

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA COMERCIAL ALESA EIRL EN LA
REGIÓN NORTE DE CHILE DURANTE
EL AÑO 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JESSICA MENDOZA ARUQUIPA

Para optar por Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA COMERCIAL ALESA EIRL EN LA REGIÓN
NORTE DE CHILE DURANTE EL AÑO 2023”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 29 DE NOVIEMBRE DEL 2024, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE


DR. BARTOLOME JORGE ANYOSA GUTIERREZ

SECRETARIO


MGR. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE

MIEMBRO


DRA. MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA

ASESOR


MGR. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo DR, MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de FACULTAD N° 11123-2023-FCJE/UNJBG de la TESIS titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL ALESA EIRL EN LA REGIÓN NORTE DE CHILE DURANTE EL AÑO 2023”**

Presentado por la BACHILLER JESSICA MENDOZA ARUQUIPA, para optar el título licenciado en administración. Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** TURNITIN cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 5%** Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la TESIS esta de acuerdo al nivel permitido para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional .

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para su obtención del grado/título/ especialidad.

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos
DNI N°




Miguel Francisco Torres Rebaza



Huella digital

FIRMA TESISTA

Nombres y apellidos
DNI N°



Jessica Mendoza Aruquipa
71460246



Huella digital

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Alberto Mendoza y Hermelinda Aruquipa, Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo, a mis hermanos Jhonatan y Johan por ser mi ejemplo a seguir, a mi compañero de vida Alexander Cohaila y padre de mi hijo Santiago Cohaila mi pilar y fortaleza. Esta tesis es un tributo a la colaboración, paciencia y comprensión que me han brindado a lo largo de este viaje académico.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mi asesor de tesis al Dr. Miguel Francisco Torres

Rebaza por su dedicación y paciencia infinita. Su dirección académica, llena de sabiduría y estímulo, ha sido fundamental para dar forma a esta investigación y mi crecimiento como investigadora. No puedo expresar con palabras cuánto valoro su apoyo y orientación a lo largo de este viaje académico, mi sincero agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. A mis asesores, familia, amigos.

Tabla de contenido

Portada.....	1
Hoja de jurados.....	2
Certificado de similitud	3
Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Tabla de contenido	4
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación de la investigación.....	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación metodológica.....	19
1.3.3. Justificación práctica	20

1.4.	Objetivos	20
1.4.1.	Objetivo general	20
1.4.2.	Objetivos específicos	20
1.5.	Hipótesis	21
1.5.1.	Hipótesis general.....	21
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	21
Capítulo II. Marco teórico.....		23
2.2.2.	Nacionales	25
2.2.3.	Locales.....	27
2.2.	Bases teóricas científicas	30
2.2.1.	Calidad de servicio	30
2.2.1.2.	Teorías asociadas a la calidad de servicio.....	31
Figura 1		35
2.2.1.3.	Modelos asociados a la calidad de servicio	35
Figura 2		36
2.2.1.4.	Dimensiones de la calidad de servicio	37
2.2.2.	Posicionamiento	39
2.2.2.2.	Importancia del posicionamiento.....	40
2.2.2.3.	Estrategias de posicionamiento	41
2.2.2.4.	Teorías asociadas al posicionamiento	42
2.2.2.5.	Dimensiones del posicionamiento.....	47
2.3.	Definición de Conceptos.....	48

Consumidor	48
Segmentación.....	48
Propuesta de valor.....	49
Diferenciación	49
Demanda	49
Necesidad.....	49
Calidad	49
Servicio.....	50
Satisfacción	50
Cliente	50
Fidelización.....	50
Marca	50
Mercado.....	51
Capítulo III. Marco metodológico	52
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	52
3.1.1. Enfoque de investigación	52
3.1.2. Tipo de investigación.....	52
3.1.3. Diseño de la investigación	52
3.1.4. Nivel de investigación.....	53
3.2. Población y muestra.....	53
3.2.1. Población	53
Tabla 1.....	53

Criterio de inclusión	54
Criterio de exclusión	54
3.2.2. Muestra	54
3.3. Operacionalización de variables	56
3.3.1. Identificación de la variable independiente	56
D1. Fiabilidad.....	56
D2. Elementos tangibles	56
D3. Seguridad.....	57
D4. Capacidad de respuesta.....	57
D5. Empatía.....	57
3.3.1.2. Escala para la medición de la variable	57
3.3.2. Identificación de la variable dependiente	58
D1. Apego a la marca	58
D2. Personalidad de marca.....	58
D3. Lealtad de marca.....	58
D4. Notoriedad.....	58
D5. Credibilidad de marca.....	58
D6. Riesgo percibido	58
D7. Intención de compra.....	59
3.3.2.2. Escala para la medición de la variable	59
3.3.3. Operacionalización de variables	60
Variables Definición conceptual	60

Definición operacional	dimensiones indicadores escala.....	60
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
3.5.	Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los Datos 64	
Capítulo IV.	Resultados.....	64
4.1.	Procesamiento estadístico.....	64
4.2.	Confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	64
Tabla 4.....		64
4.3.	Tratamiento estadístico	65
Figura 3		65
Tabla 6.....		66
Figura 4		66
Tabla 7.....		67
Figura 5		67
Tabla 8.....		68
Figura 6		68
Tabla 9.....		69
Figura 7		69
Tabla 10.....		70
Figura 8		71
4.3.2.	Análisis de la variable posicionamiento	71
Figura 9		72
Tabla 12.....		72

Figura 10.....	73
Tabla 13.....	73
Figura 11	74
Tabla 14.....	74
Figura 12	75
Figura 13	76
Tabla 16.....	76
Figura 14	77
Tabla 17.....	77
Figura 15	78
Tabla 18.....	78
Figura 16	79
4.3.3. Prueba de normalidad	79
Tabla 19.....	80
4.3.3.1. Comprobación de la hipótesis general	80
B. Prueba de correlación	80
C. Umbral de decisión (p-valor).....	81
D. Resultados de correlación	81
E. Interpretación estadística.....	81
4.3.3.2. Comprobación de la primera hipótesis específica	82
B. Prueba de correlación	82
C. Umbral de decisión (p-valor).....	82

D.	Resultados de correlación	82
E.	Interpretación estadística.....	83
4.3.3.3.	Comprobación de la segunda hipótesis específica	83
B.	Prueba de correlación	84
C.	Umbral de decisión (p-valor).....	84
D.	Resultados de correlación	84
E.	Interpretación estadística.....	84
4.3.3.4.	Comprobación de la tercera hipótesis específica	85
B.	Prueba de correlación	85
C.	Umbral de decisión (p-valor).....	85
D.	Resultados de correlación	85
E.	Interpretación estadística.....	86
4.3.3.5.	Comprobación de la cuarta hipótesis específica	86
B.	Prueba de correlación	87
C.	Umbral de decisión (p-valor).....	87
D.	Resultados de correlación	87
E.	Interpretación estadística.....	88
4.3.3.6.	Comprobación de la quinta hipótesis específica	88
B.	Prueba de correlación	88
C.	Umbral de decisión (p-valor).....	89
D.	Resultados de correlación	89
E.	Interpretación estadística.....	89

Capítulo V. Discusión	90
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Referencias bibliográficas	103
Bibliografía	103
ANEXOS.....	111
Anexo 1. Matriz de consistencia	111
Anexo 2. Instrumentos.....	113
Anexo 3. Validación por juicio de expertos.....	117

Índice de tablas

Tabla 1 Población de la zona norte de Chile	53
Tabla 2 Operacionalización de variables	60
Tabla 3 Resultados del alfa de Cronbach	64
Tabla 4 Nivel de calidad de servicio	65
Tabla 5 Resultados de la dimensión elementos tangibles	66
Tabla 6 Resultados de la dimensión fiabilidad.....	67
Tabla 7 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	68
Tabla 8 Resultados de la dimensión seguridad	69
Tabla 9 Resultados de la dimensión empatía.....	70
Tabla 10 Nivel de posicionamiento.....	71
Tabla 11 Resultados de la dimensión apego a la marca	72
Tabla 12 Resultados de la dimensión personalidad de marca.....	73
Tabla 13 Resultados de la dimensión lealtad a la marca.....	74
Tabla 14 Resultados de la dimensión notoriedad.....	75
Tabla 15 Resultados de la dimensión credibilidad de marca	76
Tabla 16 Resultados de la dimensión riesgo percibido.....	77
Tabla 17 Resultados de la dimensión intención de compra.....	78
Tabla 18 Prueba de normalidad	80
Tabla 19 Correlación entre la v1 y v2.....	81

Tabla 20 Correlación entre la D1 y V2.....	82
Tabla 21 Correlación entre la D2 y V2.....	84
Tabla 22 Correlación entre la D3 y V2.....	86
Tabla 23 Correlación entre la D4 y V2.....	87
Tabla 24 Correlación entre la D5 y V2.....	89

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de la calidad percibida de gronroos	35
Figura 2 Modelo servqual	36
Figura 3 Nivel de calidad de servicio	65
Figura 4 Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	66
Figura 5 Resultados de la dimensión fiabilidad	67
Figura 6 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	68
Figura 7 Resultados de la dimensión seguridad	69
Figura 8 Resultados de la dimensión empatía	71
Figura 9 Nivel de posicionamiento	72
Figura 10 Resultados de la dimensión apego a la marca.....	73
Figura 11 Resultados de la dimensión personalidad de marca	74
Figura 12 Resultados de la dimensión lealtad a la marca	75
Figura 13 Resultados de la dimensión notoriedad	76
Figura 14 Resultados de la dimensión credibilidad de marca.....	77
Figura 14 Resultados de la dimensión riesgo percibido	78
Figura 16 Resultados de la dimensión intención de compra	79

Resumen

El presente estudio investigó la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, básico, con un diseño no experimental transversal y un nivel relacional. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 384 habitantes de la zona norte de Chile. Los resultados indicaron que el 74,7% de los encuestados calificó la calidad de servicio como "alta" y el 44,5% calificó el posicionamiento de la empresa como "bajo". El análisis de correlación Rho de Spearman ($p < 0,000$; $r = ,80$) evidenció una relación positiva y alta entre ambas variables. Se concluye que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de ALESA EIRL en la región norte de Chile.

Palabras clave: calidad de servicio, posicionamiento, experiencia del consumidor.

Abstract

The present study investigated the relationship between service quality and the positioning of the commercial company ALESA EIRL in the northern region of Chile during the year 2023. The methodology employed was quantitative, basic, utilizing a non-experimental cross-sectional design with a relational level. A questionnaire was used as the data collection instrument, administered to a sample of 384 residents from the northern region of Chile. Results indicated that 74.7% of respondents rated service quality as "high," while 44.5% rated the company's positioning as "low." Spearman's Rho correlation analysis ($p < 0.000$; $r = 0.80$) revealed a positive and high relationship between both variables. It is concluded that service quality has a positive and significant relationship with the positioning of ALESA EIRL in the northern region of Chile.

Keywords: service quality, positioning, consumer experience.

Introducción

La relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento empresarial es importante en el panorama competitivo actual, la calidad de servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que incide directamente en la imagen y posicionamiento de una empresa. Comprender esta relación es fundamental para desarrollar estrategias que promuevan el éxito y competitividad de las empresas en un sector.

Por lo expuesto, la presente investigación se enfocó en determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. Esta investigación surgió a raíz de los desafíos que enfrenta ALESA EIRL en su posicionamiento local, incluyendo problemas como tiempos de espera extensos, falta de personal capacitado y ausencia en redes sociales. En este sentido, la investigación se centró en comprender cómo la calidad del servicio afecta directamente el posicionamiento de la empresa. La identificación y resolución de estas problemáticas son esenciales para fortalecer la posición de ALESA EIRL en el competitivo mercado local.

Para abordar este problema, se planteó una investigación de enfoque cuantitativo, básico y no experimental-transversal. Se aplicaron dos cuestionarios basados en los estudios de Parasuraman et al. (1988) y Ugalde Sánchez (2017). Estos cuestionarios se aplicaron a una muestra de 384 habitantes de la zona norte de Chile. La importancia de la investigación radica en su contribución al entendimiento de la dinámica entre la calidad de

servicio y el posicionamiento en un contexto regional y temporal específico. Los resultados no solo enriquecen el conocimiento, sino que brinda una orientación practica para las empresas, como ALESA EIRL. Por ello, considerando este panorama problemático se ha desarrollado la investigación bajo la siguiente estructura:

En el Capítulo I, se contextualizo y expuso el problema central de investigación, proporcionando el respaldo necesario para la formulación de problemas, objetivos e hipótesis de estudio. Además, se desarrolló la justificación basada en tres criterios esenciales: teórico, metodológico y práctico. En el Capítulo II, se presentaron las definiciones conceptuales y teóricas de las variables de estudio, con un enfoque destacado en las definiciones conceptuales, modelos y dimensiones. Se incorporaron también investigaciones internacionales, nacionales y locales como antecedentes clave.

El Capítulo III, se abordó la metodología que guio el desarrollo de la investigación, detallando el enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación. Se describió la población, muestra y las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se expusieron los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, presentando un análisis descriptivo e inferencial. Los resultados se organizaron en tablas y figuras, destacando especialmente los resultados de la correlación de Spearman.

Finalmente, se redactaron las conclusión y recomendaciones finales de la investigación, culminando con los anexos.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio se concibe como un factor trascendental en el éxito de todas las empresas, independientemente de su escala y alcance. A nivel internacional, se valida que la calidad de servicio cumple un rol importante en la percepción del cliente. Asimismo, se percibe que las redes sociales y el boca a boca son aspectos de alto impacto en la imagen de las empresas (Triario, 2022). Además, América Economía (2019) sostuvo que un 93% de los consumidores recuerda de forma memorable una experiencia positiva de servicios, asimismo, un 77% afirma que la calidad de servicio es un elemento fundamental al momento de elegir una empresa. Paralelamente, IOR Consulting (2023) refiere que un gran número de compras se efectúan por la experiencia de servicio y no por el número de prestaciones. En conjunto, se afirma la importancia de la calidad de servicio a nivel internacional.

