecer un servicio personalizado adaptado a las preferencias y necesidades individuales de cada persona, responder de manera rápida y efectiva las consultas y problemas de los clientes para demostrar compromiso con su satisfacción y ayudar a contribuir en la construcción de una reputación de atención al cliente eficiente.

### **SEGUNDA**

Se recomienda asegurarse de que los elementos tangibles de la marca, como el logotipo, los colores, el diseño de los productos y el embalaje, reflejen fielmente la identidad y los valores de tu marca. Esto ayudará a fortalecer la coherencia visual y a reforzar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por otro lado los elementos tangibles de tu marca también incluyen la experiencia del usuario, como la facilidad de uso de tus productos, la comodidad de tus servicios o la accesibilidad de tu sitio web. Mejorar la experiencia del usuario puede ayudar a fortalecer el posicionamiento de tu marca como innovadora, centrada en el cliente y orientada a la excelencia.

### **TERCERA**

Se recomienda que la empresa cumpla con las promesas y compromisos hacia los clientes, Esto incluye cumplir con los plazos de entrega, mantener la calidad de los

productos o servicios ofrecidos y proporcionar un servicio al cliente eficaz y oportuno. Proporciona información clara y precisa sobre tus productos, políticas, precios y cualquier otro aspecto relevante para los clientes. La transparencia construye confianza y fortalece la percepción de fiabilidad de tu marca. Y mantén altos estándares de calidad en todos los aspectos de tu negocio, desde la fabricación hasta el servicio al cliente. La consistencia en la calidad ayuda a establecer una reputación de fiabilidad y demuestra el compromiso de tu marca con la excelencia.

#### **CUARTA**

Se recomienda optimizar los procesos internos para ser más ágil en la toma de decisiones y en la ejecución de acciones, permitiendo responder rápidamente a las demandas del mercado y a las necesidades de los clientes sin demoras innecesarias; también mantener líneas abiertas de comunicación con los usuarios a través de diversos canales como redes sociales, correo electrónico y atención al cliente; responder rápidamente a las consultas, quejas o comentarios de los clientes para mostrarles que sus opiniones son valoradas y que estás comprometido con su satisfacción. Y ser flexible en la oferta de los productos o servicios para poder adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

#### **QUINTA**

Se recomienda cumplir con todas las regulaciones de privacidad de datos y proteger la información personal de los clientes, esto incluye implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos almacenados y procesados por la empresa; garantizar la seguridad de tu sitio web y de cualquier plataforma en línea que utilices para interactuar con los clientes. Esto implica proteger contra ataques cibernéticos, como hackers o malware, y asegurar que las transacciones en línea sean seguras y

protegidas y preparar un plan de respuesta a incidentes para estar preparado en caso de que ocurra algún problema de seguridad. Esto incluye procedimientos claros para manejar y comunicar cualquier incidente de seguridad de manera rápida y eficiente.

### **SEXTA**

Se recomienda escuchar atentamente a los clientes y mostrar empatía hacia sus preocupaciones, opiniones y sugerencias estableciendo canales de comunicación abiertos y fomentar el dialogo para comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes; ofrecer experiencias personalizadas que demuestren que comprendes las necesidades individuales de tus clientes. Esto puede incluir recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas o mensajes adaptados a los intereses de cada cliente, y capacitar al equipo de servicio al cliente para que demuestre empatía en todas las interacciones con los clientes. Anima a tus empleados a ponerse en el lugar del cliente y a tratar cada situación con comprensión y consideración..

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Ahumada Tello, E., & Perusquia, J. M. (29 de Octubre de 2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista Contaduría y Administración*, 127-158. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Alcázar Cruz, P. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. *Revista Scielo*, 89-121. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-06222020000400006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000400006)
- Aniorte, H. N. (2019). *Servicio de la calidad*. Obtenido de Servicio de la calidad: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Revista Scielo*, 61-71. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Scielo*, 103-109.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. doi:[10.23878/empr.v13i2.159](https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159)

- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los cinco pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Revista Scielo*, 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2018). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista UNHEVAL*, 38-47. Obtenido de <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chuctayo, J. S. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018. *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018*. Lima, Lima, Peru.
- Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4, 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuellar, E., Del Pino, E., & Ruiz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos*. Madrid: Ministerio de la Presidencia-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2020). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Revista Scielo*, 61-77. doi:<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- flores, A. I. (2019). La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019. *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019*. Tacna, Tacna, Peru.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Revista Scielo*, 27-34. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista Scielo*, 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- George Quintero, R., Gámez Toirac, Y., Matos Laffita, D., González, I., & Labori, R. (2022). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud. *Revista Scielo*, 1-27. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1996-35212022000100013](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1996-35212022000100013)

- Gonzales, R., & Cevallos, J. (2022). Modelo de gestión con calidad de procesos y tecnología para la mejora del servicio aplicando ecuaciones estructurales. *Revista Scielo*, 157-168. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i1.20769>
- Haro, R. A. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca teo importaciones, Comas. 2018.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Scielo*, 554-563. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leon, C. A. (2018). La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. *La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018*. Huacho, Peru.
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Scielo*, 23-35. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Manzano, R., & Ibáñez, J. L. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.

- Miranda Cruz, M., Chiriboga Patricia, Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica*, 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mohaned, H., Martel, C., Huayta, F., & Rojas, R. (2023). Metodología de la investigación, guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.
- Mosquera, D. C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de guayaquil. *Calidad de servicio y satisfacción del clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Numpaqué, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista Scielo*, 715-720. doi:<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Ortega, C. (2024). *Modelo Servqual: qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (49), 41-50.

- Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia*. Obtenido de como servir con excelencia: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Quintana, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20676/>
- Quiñonez, E. (2022). *La importancia del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://blog.opresmedia.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las cuatro ces del marketing su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 384-396. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ramos, P., & García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Revista Scielo*, 138-160. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.46.2709>
- Rodriguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista Scielo*, 65-77. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas Martínez, C., Niebles Núñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social

en pequeñas y medianas empresas. *Revista Scielo*, 221-232.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Scielo*, 134-142. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100134](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134)

Sanchez, H., & Reyes, C. (2021). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Hugo Sanchez Carlessi. Obtenido de [https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica\\_53685](https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica_53685)

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (7 de Agosto de 2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Revista Scielo*, 1-24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>

Torres, K., Javier, C., & Liliana, C. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento de la PYMES. *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4536>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitraria interdisciplinaria Koinonia*, 1, 1-20.

- Verástegui, C. (2021). La calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021. [*Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna*]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2156/Verastegui%20Baldarrago-Clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villegas, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. [*Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo*]. Repositorio digital UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas\\_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yungan, S. E. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de guayacquil, ecuador.2018.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(3), 264-281. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

#### 4. ANEXOS

##### Anexo 1: Matriz de consistencia

“CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MAESTRO DE LA CIUDAD DE TACNA, 2024”

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	H1: Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	<b>Variable: Calidad de servicio</b>	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
1. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	I. Elementos tangibles	I.1. Instalaciones y equipos. I.2. Documentación. I.3. Presencia personal.
			II. Fiabilidad	II.1. Atención inmediata. II.2. Cumplimiento. II.3. Sincero interés por resolver problemas.
2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	2. Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	III. Capacidad de respuesta	III.1. Entregas puntuales. III.2. Comunicar al concluir un servicio. III.3. Servicio rápido. III.4. Disposición de ayuda.
			IV. Seguridad	IV.1. Transmite confianza. IV.2. Clientes se sienten seguros. IV.3. Amabilidad. IV.4. Conocimiento suficiente
3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	3. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	V. Empatía	V.1. Atención inmediata. V.2. Cumple lo prometido. V.3. Sincero interés por resolver problemas.