A nivel nacional, Chile no es una excepción a esta tendencia. La dinámica económica del país y los cambios fluctuantes del comportamiento del consumidor chileno han consolidado la importancia de la calidad de servicio. De acuerdo con estadísticas del grupo Santander (2022), el gasto de consumo en Chile es de 185 dólares y el 17,5% de este gasto se destina a la

compra de alimentos. Por otro lado, ANDA (2022) sostiene que el consumidor chileno valora la confianza y la seguridad durante un servicio, asimismo, un 59% de chilenos compra productos de origen local y un 64% prefiere comprar en lugares cercanos a su domicilio. Además, un 38% compra con un enfoque en los costos. Finalmente, Rojas et al. (2020) menciona que las empresas chilenas orientan sus estrategias a la mejora de la calidad de servicio, con la finalidad de ser competitiva en el mercado, mejorar su posicionamiento, liderazgo y lograr satisfacer a sus consumidores.

Por otro lado, en Chile el consumo ha cambiado de manera rápida y junto con la cadena de valor de los alimentos se está reestructurando constantemente. En este sentido, los nuevos comportamientos de los consumidores, la tecnología, el cambio social y la competencia son los principales drivers que impulsan el cambio en la forma en que se producen y comercializan los alimentos en Chile. Por otro lado, la situación económica y el incremento de precios ha influido en las decisiones del consumidor chileno al momento de comprar alimentos, por ello, el 83% de consumidores han cambiado sus hábitos de compra y han reemplazado los supermercados por alternativas más económicas como comercios locales (Deloitte, 2021).

En un contexto local, la región del norte de Chile se caracteriza por ser una zona desértica y tener la mayor tasa de

crecimiento poblacional del país, actualmente ocupa el 7% de la población del país (Leiva & Parra, 2021). Por otro lado, en el mercado de alimentos del norte de Chile, se ha observado un crecimiento significativo en los últimos años debido al desarrollo económico de la región. Esto ha generado un aumento en la demanda de alimentos en especial: leche evaporada, bebidas azucaradas, golosinas y condimentos por parte de la población local.

La empresa COMERCIAL ALESA EIRL, es una empresa distribuidora que comercializa en el ámbito exportador que se especializa en la comercialización de productos al por Mayor de Comestibles y Productos relacionados sector, como ser: harina, aceite, bebidas gasificadas, golosinas, galletas y panetones.

La empresa comercial ALESA EIRL nació a partir de la oportunidad de pandemia y los contactos con mayoristas en Tacna, Arica e Iquique un punto importante ha sido afianzarse en el ámbito de logístico, pero ante este crecimiento a presentado algunas deficiencias como: manejo de inventarios y almacenes; así también no ha podido consolidar una estrategia comunicacional para atender venta minorista y al detalle; que no se complementa con la estrategia de venta que han permitido que la competencia sea ágil con campañas de baja de precios, las cuales las manifiestan en redes sociales, posicionándose en algunas líneas de productos como: golosinas y galletas .

Esta situación ha generado no contar con una carta de clientes al detalle en Chile; lo cual hace difícil proyectar las ventas en dicho mercado prometedor para la empresa que, comprometiendo su cuota de mercado, los ingresos y la rentabilidad

En este sentido, la investigación toma importancia por la necesidad de adaptación de la empresa comercial ALESA EIRL a un entorno altamente competitivo, incierto y fluctuante por cambios en la economía y la seguridad. Por ello, conocer como la calidad incide en el posicionamiento de la empresa permitirá la integración de estrategias afectivas para cubrir las necesidades de los consumidores. Por otro lado, ignorar este escenario podría generar consecuencias negativas en la retención de clientes y competitividad de la empresa en la zona norte de Chile. Finalmente, la investigación permitirá identificar y cerrar brechas en el ámbito logístico-operativo, comunicacional y establecer indicadores de desempeño y rendimiento.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- i. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?
- ii. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?
- iii. ¿De qué manera la seguridad se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?
- iv. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?
- v. ¿De qué manera la empatía se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

En un contexto empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la calidad de servicio se ha posicionado como un factor crucial para el éxito de las empresas. Esta investigación se enfoca en explorar la relación entre la calidad de servicio percibida por los clientes y el posicionamiento de ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. Su relevancia teórica radica en aportar al conocimiento existente en gestión de la calidad y marketing, profundizando en la comprensión de cómo la percepción de la calidad de servicio impacta en el posicionamiento empresarial. Además, busca llenar vacíos de investigación específicos en la región norte de Chile, identificar posibles limitaciones en las teorías actuales y generar nuevo conocimiento aplicable a otras empresas del sector retail.

1.3.2. Justificación metodológica

La metodología seleccionada para esta investigación, basada en un enfoque cuantitativo, se justifica por su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y multidimensional del fenómeno en estudio. Esta metodología permite recolectar datos cuantitativos, identificar indicadores relevantes, aplicar técnicas estadísticas rigurosas y generalizar los resultados a otras empresas del sector retail. Además, facilita la validación de hipótesis y el análisis de relaciones causales entre las variables, contribuyendo así a una investigación robusta y confiable.

Específicamente, los cuestionarios se fundamentan en el “Modelo SERVQUAL” de Parasuraman et al. (1988) y la teoría del "Apego de marca" propuesta por Ugalde (2017).

1.3.3. Justificación práctica

Los resultados de esta investigación tendrán un impacto significativo en la práctica empresarial de ALESA EIRL y otras empresas del sector retail en la región norte de Chile. Permitirán a ALESA EIRL comprender mejor las expectativas y percepciones de sus clientes, identificar los atributos clave de la calidad de servicio y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, servirán como referencia para otras empresas del sector retail que buscan mejorar su competitividad, contribuyendo así al avance y desarrollo del sector en la región.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- i. Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

- ii. Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- iii. Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- iv. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- v. Determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- i. Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

- ii. La fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- iii. La seguridad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- iv. La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.
- v. La empatía se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.2.1. Internacionales

Jasin (2021), presento una investigación titulada “El efecto de la combinación de posiciones, la calidad del servicio y el posicionamiento en la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente en XBCA Bank”, enfocada en analizar el impacto de la calidad de servicio y el posicionamiento en la lealtad de los consumidores de una entidad bancaria. Dentro del marco metodológico, se catalogó como un estudio cuantitativo, pues aplico un cuestionario a 315 clientes. Además, analizo los resultados por medio de ecuaciones estructurales. Entre los principales resultados se destaca lo siguiente: La calidad de servicio presento un impacto significativo en la satisfacción de cliente, con una beta de 2.48. Por otro lado, el posicionamiento influye de forma importante en la calidad de servicio, validado con una beta de 7.97. Se concluyó que la calidad de servicio y el posicionamiento presentan un impacto importante en la lealtad del cliente.

Por otro lado, Miri et al. (2022) presento una investigación titulada “El papel parcial de las dimensiones de SERVQUAL en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol de Persépolis y Esteghlal”. El objetivo fue analizar el rol de las dimensiones del modelo SERVQUAL en el posicionamiento de un equipo de futbol en Irán. Desde un punto de vista metodológico, se identificó un estudio de tipo descriptivo de alcance correlativo. Además, se aplicó el cuestionario de posicionamiento de

Omidikia (2012) y el cuestionario SERVQUAL a una muestra de 394 aficionados del club. Entre sus principales resultados, se dio a conocer que la dimensión, seguridad y empatía tuvieron un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca. Además, se validó una relación significativa entre las dimensiones del SERVQUAL y el posicionamiento. Se concluyó que enfocarse en mejorar la calidad de servicio es fundamental para el desarrollo sostenible de las marcas, lo que en última instancia contribuye al posicionamiento de marca.

Por su parte, Hung (2019) presento una investigación denominada “Posicionamiento online a través de la calidad del servicio del sitio web”. El estudio se centró en responder el siguiente objetivo: Analizar la escala de la calidad de servicio para mejorar el posicionamiento online en la industria hotelera. Desde un punto de vista metodológico, el tipo de estudio de aplicada y descriptivo. Por otro lado, considero como muestra un total de 153 sitios web, donde analizo sus datos a través de análisis factorial y por agrupamiento. Entre sus resultados se destaca, se analizaron 12 factores asociados a la calidad de servicio, donde se identificó en todos los casos valores por encima del 0.70, es decir, existe una fuerte asociación entre los factores de la calidad y el posicionamiento de marca. La investigación concluyo que la calidad de servicio puede utilizarse como un eje importante para consolidar el posicionamiento de marca.

Finalmente, Imaobong y Kehinde (2020) presentaron una investigación titulada “El efecto del posicionamiento de la calidad del

producto sobre la satisfacción del cliente en franquicias de comida rápida“. El objetivo de la investigación fue determinar el efecto del posicionamiento en la calidad del producto y satisfacción del cliente. En un plano metodológico, la investigación fue de tipo descriptivo, la muestra de estudio estuvo integrada por 351 personas, asimismo, se aplicó un cuestionario, los resultados se analizaron a través de una regresión lineal. Los resultados indicaron que las variables fueron notablemente significativas, con un valor de significancia de 0.000. Se concluyó que, las acciones de posicionamiento son fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing, lo cual se debe reforzar con canales de comunicación afectiva.

2.2.2. Nacionales

Barriga (2019) desarrollo una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019”, con el objetivo de conocer la influencia de la calidad en el posicionamiento de una empresa del rubro de telecomunicaciones en la región de Arequipa. Se consideró una metodología de tipo aplicada, con un nivel de profundidad exploratorio y descriptivo. Se consideró aplicar un cuestionario a una muestra de 376 clientes. Para el análisis de datos se aplica una prueba no paramétrica (Chi Cuadrado). Entre sus principales resultados se conoció que la calidad de servicio se percibe como media en un 56,9% de la muestra. Además, la prueba Chi Cuadrado presento un valor de 52.587, que comprueba la existencia de una influencia directa de la calidad de servicio sobre el posicionamiento. Se concluyó que la calidad

de servicio influye de forma positiva en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones.

Por su parte, Mendoza (2022) presento una investigación titulada “Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022”. La finalidad de la investigación fue establecer la relación entre la variable calidad de servicio y posicionamiento en una empresa de Arequipa. La investigación se consideró de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y se trabajó bajo un método hipotético-deductivo. Por otro lado, aplico un cuestionario a una muestra de 75 clientes. Entre sus principales resultados, se validó la existencia de una relación directa entre la calidad de servicio y el posicionamiento, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.778. La investigación concluyo que, si la calidad de servicio mejora, el posicionamiento de marca tiende a mejorar.

Falcon (2020), presento una investigación titulada “Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande – 2019”. La finalidad de la investigación fue conocer la relación entre la calidad y el posicionamiento de un restaurante turístico. En un ámbito metodológico, se definió como una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. Además, aplico un cuestionario a una muestra de 233 clientes. Los resultados, a través de la prueba de Pearson, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.782 se ha validado una relación fuerte y positiva entre la variable calidad de servicio y posicionamiento. Se

concluyó que, existe una relación positiva y significativa entre la calidad y el posicionamiento del recreo en Castillo Grande.

Gutiérrez et al. (2019) presento una investigación denominada “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo, primer semestre 2018”. La finalidad de la investigación fue conocer la influencia de la calidad sobre el posicionamiento. La metodología empleada se definió de diseño transversal, de nivel causal. Se trabajó con una muestra de 230 personas, a la cual se aplicó un cuestionario. Los resultados indicaron que la calidad y el posicionamiento presentaron un nivel alto. Además, se concluyó con una significancia de 0.000 que la calidad influye directamente en el posicionamiento de marca.

2.2.3. Locales

Verástegui (2021), presento una investigación titulada “La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021”, con el propósito de determinar la incidencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de una reconocida bodega de vinos de la ciudad de Tacna. En un ámbito metodológico, la investigación se definió de tipo básica, no experimental y el nivel de explicativo. Además, se aplicó un cuestionario a una muestra de 72 clientes. De acuerdo a los resultados descriptivos, se observó que la calidad de servicio es percibida como media por un 58% de clientes. Además, se halló que el valor de R de Pearson fue igual a 0.706 y una significancia de 0.00, por lo que se demostró que la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento. Asimismo, se encontró

un nivel de incidencia alta entre elementos tangibles y posicionamiento ($r=0,686$), fiabilidad y posicionamiento ($r=0,683$), la capacidad de respuesta y posicionamiento ($r= 0, 683$), la seguridad y posicionamiento ($r=0,689$) y la empatía y posicionamiento ($r=0,684$). Por lo tanto, se concluye que la calidad del servicio incide en el posicionamiento.

Cuello (2021) presento una investigación titulada “La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021”, con la finalidad de conocer la relación entre la calidad y el posicionamiento en una prestigiosa pollería de la ciudad de Tacna. En un ámbito metodológico, se consideró un tipo de investigación básica, de nivel relacional, además, fue de diseño no experimental y transversal. Por otro lado, aplico un cuestionario a 384 clientes. Por medio de un análisis inferencial, donde se aplicó la prueba Rho de Spearman se identificó una significancia de 0.000, que válida la relación significativa entre las variables de estudio. Según los datos alcanzados, se halló que el valor de Rho de Spearman fue igual a 0.555 y una significancia de 0.00, por lo que se demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento. Asimismo, se encontró las siguientes correlaciones: elementos tangibles y posicionamiento ($\rho=0,297$), fiabilidad y posicionamiento ($r=0,372$), la capacidad de respuesta y posicionamiento ($r= 0, 413$), la seguridad y posicionamiento ($r=0,481$) y la empatía y posicionamiento ($r=0,652$). Se concluyó que, la calidad de servicio y sus dimensiones se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca.

Quispe (2022), presento una investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021”, con el objetivo de conocer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en una empresa de transportes. Desde un marco metodológico, se definió de tipo básica, de diseño no experimental y nivel correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 87 clientes. Entre sus principales resultados se conoció que la calidad de servicio se percibe como regular por un 69%. Por otro lado, los resultados de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.903, validaron una relación alta entre las variables de estudio. Asimismo, se encontró las siguientes correlaciones: elementos tangibles y posicionamiento ($\rho=0,364$), fiabilidad y posicionamiento ($r=0,427$), la capacidad de respuesta y posicionamiento ($r= 0, 720$), la seguridad y posicionamiento ($r=0,699$) y la empatía y posicionamiento ($r=0,683$). Se concluyó que, existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Chiu (2023) presento una investigación titulada “El marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022”. El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el marketing mix y posicionamiento. La metodología empleada fue de tipo básica, diseño no experimental y transversal. Además, se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 clientes. Los resultados de la investigación indicaron que el precio está directamente asociado a la percepción de calidad, asimismo, se identificó una necesidad de diferenciación para resaltar en

la competencia. Se concluyó con una significancia de 0.000 que el marketing mix y el posicionamiento están estrechamente relacionados.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio

Según Parasuraman et al. (1988), la calidad de servicio es un término dinámico y cambiante, donde predomina la percepción del consumidor. Los autores antes mencionados se posicionan como los principales representantes de la calidad de servicio, predominando el modelo SERVQUAL. Este modelo señala que la calidad de servicio analiza la diferencia entre la expectativa y la percepción del consumidor. En este sentido, la calidad de servicio se analiza con base en dos criterios, la experiencia y la expectativa del consumidor.

Por otro lado, Gronroos (1982) citado en el estudio de (Espinoza & Vallejos, 2021), indica que la calidad de servicio es una evaluación individual y comparativa, donde los consumidores analiza su experiencia de servicio frente a su expectativa previa. Asimismo, el servicio se constituye con un eje fundamental entre el consumidor y la empresa, se mide por medio de la satisfacción del cliente. Para alcanzar un alto grado de satisfacción es necesario gestionar correctamente las expectativas del cliente y brindar un servicio que responda a la necesidad del cliente.

Finalmente, Zavala y Vélez (2020) indican que la calidad de servicio es un indicador para medir la prestación de un servicio, a través del contraste de la percepción y la expectativa. Bajo esta perspectiva, la calidad de servicio se centra en una valoración cuantitativa de la experiencia del consumidor. La cuantificación de la calidad de servicio está estrechamente vinculado al nivel de eficacia y eficiencia que percibe el consumidor durante la prestación del servicio. En consecuencia, un alto grado de calidad de servicio implica reconocer las necesidades del consumidor y superar notablemente sus expectativas.

2.2.1.2. Teorías asociadas a la calidad de servicio

En este apartado se hará mención a dos teorías importantes asociadas a la calidad de servicio. Por ello, se describe la teoría de calidad de Deming, la teoría de la trilogía de Juran y el modelo de la calidad percibida de Grönroos (1993).

Inicialmente, la teoría de la calidad total de Deming, se concibe como una teoría ampliamente ligada a la excelencia de servicio, conceptualmente, se conoce como una reconocida estrategia aplicada en la gestión empresarial para suplir las necesidades de los clientes de una manera minuciosa y con enfoque a la excelencia de servicio. Además, esta teoría se centra en sostener un balance entre las necesidades y

expectativas de los consumidores, es decir, esta teoría busca reconocer las necesidades exactas del consumidor y diseñar una propuesta que responda a esa necesidad de forma minuciosa. Por otro lado, la teoría es multidisciplinaria y congrega la participación de distintos grupos de referencia, como el equipo de trabajo, propietarios y la sociedad en general. Es importante mencionar que esta teoría da pie a un modelo muy aplicado en el campo de la administración estratégica, “el ciclo de Deming”. Este modelo se compone de cuatro factores (Deming & Edwards, 1989).

- El factor I, es la planificación: Se concibe como la parte inicial del plan de desarrollo y es donde se realizan todos los procesos de la planificación estratégica. Explícitamente, en esta etapa los especialistas deben definir los propósitos del proyecto, considerando un alcance cuantitativo y económico. Además, se inicia con la etapa investigativa, con el propósito de definir los problemas que contemplara abordar el proyecto.
- El factor II, es el hacer: Se presenta como una etapa más aplicativa, donde se ponen en marcha todos los conceptos y procesos establecidos en la etapa I. En esta etapa es importante poner énfasis en aspectos como el control, supervisión y calidad de recolección de datos, pues de esta etapa se desprende un diagnóstico que grafica la realidad del problema.

- El factor III, es la verificación: Es la tercera etapa del proyecto, donde se analiza a detalle todos los resultados obtenidos en la etapa II, se hace uso del análisis descriptivo e inferencial para comprender los datos y establecer tendencias de consumo. Principalmente, se busca reconocer los problemas que limitan la calidad del producto o servicio.
- El factor IV, es el actuar: En esta etapa el equipo de especialistas analiza los resultados del estudio, reconoce los cuellos de botellas e inicia un plan de mejora o reestructuración. Por ello, en esta etapa se diseñan estrategias de intervención para potenciar las fortalezas de la empresa y eliminar sus debilidades.

Por otro lado, la teoría de la trilogía de Joseph Juran plantea tres factores directamente asociados a la gestión de calidad, estos factores son la planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad. En conjunto, estos tres factores están involucrados en la mejora continua, basada en el principio de la calidad total (Tuczek et al., 2018).

- Planificación de la calidad: En esta fase se establecen las metas de calidad, asimismo, se delimita la proyección a corto y largo plazo del proceso. Además, se prioriza la identificación de necesidad y expectativas del consumidor, lo cual permite establecer métricas de calidad que

estandarizaran las características del producto o servicio. Las fases de planificación buscan la prevención de riesgo.

- Control de calidad: Se centra en fases como la supervisión y evaluación de proceso, para asegurar el cumplimiento de métricas y estándares de calidad. En esta fase se destaca el procedimiento de recolección, análisis y evaluación de datos, con la finalidad de identificar patrones o problemas en los procedimientos.
- Mejora de la calidad: Esta fase se centra en la mejora continua, con pilar fundamental de la calidad de servicio. Esta fase se centra en responder de manera acertada y con un alto grado de eficacia las necesidades del consumidor.

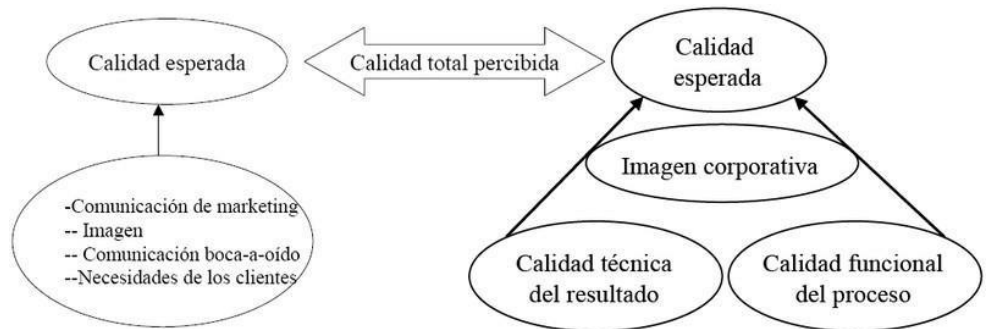
Esta fase involucra la identificación de oportunidades de mejora, tomando como punto de partida los resultados estadísticos y el aporte cualitativo del personal de servicio. La mejora de calidad se constituye como un proceso de continuo que tiene por finalidad mejorar paulatinamente los estándares y métricas de calidad.

Finalmente, Grönroos (1993) propuso estudiar la calidad de servicio a través del contraste entre la expectativa y la percepción del cliente. El modelo de Grönroos (1993) denominada calidad percibida, ha sido reconocido y utilizado ampliamente en el campo de la mercadotecnia. Por otro lado, modelo de Cronin & Taylor (1994), denominado SERVPERF tiene por objetivo conocer el grado de calidad de servicio, este

modelo ha sido utilizado en el sector público y privado. La base fundamental del modelo SERVPERF es el modelo SERVQUAL, no obstante, presenta un mayor número de dimensiones.

Figura 1

Modelo de la calidad percibida de Gronroos



Nota. esta figura muestra el modelo de la calidad percibida de Grönroos (1993).

2.2.1.3. Modelos asociados a la calidad de servicio

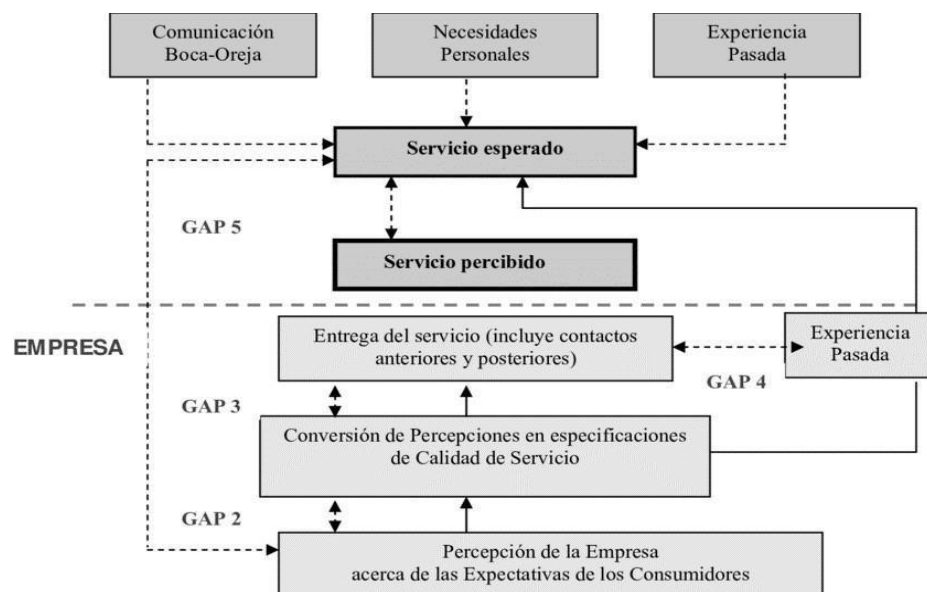
El modelo SERVQUAL presentado por Parasuraman et al. (1988), ha presentado distintas variaciones desde su publicación, aspecto que ha impulsado su aplicación en campo administrativo y ha comprobado su validez científica. Considerando el punto de vista de Fernández et al. (2014), este modelo se conceptualiza como un cuestionario construido para medir la calidad de servicio, bajo la valuación de cinco componentes. A su vez, evalúa la percepción de los consumidores respecto a un servicio, denotando si el servicio

ofrecido responde a las necesidades de los clientes y cubre sus expectativas.

En este contexto, el modelo SERVQUAL tiene la capacidad de medir la calidad desde una óptica cuantitativa, sin embargo, puede presentar una mayor profundidad si el estudio lo requiere. Por otro lado, este modelo se proyecta a reconocer área de mejora en el servicio.

Finalmente, se destaca que el modelo SERVQUAL es uno de los modelos más utilizados en el campo de la administración. Asimismo, brinda información consistente acerca de la percepción de los consumidores sobre su experiencia de servicio (Causado et al., 2019).

Figura 2
Modelo SERVQUAL



Nota. referido de Parasuraman et al. (1988).

Cronin y Taylor (1994) plantearon el modelo SERVPERF a través de distintas investigaciones aplicadas a empresas que brindan un servicio, la investigación de Cronin y Taylor (1994) concluyo que el modelo presentado por Parasuraman et al. (1985) no es el más adecuado para analizar la calidad de servicio.

Por esta razón, según Ibarra y Casas (2015) la escala SERVPERF se centra exclusivamente en el análisis de las percepciones, relegando el análisis de las expectativas previas de un servicio. El argumento planteado por el autor indica que el modelo SERVPERF está directamente asociado a los problemas de interpretación del término expectativa, lo cual es redundante para algunos consumidores, generando una brecha de error al aplicar el instrumento. En este sentido, el modelo SERVPERF hace uso exclusivo de la percepción como variable de aproximación hacia la satisfacción del cliente. El modelo SERVPERF está integrado por cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio

El conocido modelo SERVQUAL presentado por Parasuraman et al. (1988), está compuesto por cinco dimensiones, las cuales fueron definidas por Matsumoto (2014).

- i. **Fiabilidad.** Esta dimensión de la calidad de servicio se asocia al potencial de una empresa para brindar un servicio de forma continua y sólida. Explícitamente, hace alusión a la confiabilidad del servicio y el mínimo margen de error que espera el cliente. La fiabilidad requiere de un alto nivel de compromiso, para que la empresa pueda cumplir detenidamente sus compromisos con el cliente y cubrir sus expectativas.
- ii. **Elementos tangibles.** Esta dimensión se enfoca en los elementos físicos y palpables de un servicio, se considera dentro de este factor elementos como la infraestructura de un local, el personal, los equipos y todos los recursos empleados para efectuar una comunicación con los clientes. En definitiva, los elementos tangibles aportan de manera consistente a la percepción de la calidad del cliente y puede incidir en sus decisiones de consumo.
- iii. **Seguridad.** Se asocia al potencial de una empresa para brindar un servicio de manera segura, garantizando la privacidad, exclusividad y la nula presencia de riesgos. Involucra la protección de los clientes en situaciones atípicas, donde se ponga en vulnerabilidad sus datos personales o económicos.
- iv. **Capacidad de respuesta.** Esta dimensión se asocia a la predisposición y capacidad del personal para atender de forma expresa y ágil las demandas del cliente, además, se considera la solución de problemas de forma rápida y

eficiente. Paralelamente, la capacidad de respuesta requiere de una agilidad y atención a los cambios de las necesidades y expectativas del cliente.