			<b>Variable: Posicionamiento de marca</b>	Indicadores
4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	4. Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	4. Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	Dimensiones	I.1. Precio
			I. Producto	I.2. Promoción
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024?	5. Analizar la relación entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	5. Existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024.	II. Diferenciación	II.1. Beneficio
			III. Consumidor	II.2. Promoción III.1. Expectativas III.2. Satisfacción

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: básica b) Diseño de investigación: no experimental de corte transversal	a. La población de estudio: infinita b. Muestra: compuesta por 384 clientes de la empresa Maestro.	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: encuesta b) Instrumentos a utilizar son los siguientes: cuestionario	En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva: tabulación y gráficos de dispersión b) Estadística inferencial: Alfa de Cronbach, IBM SPSS statistics 25

## CUESTIONARIO 1

### Cuestionario para medir la calidad de servicio

Instrumento validado por Yungan (2019).

Estimado(a) cliente, la presente encuesta se realiza como parte de una tesis, que tiene como objetivo encontrar la calidad de servicio que ofrece la empresa Maestro de Tacna. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>ITEMS</b>	1	2	3	4	5
1.- Usted considera que la empresa Maestro cuenta con equipos de nuevas tecnologías					
2.- Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas, accesibles y fácil de identificar					
3.- En su opinión considera que la documentación y manuales entregados de los productos de software son explicativos y detallados					
4.- Usted considera que la presencia del personal de la empresa Maestra es pulcra					
5.- Está de acuerdo que el personal del área de desarrollo cumple lo prometido al término de una actividad en el tiempo establecido					
6.- Considera usted que cuando ocurre un problema en producción, el personal del área de desarrollo realiza la atención inmediata para solucionarlo					
7.- Considera usted que el personal lo mantiene informado con respecto a la ejecución de los servicios y desarrollos					

8.- Usted está de acuerdo que el personal tiene un sincero interés en la resolución de los problemas que se presentan en producción					
9.- Considera usted que las entregas o culminación de los proyectos, actividades o tareas son realizadas puntualmente por el personal de Maestro					
10.- Considera usted que las respuestas de los técnicos dado un problema en producción son corregidas rápidamente, es decir, percibe un servicio rápido, en menos de 3 días					
11.- La empresa Maestro informa las actividades, tareas o servicio cuando son concluidos					
12.- En base a sus experiencias con la empresa Maestro, el personal tiene la disposición de ayuda y responde inmediatamente a sus inquietudes					
13.- Considera usted que el personal del área de atención le transmite confianza					
14.- Considera usted que el trato dado por el personal del área de atención siempre es respetuoso y amable					
15.- Considera usted que los empleados de la empresa tienen conocimiento suficiente para responder a sus requerimientos e inquietudes					
16.- Usted percibe seguridad con los empleados de Maestro acerca de las tareas encomendadas					
17.- Usted considera que la empresa Maestro mantiene una atención preferencial con usted					
18.- Considera usted que la atención brindada se encuentra en el tiempo establecido del contrato que mantiene con la empresa Maestro					
19.- Considera usted que el personal de Maestro capta la necesidad requerida por sus clientes					
20.- Considera usted que la atención del servicio se encuentra dentro de los horarios de trabajo establecidos					

**MUCHAS GRACIAS**

## INSTRUMENTO 2

### Cuestionario para medir el posicionamiento

Instrumento validado por Haro (2018).

Estimado(a) cliente, la presente encuesta se realiza como parte de una tesis, que tiene como objetivo medir el posicionamiento de la empresa Maestro. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>					
<b>ITEMS</b>	1	2	3	4	5
1. Considera usted que los precios son adecuados para los productos ofrecidos					
2. Cree usted que los precios son competitivos en el mercado					
3. la calidad del producto va acorde con sus necesidades					
4. Considera que comprar por internet le brinda nuevos beneficios					
5. Usted considera que la marca le brinda un servicio rápido					
6. Conoce usted las promociones que ofrece la marca					
7. Ha recibido algún tipo de promoción por sus compras					
8. La marca le brinda productos que cubren sus expectativas					
9. Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega del producto					
10. Recomendaría nuestra marca a más usuarios					

**MUCHAS GRACIAS**