- v. Empatía. Se asocia a la disposición y el potencial de los colaboradores para entender y demostrar preocupación genuina por las necesidades y deseos de sus clientes. Involucra atender a todos los consumidores con un mismo nivel de amabilidad, cortesía y consideración, y es importante para construir relaciones favorables y duraderas con los clientes.

En conjunto, estas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL proporcionan una estructura para evaluar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por una organización al enfocarse en los aspectos fundamentales que influyen en la percepción de calidad de los clientes.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones de posicionamiento

Según lo expuesto por Kotler et al. (2019), el posicionamiento se conceptualiza como la acción de planificar, organizar y diseñar la oferta y estrategia comunicativa de una marca, con el propósito de situarla en un lugar distinguido y ventajoso en la mente del consumidor.

Por su parte, Iyer et al. (2019) señala que el posicionamiento no se enfoca netamente en las características del producto o servicio, sino que se proyecta a lo que el producto produce en la mente del público objetivo al cual se dirige. En efecto, los expertos sostienen que el posicionamiento se edifica en la mente del consumidor en sintonía con la percepción que le produce la experiencia con el producto.

Además, Shafiee et al. (2020) da a conocer que dentro de la especialidad del marketing, el posicionamiento hace referencia a las estrategias de mercado enfocadas a cautivar la atención y preferencia del consumidor, trascendiendo lo tangible y generando un vínculo entre la empresa y el consumidor. Por lo expuesto, se infiere que el posicionamiento de marca se centra en como una marca se percibe en la mente de su público objetivo en contraste a las empresas que compiten en el mismo sector.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Debido a su papel crucial en la percepción y el éxito de una marca, producto o servicio, el posicionamiento es una idea básica en marketing y estrategia empresarial. Hernández et al. (2018) menciona que el posicionamiento es importante por las siguientes razones:

- i. Diferenciación: El posicionamiento ayuda a una marca a diferenciarse de la competencia, expresando

claramente lo que la hace excepcional y diferente. Esto es esencial en mercados abarrotados donde los clientes tienen muchas opciones.

- ii. Identidad de marca: Ayuda a crear y solidificar la identidad de una marca en los pensamientos de los consumidores. Es más probable que los clientes vinculen valores y rasgos particulares con una marca cuando esta tiene una postura clara y consistente.
- iii. Comunicación efectiva: La estrategia de comunicación de una empresa se construye a partir de su posicionamiento. Hace posible que las comunicaciones de marketing sean convincentes y coherentes, lo que facilita la participación del consumidor.

2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento

Olivar (2021) indica que las estrategias de posicionamiento puedes obedecer a los siguientes factores:

- Por atributo; se basa en utilizar todos los beneficios del producto como indicadores de diferenciación, principalmente centrada en estrategias de marketing mix.
- Por precio – calidad; se ejemplifica en dos escenarios, donde la calidad del producto y/o servicio justifica un precio por

encima del mercado, o cuando el precio es competitivo en contraste a otras marcas.

- Por categoría de productos; pretende realzar las características de un producto, tomando en cuenta el perfil de los competidores.
- Por orientación al usuario; está supeditado a los intereses, motivaciones y estilo de vida de los usuarios.
- Por uso; se centra en comunicar de manera tacita un uso del producto, que resalte su valor y lo antepongan como la primera opción innovadora en el mercado, esto permite que el consumidor lo perciba como bueno.
- Por el nombre; se fundamenta en la selección de un nombre innovador y de alta recordación en el mercado.

2.2.2.4. Teorías asociadas al posicionamiento

Teoría del posicionamiento de Al Ries y Trout: La teoría en mención se presenta como un tópico importante dentro del área de marketing y estrategia de branding. Esta teoría se argumenta en la idea base que, en un mercado lleno de data y opciones, es fundamental que una marca se sitúe en una posición distintiva y preferente en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1981).

Además, el autor expone que la teoría del posicionamiento recomienda que las empresas se centren en

cómo quieren que su público objetivo piense y perciba su producto en comparación a los otros productos del mercado. En este contexto, la posición de marca no se construye solo con base en lo que la empresa dice, sino en lo que los consumidores piensan. Por su parte (Rodríguez Alburquerque, 2022) que el posicionamiento sincroniza no solo la recordación sobre la experiencia sino además esta se alinea con el cumplimiento de la promesa de valor de las marcas.

La teoría del apego hacia las marcas de Bowlby: De acuerdo con Ridge (2024) el suceso denominado “apego emocional a las marcas”, se fundamenta en la teoría del apego presentada por John Bowlby. Esta teoría indica que las personas estamos biológicamente sistematizados hacia la búsqueda de la proximidad y seguridad emocional. Esta necesidad trasciende un ámbito personal y se divisa también en las marcas, donde los consumidores encuentran confianza, seguridad y familiaridad. El diseño e imagen visual de una marca desempeña un rol fundamental en el apego emocional, la cromática de colores, tipografía y otros factores visuales inciden a un nivel de subconciencia, generando sentimientos, emociones y experiencias asociadas a la marca. Estas asociaciones se fortalecen con la calidad del servicio.

En este sentido, cuando una marca genera un vínculo emocional con sus consumidores, se genera un sentimiento de identificación y pertenencia significativo. Los consumidores asumen un rol de protectores y embajadores de la marca, divulgando sus experiencias con su círculo social. En este sentido, la lealtad se transforma en algo innato y no cuestionable.

El modelo Aaker: García (2016) indica que a raíz de la publicación del estudio denominado “Gestión del valor de marca” en 1991 en concepto de marca impuesta por Aaker evoluciono. Tiempo atrás la marca era concebida solo como un activo intangible, limitado a la representación de un bien o servicio. Actualmente, las empresas consideran que la marca es un pilar fundamental para la diferenciación en un mercado altamente competitivo y con una tasa de crecimiento impresionante. Los especialistas del área de marketing buscan estimar cuantitativamente el valor aportado por la marca, a nivel de empresa y consumidor, dejando notar la implicancia de la inversión en el área de marketing.

El término valor de marca ha presentado muchos cambios a lo largo del tiempo. Una de las definiciones más aceptada por la comunidad científica, profesional y académica es la propuesta por Aaker, quien sostiene que el “el valor de marca es un grupo

de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre y símbolos, que agregar o merman el valor de un producto en el mercado". Por otro lado, también sobresale la definición brindada por Keller, quien indica que el valor de marca es el efecto diferencial que genera el nombre y las estrategias de marketing. En este sentido, el nivel de reconocimiento y valor de marca depende del sector, no obstante, en todos los casos se busca su contribución de valor al consumidor y empresa.

La teoría posicional: De acuerdo con Harre (2024), la teoría del posicionamiento dentro del campo de la psicología es una área donde se estudia la interacción de las personas, situada en relaciones y posiciones específicas. Por otro lado, Harré y Lagenhove (1999) señalan que el posicionamiento está condicionado por factores maleables y referencias históricas que establecen los límites de significados y actos futuros de lo que las personas dicen y hacen en situaciones específicas, condicionado por variables morales y normativas. Paralelamente, Anderson (2009) indica que la teoría posicional brinda un marco para entender el razonamiento que explica la actitud y el comportamiento de las personas en situaciones concretas. En este sentido, el posicionamiento se define como un grupo de creencia que una persona tiene respecto a sus deberes y derechos (Van Langenhove, 2020).

En el entramado de las interacciones sociales, la teoría posicional emerge como una brújula para comprender cómo las personas se ubican y actúan dentro de este complejo escenario. Nacida en la década de 1980 en el seno de los estudios de género, esta teoría nos invita a explorar las dimensiones que dan forma a nuestra identidad social. A través de tres niveles u "órdenes" de posicionamiento, la teoría nos revela la profundidad de este fenómeno:

- Primer orden: Aquellas posiciones predefinidas que la sociedad nos asigna, como género, clase social, etnia o nacionalidad. Son como casillas en las que encajamos, ejerciendo una influencia significativa en nuestro comportamiento.
- Segundo orden: Un nivel más dinámico, donde las personas asumen posiciones de manera activa y consciente, respondiendo a las expectativas sociales y las normas culturales. Se trata de una construcción social que se negocia en la interacción con los demás.
- Tercer orden: La cima del iceberg, donde el posicionamiento se vuelve reflexivo e interno. Las personas reflexionan sobre sus propias posiciones y las de los demás, desafiando y redefiniendo las normas sociales establecidas.

2.2.2.5. Dimensiones del posicionamiento

Las dimensiones que se consideran emergen de la teoría del posicionamiento de Al Ries & Trout (1981), se describen en las siguientes líneas.

Nivel de Retención. El nivel de retención en el ámbito de posicionamiento de marca hace alusión al potencial de una marca para perdurar y persistir en la mente de su público objetivo a lo largo del tiempo. En este contexto, se establece que entre más fuerte sea el nivel de retención, es más probable que el público objetivo reconozca y prefiera la marca cuando quiera efectuar una compra.

Nivel de Preferencial. El nivel de preferencia se conoce como la medida en que el público objetivo selecciona y opta activamente por una marca sobre su competencia en un mercado. Es decir, una marca con un elevado nivel de preferencia se reconoce cuando su público objetivo la escoge constantemente por su percepción de valor y satisfacción.

Valor Agregado. El valor agregado dentro de la percepción de posicionamiento hace referencia a las características y atributos complementarios que una marca brinda más allá de la contribución obvia del producto o servicio. Se hace alusión a elementos que hacen que la marca resalte significativamente y ofrezca una experiencia única a su público objetivo. En definitiva, el valor agregado puede considerarse

variables como la calidad superior, servicio personalizado, atributos innovadores y responsabilidad social

Estas dimensiones son fundamentales para construir un posicionamiento de marca sólido y efectivo, ya que influyen en cómo los consumidores perciben y eligen una marca en comparación con sus competidores en el mercado.

2.3. Definición de Conceptos

Mercado.

Mardones Poblete et al. (2016) indica que es el lugar físico o virtual donde se realizan transacciones comerciales

Consumidor.

Según Schiffman (2013) es la persona o empresa que compra bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos

Segmentación.

Zhou et al. (2020) señalan que es el proceso de dividir un el mercado en grupo pequeños de individuos que comparten características y necesidades en común.

Propuesta de valor.

Osterwalder y Yves (2010) lo definen como la promesa única de valor que ofrece una empresa para satisfacer una necesidad, con el fin de diferenciarse de su competencia.

Diferenciación.

Casado y Sellers (2013), indican que es el proceso mediante el cual una empresa se distingue de sus competidores al ofrecer características.

Demanda.

Castro (2002) lo define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio establecido.

Necesidad.

Kotler et al. (2019) indica que es la sensación de carencia que experimenta una persona y requiere ser cubierta

Calidad.

Parasuraman et al. (1988) lo define como el nivel de excelencia de un bien o servicio, además, es un término que está conducido por la percepción y expectativa.

Servicio.

Vallejo (2020) indica que es la acción intangible se brinda valor a un cliente, las principales características de un servicio son la intangibilidad, variabilidad y perecibilidad.

Satisfacción.

Febres y Mercado (2020) indican que es un sentimiento de felicidad o realización, que surge como respuesta al superar una expectativa.

Cliente.

Stalman (2020) señala que es una persona que adquiere bienes o servicios, además, se constituye como el eje fundamental de todo negocio.

Fidelización.

Vargas (2021) señala que es el nivel de compromiso de un cliente con una marca, los clientes con un alto nivel de fidelización tienen a repetir y recomendar la compra.

Marca.

Stalman (2020) indica que es un nombre, elemento, eslogan o diseño que identifica y diferencia a un producto y/o servicio de su competencia.

Mercado.

Kotler et al. (2019) indica que es un conjunto de consumidores que presentan necesidades similares.

Capítulo III. Marco metodológico

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Es cuantitativa, dado que el constructo apunta a la evaluación de una variable compuesta de dimensiones, indicadores y busca analizar la relación entre variables a través de estimaciones estadísticas y análisis numéricos que permitirán describir y explicar fenómenos (Supo, 2014).

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo el marco de un estudio de tipo básico, ya que su finalidad es contribuir al conocimiento en el campo de estudio y no tiene el propósito de aplicar de manera inmediata los hallazgos del estudio (Sampieri y Mendoza, 2020).

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental – transversal, pues no se manipularán las variables de estudio y se recolectarán los datos en un solo momento. La investigación se centra en el año 2023 y evaluará el estado actual del mercado de alimentos del norte de Chile. Por ello, no se realizará un seguimiento ni se investigarán los cambios del mercado a lo largo del tiempo.

3.1.4. Nivel de investigación

Es descriptivo relacional, pues se describirá el comportamiento de las variables y se pretende medir la relación existente entre las variables (Salas, 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Datosmacro (2022) la población de Chile está compuesta por 19 493 184 habitantes. Sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación solo se considera a las regiones de la zona norte de Chile, expuestas en la tabla.

Tabla 1

Población de la zona norte de Chile

Regiones	Población
Arica y Parinacota	186 644
Antofagasta	493 984
Atacama	254 336
Tarapacá	286 105
Población zona norte	1 221 069

Nota. Los datos presentados en la tabla fueron extraídos de la pagina Datosmacro (2022).

Según el último censo nacional en Chile, los habitantes entre 18 a 60 años representan el 68,6% de la población chilena.

Por ello, la población de la presente investigación está compuesta por 837 653 habitantes de la zona norte de Chile con una edad entre 18 a 60 años.

Criterio de inclusión

- Edad entre 18 a 60 años.
- Habitante de la zona norte de Chile: Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama o Tarapacá.
- El participante debe estar dispuesto a responder un cuestionario.

Criterio de exclusión

- Edad menor a 18 años o mayor a 60 años.
- Habitante de una región fuera de la zona norte de Chile.
- El participante no está dispuesto a responder un cuestionario.
- El participante no da su consentimiento para participar en la investigación.

3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

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

Donde:

$$N = 837\ 653$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 4\% = 0.04$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{837653 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{((837653 - 1) \times 0.04^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra está compuesta por 384 habitantes de la zona norte de Chile con una edad entre 18 a 60 años.

En el desarrollo de esta investigación, se aplicó un muestreo por conglomerados debido a la naturaleza dispersa de la población en la zona norte de Chile, compuesta por las regiones de Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama y Tarapacá. Este método resultó adecuado para facilitar la recolección de datos, dado que permite seleccionar grupos o "conglomerados" de forma natural, lo que reduce costos y mejorar la eficiencia en el muestreo.

La elección del muestreo por conglomerados fue motivada por la necesidad de obtener una muestra representativa de los 837,653 habitantes de la zona, de los cuales se focalizó en aquellos con edades entre 18 y 60 años. Al seleccionar grupos, se garantizó una mayor heterogeneidad en la muestra y se facilitó el

acceso a los participantes dispuestos a responder el cuestionario, cumpliendo así con los criterios de inclusión establecidos. El detalle de la muestra por grupo se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2

Muestra de la zona norte de Chile

Regiones	Población
Arica y Parinacota	59
Antofagasta	155
Atacama	80
Tarapacá	90
Población zona norte	384

Nota. Los datos presentados representan a la muestra de estudio por conglomerados.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de la variable independiente

3.3.1.1. Dimensione e indicadores

La primera variable es, calidad de servicio, para ello, se ha tomado el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). Este modelo presenta cinco dimensiones y once indicadores, los cuales se presentan a continuación:

D1. Fiabilidad

- Compromiso
- Precisión del servicio

D2. Elementos tangibles

- Infraestructura
- Equipos

- Presencia de colaboradores

D3. Seguridad

- Conocimiento del servicio
- Confianza

D4. Capacidad de respuesta

- Disposición del cliente
- Soporte al cliente

D5. Empatía

- Percepción
- Comprensión al cliente

3.3.1.2. Escala para la medición de la variable

La evaluación de la variable calidad de servicio se realizará bajo la escala Likert, por ello, se considera la siguiente valoración.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3.3.2. Identificación de la variable dependiente

3.3.2.1. Dimensiones e indicadores

La segunda variable es, posicionamiento, para ello, se ha tomado base el “Modelo de Apego a la marca” de Ugalde (2017). Este modelo presenta siete dimensiones y catorce indicadores, los cuales se presentan a continuación:

D1. Apego a la marca

- Nivel de apego
- Conexión emocional

D2. Personalidad de marca

- Asociación con alegría
- Percepción de confianza

D3. Lealtad de marca

- Autoevaluación de lealtad
- Preferencia

D4. Notoriedad

- Reconocimiento fácil
- Conciencia de actualidad

D5. Credibilidad de marca

- Cumplimiento de promesa
- Confianza de nombre

D6. Riesgo percibido

- Necesidad de información
- Percepción de riesgo

D7. Intención de compra

- Decisión de no compra
- Consideración seria de compra

3.3.2.2. Escala para la medición de la variable

La evaluación de la variable posicionamiento se realizará bajo la escala Likert, por ello, se considera la siguiente valoración.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	escala
VD. Calidad de servicio	De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), la calidad de servicio se asocia a la	SERVQUAL es un modelo de evaluación empresarial, centrado en evaluar el servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Precisión del servicio 	Ordinal
	valuación de la excelencia y satisfacción que experimenta un cliente al momento de recibir	bajo la percepción y expectativa del consumidor, este modelo es presentado por Parasuraman et al.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Equipos - Presencia de colaboradores 	Ordinal
	un servicio.	(1988).	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del servicio - Confianza 	Ordinal
			Capacidad de		

spuesta

- Disposición del cliente
- Soporte al cliente

Ordinal

Empatía

- Percepción

Ordinal

- Comprensión al cliente

VI. Posicionamiento	Kotler et al. (2019), el posicionamiento se conceptualiza como la acción de planificar, organizar y diseñar la oferta y estrategia comunicativa de una marca, con el propósito de situarla en un lugar distinguido y ventajoso en la mente del consumidor.	El posicionamiento de media en base al Modelo de Apego a la marca” de Ugalde (2017), el cual evalúa el posicionamiento de marco bajo siete dimensiones, considerando la percepción del consumidor.	Apego a la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de apego - Conexión emocional 	Ordinal
			Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación con alegría - Percepción de confianza 	Ordinal
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Autoevaluación de lealtad - Preferencia 	Ordinal
			Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento fácil - Conciencia de actualidad 	Ordinal
			Credibilidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesa - Confianza de nombre 	Ordinal
			Riesgo percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de información - Percepción de riesgo 	Ordinal
			Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión de no compra - Consideración seria de compra 	Ordinal

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. De acuerdo a la postura de Sampieri et al. (2010), la encuesta es una técnica que consiste en la recolección de datos por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada.

Se aplicó como instrumento un cuestionario de formato estructurado, el cuestionario estuvo compuesto por preguntas de tipo cerradas, para obtener una mayor dinámica en las respuestas. El instrumento de investigación fue validado a través del juicio de expertos, se consideró la participación de tres (3) expertos en el área de estudio para evaluar y validar el instrumento. Por otro lado, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los

Datos

El procesamiento de datos se llevó a cabo con la ayuda del programa estadístico SPSS en su versión 26. Este programa tiene la capacidad de tabular datos y crear tablas y figuras. Por lo tanto, a través de la estadística descriptiva se analizaron los datos obtenidos y se presentaron mediante la valoración de frecuencias y porcentajes, lo cual facilitó el resumen e interpretación de los datos. La estadística descriptiva proporcionó una visión general de

las características y patrones presentes en los datos, sin realizar inferencias ni pruebas de hipótesis.

Por otro lado, la estadística inferencial permitió realizar la comprobación de hipótesis, por medio de la aplicación de pruebas de normalidad se conoció la distribución de los datos, conforme a los resultados de normalidad se determinó la prueba estadística adecuada para medir la correlación de variables, es decir, se aplicará la prueba Rho de Spearman o R de Pearson según corresponda.

Capítulo IV. Resultados

4.1. Procesamiento estadístico

Los resultados de la presente investigación corresponden a un análisis descriptivo e inferencial. Para el análisis descriptivo se utiliza un baremo, estructurado bajo una escala de tres valores (bajo, medio y alto), con la finalidad de realizar un análisis por dimensiones. De igual manera, se utiliza la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para determinar la normalidad de los datos, posteriormente se aplica la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.2. Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para conocer la confiabilidad de los instrumentos utilizados se aplica el estadístico Alfa de Cronbach, este indicador mide la consistencia interna de los datos y evalúa la correlación de los ítems.

Tabla 4

Resultados del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Cuestionario	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,902	22
Posicionamiento	,917	41

Nota. Los datos fueron extraídos del cuestionario y procesados utilizando el software SPSS.

Para que un cuestionario se considera aceptable debe presentar un valor alfa superior a (0,7). Dado que ambos

cuestionarios superan notablemente este valor, se consideran de excelente fiabilidad.

4.3. Tratamiento estadístico

4.3.1. Análisis de la variable calidad de servicio

Tabla 5

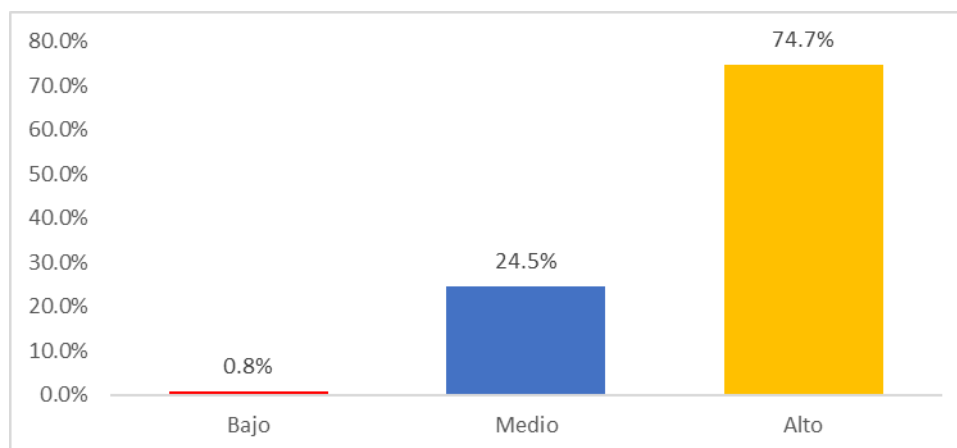
Nivel de calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8%
Medio	94	24.5%
Alto	287	74.7%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la variable calidad de servicio, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 3

Nivel de calidad de servicio



Nota. La figura presenta los resultados de la variable calidad de servicio de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 4 y la figura 3 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 74,7%, califica la calidad de servicio como "alto", indicando una notable satisfacción con los servicios proporcionados. Además, un representativo 24,5% de la muestra la

evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 0,8% de la muestra considera la calidad de servicio como "baja".

Tabla 6

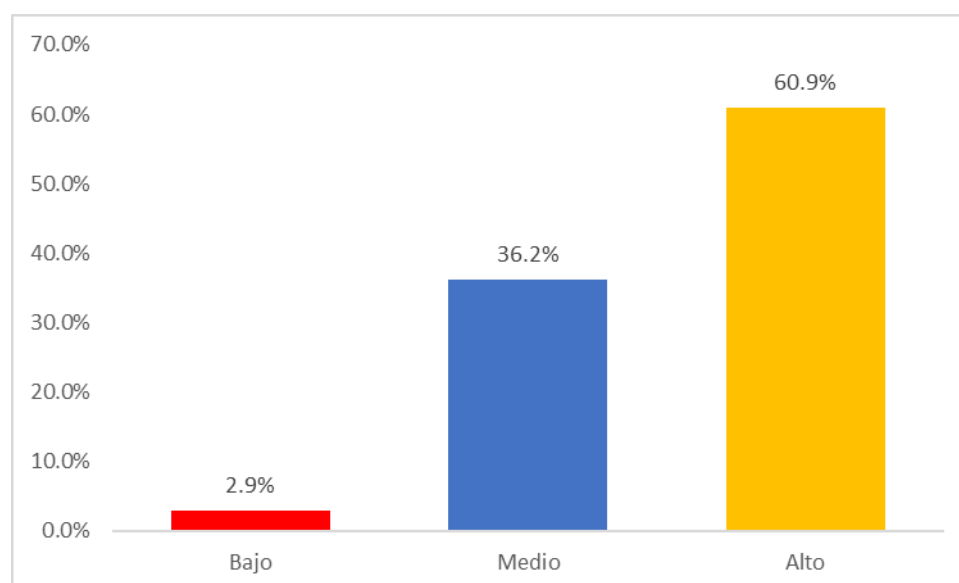
Resultados de la dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	2.9%
Medio	139	36.2%
Alto	234	60.9%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión elementos tangibles, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 4

Resultados de la dimensión elementos tangibles



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión elementos tangibles de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 5 y la figura 4 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 60,9%, califica los elementos tangibles como "alto", indicando una notable satisfacción con los elementos

tangibles de la empresa. Además, un representativo 36,2% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 2,9% de la muestra considera la calidad de servicio como "baja".

Tabla 7

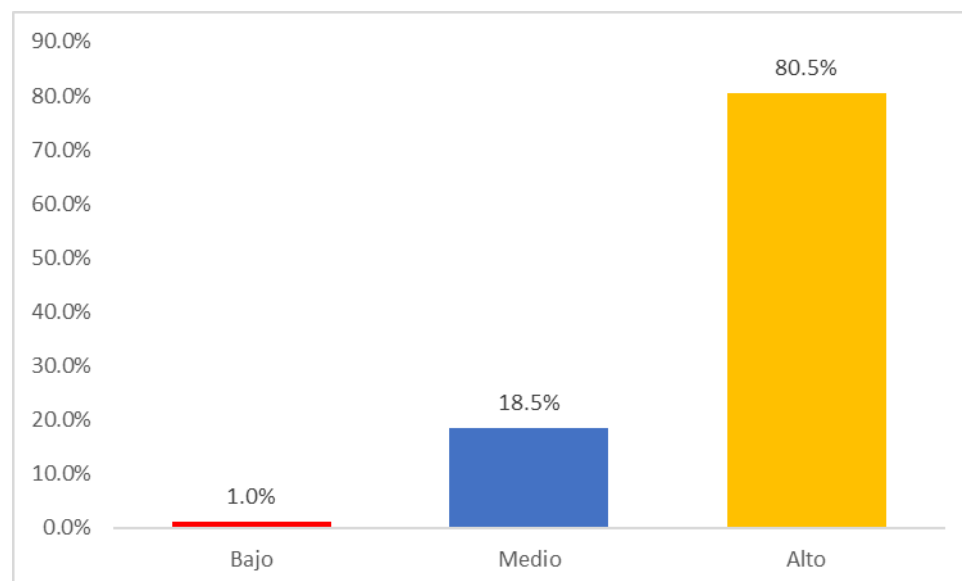
Resultados de la dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.0%
Medio	71	18.5%
Alto	309	80.5%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión fiabilidad, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 5

Resultados de la dimensión fiabilidad



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión fiabilidad de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 6 y la figura 5 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 80,5%, califica la fiabilidad como "alto",

indicando una notable satisfacción con la fiabilidad del servicio. Además, un representativo 18,5% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 1% de la muestra considera la fiabilidad como "baja".

Tabla 8

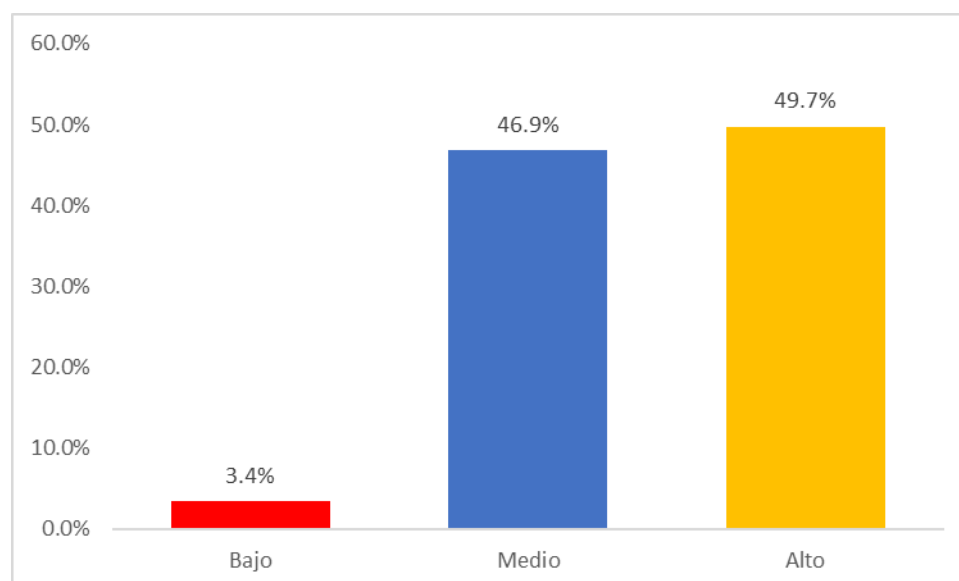
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	3.4%
Medio	180	46.9%
Alto	191	49.7%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 6

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión capacidad de respuesta de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 7 y la figura 6 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 49,7%, califica la capacidad de respuesta como "alto", indicando una notable satisfacción con la rapidez del servicio. Además, un representativo 46,9% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 3,4% de la muestra considera la capacidad de respuesta como "baja".

Tabla 9

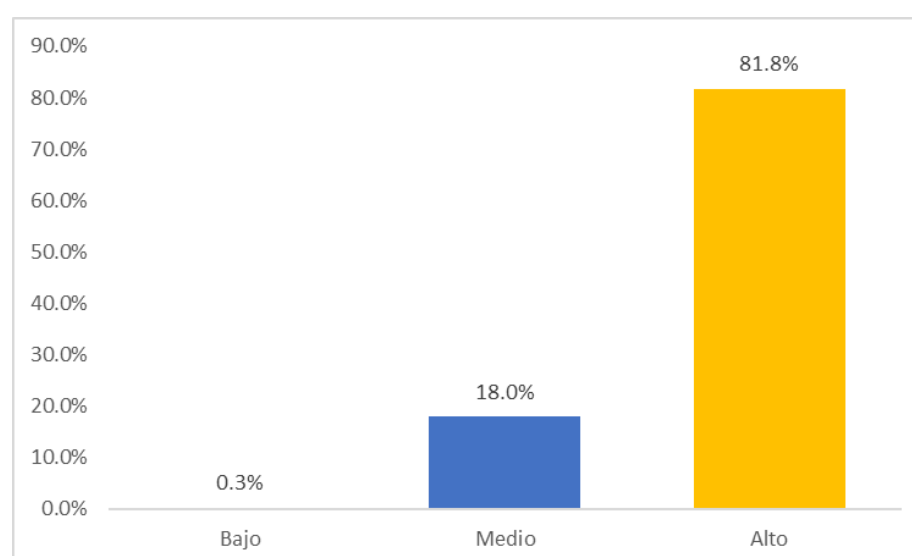
Resultados de la dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.3%
Medio	69	18.0%
Alto	314	81.8%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión seguridad, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 7

Resultados de la dimensión seguridad



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión seguridad de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 8 y la figura 7 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 81,8%, califica la seguridad como "alto", indicando una notable satisfacción con la seguridad del servicio. Además, un representativo 18% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 0,3% de la muestra considera la seguridad como "baja".

Tabla 10

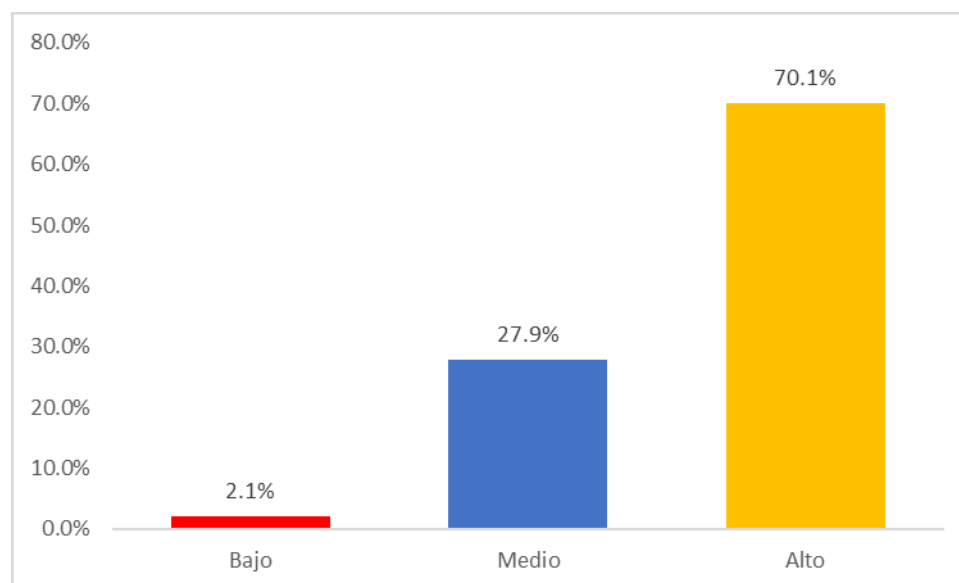
Resultados de la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	2.1%
Medio	107	27.9%
Alto	269	70.1%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión empatía, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 8

Resultados de la dimensión empatía



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión empatía de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 9 y la figura 8 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 70,1%, califica la empatía como "alto", indicando una notable satisfacción con la empatía del servicio. Además, un representativo 27,9% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva. En contraste, un reducido 2,1% de la muestra considera la empatía como "baja".

4.3.2. Análisis de la variable posicionamiento

Tabla 11

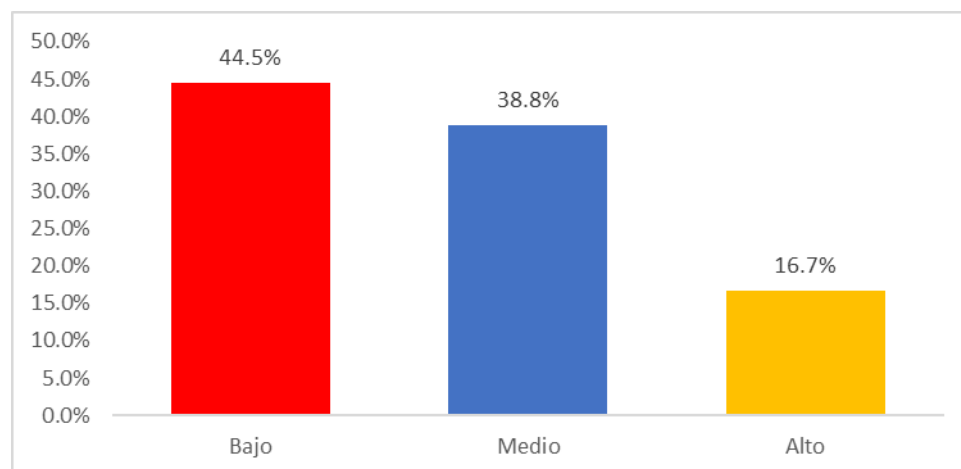
Nivel de posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	171	44.5%
Medio	149	38.8%
Alto	64	16.7%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la variable posicionamiento, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 9

Nivel de posicionamiento



Nota. La figura presenta los resultados de la variable posicionamiento de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 10 y la figura 9 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 44,5%, califica el posicionamiento de la empresa como "bajo", lo que indica que la empresa es poco valorada. Además, un representativo 38,8% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva.

Tabla 12

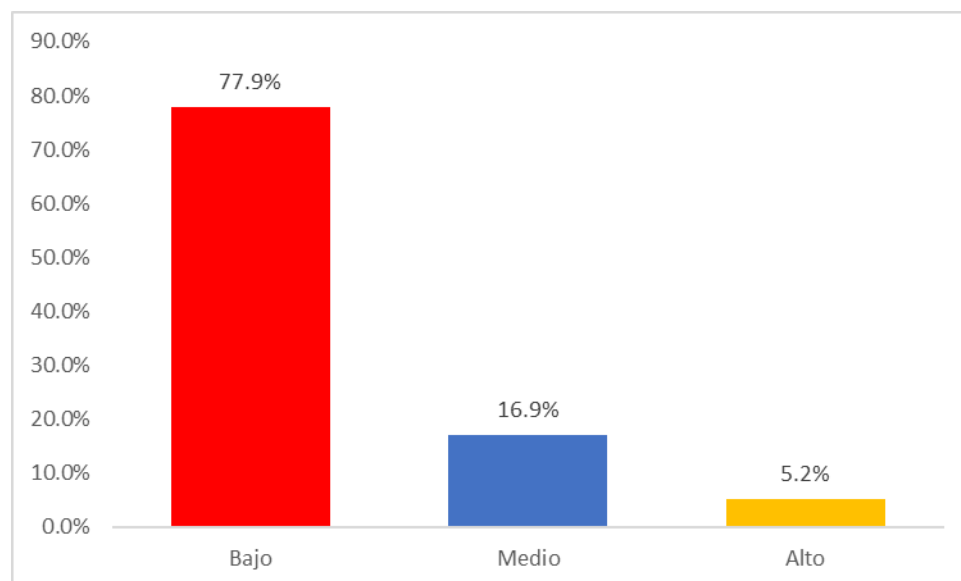
Resultados de la dimensión apego a la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	299	77.9%
Medio	65	16.9%
Alto	20	5.2%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión apego a la marca, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 10

Resultados de la dimensión apego a la marca



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión apego a la marca de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 11 y la figura 10 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 77,9%, califica su apego a la marca como "bajo", lo que sugiere una percepción negativa. Además, un representativo 16,9% de la muestra la evalúa como "medio". En contraste, un reducido 5,2% de la muestra considera su apego a la marca como "alto".

Tabla 13

Resultados de la dimensión personalidad de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	99	25.8%
Medio	236	61.5%
Alto	49	12.8%
Total	384	100.0%

Total

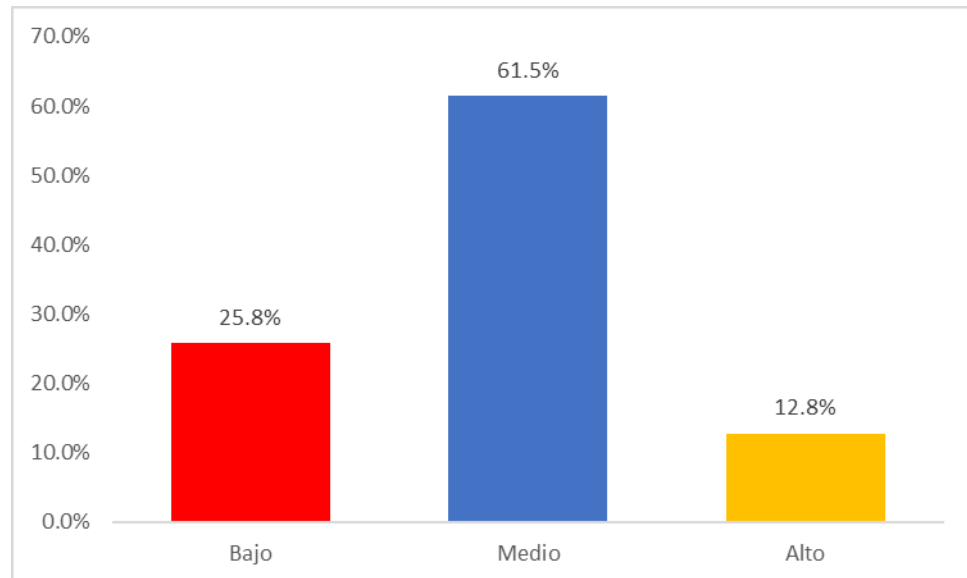
384

100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión personalidad de marca, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 11

Resultados de la dimensión personalidad de marca



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión personalidad de marca de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 12 y la figura 11 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 61,5%, califica la personalidad de marca como "media", lo que sugiere una percepción relativamente positiva de los atributos de marca. Además, un representativo 25,8% de la muestra la evalúa como "bajo". En contraste, un reducido 12,8% de la muestra considera la personalidad de la marca como "alto".

Tabla 14

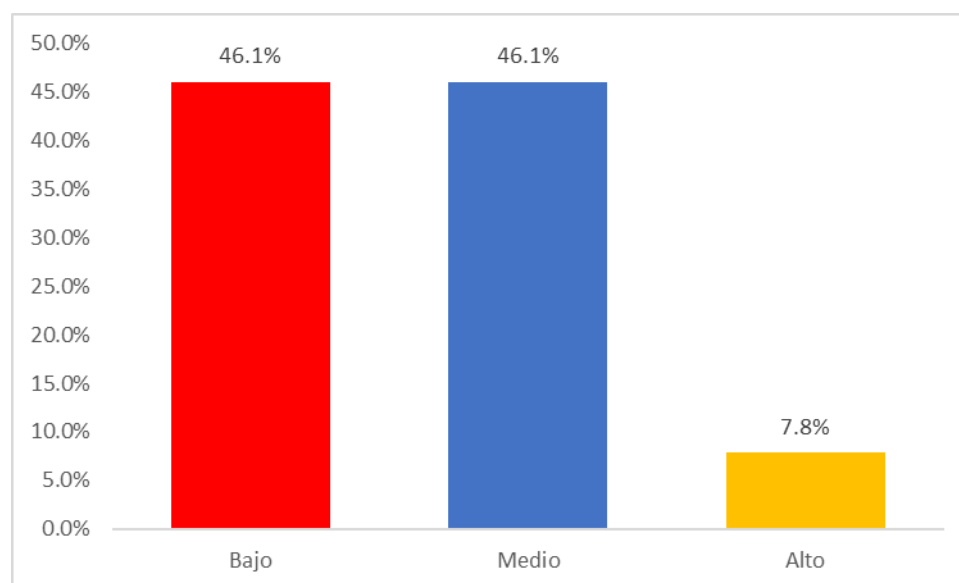
Resultados de la dimensión lealtad a la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	177	46.1%
Medio	177	46.1%
Alto	30	7.8%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión lealtad a la marca, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 12

Resultados de la dimensión lealtad a la marca



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión lealtad a la marca de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 13 y la figura 12 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 46,1%, califica su lealtad a la marca como "baja", lo que sugiere una baja conexión emocional con la marca. Además, un representativo 46,1% de la muestra la evalúa como "medio". En contraste, un reducido 7,8% de la muestra considera la lealtad a la marca como "alta".

Tabla 15

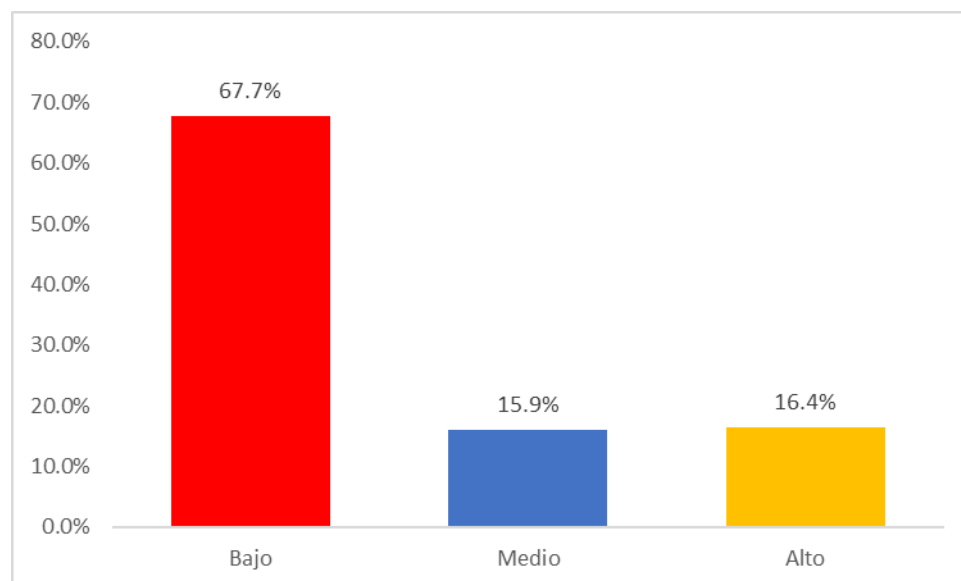
Resultados de la dimensión notoriedad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	260	67.7%
Medio	61	15.9%
Alto	63	16.4%
Total	384	100.0%

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión notoriedad, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 13

Resultados de la dimensión notoriedad



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión notoriedad de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 14 y la figura 13 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 67,7%, califica la notoriedad a la marca como "baja", lo que sugiere que la marca es débilmente conocida entre los consumidores. Además, un representativo 16,4% de la muestra la evalúa como "alto". En contraste, un reducido 15,9% de la muestra considera la notoriedad a la marca como "medio".

Tabla 16

Resultados de la dimensión credibilidad de marca

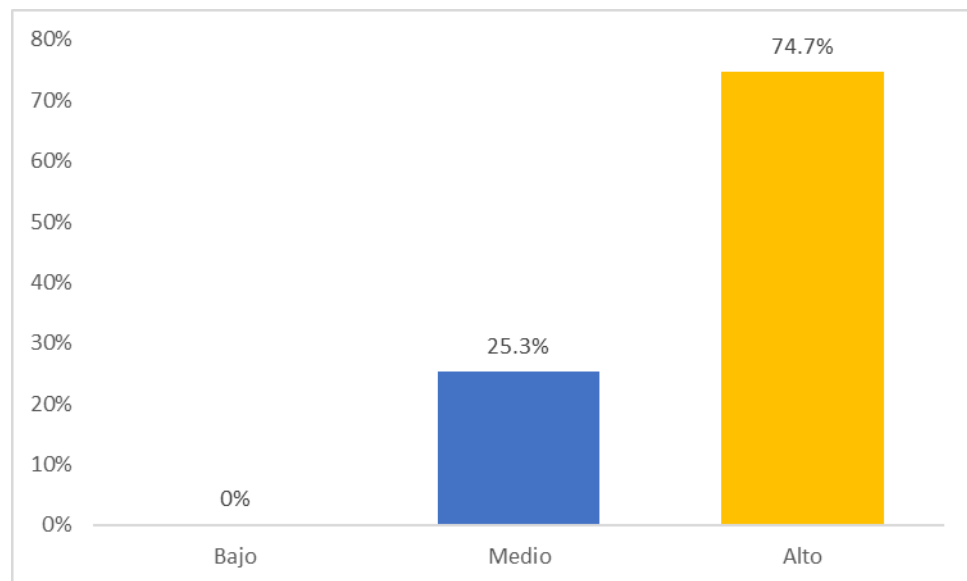
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	97	25.3%
Alto	287	74.7%

Total	384	100.0%
-------	-----	--------

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión credibilidad de marca, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 14

Resultados de la dimensión credibilidad de marca



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión credibilidad de marca de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 15 y la figura 14 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 74,7%, califica la credibilidad a la marca como "alta", lo que sugiere que los consumidores perciben y confían en la marca. Además, un representativo 25,3% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva.

Tabla 17

Resultados de la dimensión riesgo percibido

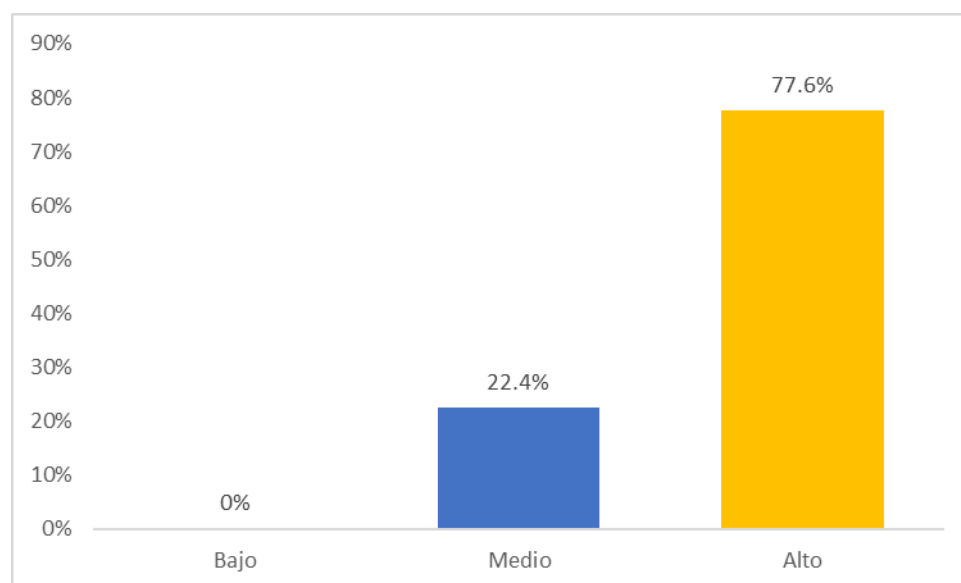
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	86	22.4%
Alto	298	77.6%

Total	384	100.0%
-------	-----	--------

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión riesgo percibido, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 15

Resultados de la dimensión riesgo percibido



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión riesgo percibido de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 16 y la figura 15 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 77,6%, califica el riesgo percibido como "alta", lo que sugiere una preocupación de que el producto cumpla sus expectativas. Además, un representativo 22,4% de la muestra la evalúa como "medio", lo que sugiere una percepción moderadamente positiva.

Tabla 18

Resultados de la dimensión intención de compra

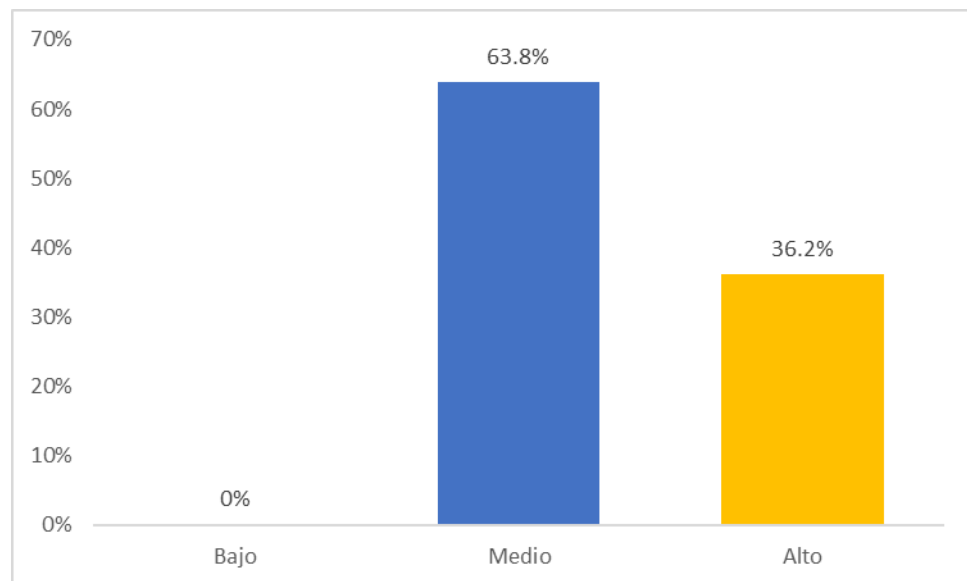
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	245	63.8%
Alto	139	36.2%

Total	384	100.0%
-------	-----	--------

Nota: La tabla presenta los resultados de la dimensión intención de compra, a nivel de frecuencia y porcentaje. La información presentada refleja la percepción de los clientes, valorada en una escala de tres niveles.

Figura 16

Resultados de la dimensión intención de compra



Nota. La figura presenta los resultados de la dimensión intención de compra de manera visual en un gráfico de barras. El eje X presentan el nivel de valoración (bajo, medio, alto) y el eje Y, el porcentaje por nivel.

La tabla 17 y la figura 16 revelan que una parte significativa de la muestra, representada por un 63,8%, califica su intención de compra como "medio", lo que sugiere disposición media de los consumidores para adquirir un producto. Además, un representativo 36,2% de la muestra la evalúa como "alto", lo que sugiere una percepción positiva.

4.3.3. Prueba de normalidad

Considerando la amplitud de la población, se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov, su objetivo es comparar la distribución de dos muestras y determinar su normalidad.

Tabla 19*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,088	384	,000	,945	384	,000
Posicionamiento	,090	384	,000	,958	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la información presentada en la tabla 18, se identifica una significancia igual a (0,000) para la variable calidad de servicio y (0,00) para la variable posicionamiento. Dado que estos valores son inferiores al valor límite (0,05), se determina que los datos no presentan una distribución normal. En este sentido, se debe aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.3.3.1. Comprobación de la hipótesis general

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

Ho: La calidad de servicio no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H1. La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 20

Correlación entre la V1 y V2

			Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,00	,80**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,80**	1,00
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	384	384

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 19 muestran la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es alta y positiva ($r = .80$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL. La hipótesis alternativa (H_1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .80$ indica que a medida que la calidad de servicio aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

4.3.3.2. Comprobación de la primera hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 21

Correlación entre la D1 y V2

			Elementos Tangibles	Posicionamiento
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,00	,68**
		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,68**	1,00
		Sig. (bilateral)	,00	.

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 20 muestran la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es moderada y positiva ($r = .68$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL. La hipótesis alternativa (H1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .68$ indica que a medida que la percepción de los elementos tangibles aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

4.3.3.3. Comprobación de la segunda hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

H₀: La fiabilidad no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H1. La fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 22

Correlación entre la D2 y V2

			Fiabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,00	,70**
		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,70**	1,00
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	384	384

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 21 muestran la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es alta y positiva ($r = .70$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre la fiabilidad y el

posicionamiento de la empresa comercial ALESA

EIRL. La hipótesis alternativa (H1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .70$ indica que a medida que la percepción de fiabilidad aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

4.3.3.4. Comprobación de la tercera hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

Ho: La seguridad no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H1: La seguridad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 23*Correlación entre la D3 y V2*

			Seguridad	Posicionam iento
Rho de	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,00	,62**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,62**	1,00
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	384	384

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 22 muestran la relación entre la seguridad y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es moderada y positiva ($r = .62$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL. La hipótesis alternativa (H_1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .62$ indica que a medida que la percepción de seguridad aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

4.3.3.5. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H1. La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 24

Correlación entre la D4 y V2

		C. de respuesta	Posicionamiento
Rho de Spearman	C. de respuesta	Coeficiente de correlación	1,00
		Sig. (bilateral)	,56**
N		384	,00
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,56**
		Sig. (bilateral)	1,00
		N	,00
			384

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 23 muestran la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es moderada y positiva ($r = .56$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL. La hipótesis alternativa (H1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .56$ indica que a medida que la percepción de la capacidad de respuesta aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

4.3.3.6. Comprobación de la quinta hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis nula y alterna

H₀: La empatía no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

H₁: La empatía se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.

B. Prueba de correlación

La prueba seleccionada fue Rho de Spearman.

C. Umbral de decisión (p-valor)

El umbral de decisión es del 5% o ,05.

D. Resultados de correlación

Tabla 25

Correlación entre la D5 y V2

			Empatía	Posicionam iento
Rho de	Empatía	Coefficiente de correlación	1,00	,84**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,84**	1,00
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	384	384

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

E. Interpretación estadística

Los datos de la tabla 24 muestran la relación entre la empatía y el posicionamiento. La significancia es muy baja, con un valor de .00, y la correlación es alta y positiva ($r = .84$). Esto significa que hay una relación positiva y significativa entre la empatía y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL. La hipótesis alternativa (H1) se acepta porque la significancia es menor que el nivel de confianza establecido en .05. Además, el valor de $r = .84$ indica que a medida que la percepción de la empatía aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

Capítulo V. Discusión

La presente investigación permitió contrastar hallazgos empíricos con gran parte de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como con las principales bases teóricas de la literatura especializada en marketing, administración y calidad de servicio. Si bien el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento, el análisis incluyó, de manera desagregada, las dimensiones del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con el propósito de comprender mejor qué componentes se relacionan significativamente con el posicionamiento empresarial.

Por lo tanto, al determinar relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo general, una relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023, cuyo valor hallado fue igual a Rho 0.800; donde indica que, tal relación es positiva alta, ello significa que, a mientras más aumente el nivel de la calidad de servicio, mayor será el posicionamiento de dicha empresa.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Mendoza (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación positiva entre relación directa entre la calidad de servicio y el posicionamiento (Rho=0,778). Esto significa que, si la calidad de servicio mejora, el posicionamiento de marca será mayor. En la misma línea, es similar al estudio de Falcon (2020), quien demostró que existe una relación

positiva y significativa entre las variables calidad de servicio y posicionamiento (Rho=0,782).

Estos resultados se deben a que los consumidores están en la búsqueda constante de adquirir y comprar productos y/o servicios de calidad a un precio atractivo. Además, consideran que la calidad del servicio que ofrece el personal de todo negocio influye significativamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo general, coinciden teóricamente con lo planteado por Parasuraman et al. (1988), quienes afirman que la calidad de servicio se asocia a la valoración de la excelencia y satisfacción que experimenta un cliente al momento de recibir un servicio. Mientras que Kotler et al. (2019) sostienen que el posicionamiento se conceptualiza como la acción de planificar, organizar y diseñar la oferta y estrategia comunicativa de una marca, con el propósito de situarla en un lugar distinguido y ventajoso en la mente del consumidor.

Por otra parte, al determinar relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo específico 1, una relación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento de una empresa comercial, cuyo valor hallado fue igual a Rho 0.680; donde indica que, tal relación es positiva moderada, ello significa que, a mientras más aumente el nivel de elementos tangibles, mayor será el posicionamiento de dicha empresa.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Verastegui (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación

positiva moderada entre elementos tangibles y el posicionamiento ($Rho=0,686$). Esto significa que, mientras mejore la infraestructura, el equipo mobiliario y la presencia de colaboradores en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento.

Dichos resultados se deben a que lo tangible se relaciona con la primera impresión que percibe el cliente de la empresa al tener la intención de compra. La limpieza del establecimiento, la distribución del mobiliario y productos ofertados, así como la uniformización de criterios por parte del personal para atender a los usuarios será fundamental para que el cliente decida comprar por primera vez, volver a comprar e invitar a sus contactos a que conozca el servicio brindado en dicha empresa.

Sin embargo, estos resultados son distintos con lo que sostiene Cuello (2021), quien elaboró un estudio, donde determinó que existe correlación baja entre elementos tangibles y posicionamiento ($\rho=0,297$). Dichos porcentajes se deben a que la población estuvo conformada por comensales de una pizzería, quienes, en su mayoría, compraban bajo la modalidad de delivery y no consideraban fundamental la infraestructura, el mobiliario ni el personal de dicha empresa.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo específico 1, coinciden teóricamente con lo planteado por Matsumoto (2014) al afirmar que los elementos tangibles están compuestos por los elementos físicos y palpables de un servicio, se considera dentro de este factor elementos como la infraestructura de un local, el personal, los equipos y todos los recursos empleados para efectuar una comunicación con los clientes.

Además, al determinar relación entre la fiabilidad y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo específico 2, una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de una empresa comercial, cuyo valor hallado fue igual a $Rho = 0.700$; donde indica que, tal relación es positiva alta, ello significa que, a medida que la percepción de fiabilidad aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Verastegui (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación positiva moderada entre elementos tangibles y el posicionamiento ($Rho=0,683$). Esto significa que, mientras mejore el compromiso y la precisión del servicio en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento.

Dichos resultados se deben a que dicha confianza del consumidor se basa en experiencias pasadas donde ha probado o reconocido su ventaja o credibilidad frente a otras opciones competitivas.

Sin embargo, estos resultados son distintos con lo que sostiene Cuello (2021), quien elaboró un estudio, donde determinó que existe correlación baja entre la fiabilidad y posicionamiento ($rho=0,372$). Dichos porcentajes se deben a que estos consumidores solo tienen como única opción de compra por delivery a esta pollería, por lo tanto, aunque la precisión del servicio no sea la adecuada, satisface su necesidad.

población estuvo conformada por comensales de una pollería, quienes, en su mayoría, compraban bajo la modalidad de delivery y no

consideraban fundamental la infraestructura, el mobiliario ni el personal de dicha empresa.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo específico 2, coinciden teóricamente con lo planteado por Matsumoto (2014) al afirmar que la fiabilidad se asocia al potencial de una empresa para brindar un servicio de forma continua y sólida

Por otro lado, al determinar relación entre la seguridad y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo específico 3, una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de una empresa comercial, cuyo valor hallado fue igual a Rho 0.620; donde indica que, tal relación es positiva moderada, ello significa que, a medida que la percepción de seguridad aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Verastegui (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento ($r=0,689$). Esto significa que, mientras mejore el conocimiento del servicio y la confianza en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento. En la misma línea, dichos resultados concuerdan con los hallados por Cuello (2021) quien demostró que existe una relación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento ($r=0,481$).

Dichos resultados se deben a que el cliente valora la capacidad técnico-operativa del personal que lo atiende con cordialidad. Esto conlleva a generar confianza y lealtad en el cliente, lo que se traduce en relaciones rentables entre el consumidor y la empresa.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo específico 3, coinciden teóricamente con lo planteado por Matsumoto (2014) al afirmar que la seguridad se asocia al potencial de una empresa para brindar un servicio de manera segura, garantizando la privacidad, exclusividad y la nula presencia de riesgos.

Por otro lado, al determinar relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo específico 4, una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de una empresa comercial, cuyo valor hallado fue igual a Rho 0.560; donde indica que, tal relación es positiva moderada, ello significa que, a medida que la percepción de la capacidad de respuesta aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Verastegui (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento ($r=0,683$). Esto significa que, mientras mejore la disposición del cliente y el soporte al cliente, mayor será el nivel del posicionamiento. En la misma línea, dichos resultados concuerdan con los hallados por Cuello (2021) quien demostró que existe una relación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento ($r=0,413$).

Dichos resultados se deben a que el cliente valora la actitud proactiva de toda organización para responder de forma efectiva y diligente ante los requerimientos de los consumidores.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo específico 4, coinciden teóricamente con lo planteado por Matsumoto (2014)

al afirmar que la capacidad de respuesta se asocia con la predisposición y capacidad del personal para atender de forma expresa y ágil las demandas del cliente, además, se considera la solución de problemas de forma rápida y eficiente.

Por otro parte, al determinar relación entre la empatía y el posicionamiento, mediante el coeficiente de Spearman, se determinó, con respecto al objetivo específico 5, una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de una empresa comercial, cuyo valor hallado fue igual a Rho 0.840; donde indica que, tal relación es positiva alta, ello significa que, a medida que la percepción de empatía aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los encontrados por Verastegui (2022), quien realizó un estudio donde comprobó la relación positiva moderada entre la empatía y el posicionamiento ($r=0,684$). Esto significa que, mientras mejore la percepción y la comprensión al cliente en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento. En la misma línea, dichos resultados concuerdan con los hallados por Cuello (2021) quien demostró que existe una relación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento ($r=0,652$).

Dichos resultados se deben a que el cliente valora la capacidad que tiene una organización para conectar emocionalmente con el cliente a través de una comunicación asertiva que inspire transparencia; un servicio adecuado que transmita calidad y satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, los resultados obtenidos en la comprobación del objetivo específico 5, coinciden teóricamente con lo planteado por Matsumoto (2014)

al afirmar que la empatía se asocia con la disposición y el potencial de los colaboradores para entender y demostrar preocupación genuina por las necesidades y deseos de sus clientes. Involucra atender a todos los consumidores con un mismo nivel de amabilidad, cortesía y consideración para construir relaciones favorables y duraderas con los clientes.

Por último, la presente investigación plantea importantes aportes a considerar. Primero, la búsqueda minuciosa de antecedentes, los cuales citaron trabajos y estudios similares que muestran resultados semejantes y disímiles a los obtenidos en este estudio, por ende, se hace necesario seguir investigando con un mayor número de participantes y utilizando otras técnicas de recopilación de datos. Segundo, los aportes teóricos planteados y los resultados obtenidos en esta investigación permitirán que el equipo directivo y administrativo reflexionen en torno a la relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento con la finalidad de diseñar e implementar estrategias efectivas para mejorar dicho servicio y poder fidelizar a los clientes.

Por otra parte, este estudio tuvo limitaciones, como contar con una muestra mediana (n:384) para la contrastación de hipótesis. Referente al proceso de recolección de datos, se presentaron inconvenientes para aplicar los cuestionarios, por razones de que muchos consumidores no deseaban participar del estudio, por el cual se dilató en tiempo de recopilación.

Asimismo, se insta a seguir investigando sobre dichas variables considerando el enfoque cuantitativo, así como la implementación de un programa o tratamiento en estudios cuasi experimentales para mejorar las variables analizadas.

Conclusiones

PRIMERA: Se evidencia que la calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,800$; $p= 0.000$). Esto significa que, a medida que la calidad de servicio aumenta, el posicionamiento tiende a mejorar.

SEGUNDA: Se determinó que, en relación con el primer objetivo específico, los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,680$; $p= 0.000$). Estos resultados se alinean con la satisfacción generalizada de los clientes sobre la dimensión de elementos tangibles, la percepción es alta en un 60,9% y media en un 36,2%. No obstante, la fuerza de correlación moderada indica que los elementos tangibles aportan en el posicionamiento, pero no es un factor que lo determina completamente. Esta discrepancia se explica en la naturaleza de los elementos tangibles, si bien son importantes para crear una buena impresión y confianza, no son suficientes para garantizar un posicionamiento a largo plazo.

TERCERA: Se comprobó que, en relación con el segundo objetivo específico, la fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,700$; $p= 0.000$). Esto significa que, mientras mejore el compromiso y la precisión del servicio en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento.

CUARTA: Se demostró que, en relación con el tercer objetivo específico, la seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,620$; $p= 0.000$). Esto significa que, mientras mejore el conocimiento del servicio y la confianza en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento.

QUINTA: Se evidenció que, en relación con el cuarto objetivo específico, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,560$; $p= 0.000$). Esto significa que, mientras mejore la disposición del cliente y el soporte al cliente, mayor será el nivel del posicionamiento.

SEXTA: Se comprobó que, en relación con el quinto objetivo específico, la empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,840$; $p= 0.000$). Esto significa que, mientras mejore la percepción y la comprensión al cliente en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento.

Recomendaciones

PRIMERA Respecto a la calidad de servicio y el posicionamiento, se recomienda implementar estrategias de marketing experiencial, con el fin de construir experiencias memorables para sus clientes y fortalecer el apego y notoriedad a la marca. Esta estrategia involucra la coordinación de eventos y actividades que fomenten la interacción de los clientes con la marca, bajo un enfoque emocional. Además, se recomienda la creación de contenido digital altamente dinámico e interactivo, que resalte los valores de la empresa y aporte al engagement en redes sociales. Finalmente, se sugiere utilizar redes de alta viralidad como TikTok para amplificar el mensaje de la marca e incrementar su visibilidad en el mercado objetivo.

SEGUNDA: En relación a los elementos tangibles y posicionamiento, se recomienda realizar una auditoría minuciosa de la experiencia física. Esto permitirá identificar áreas de mejora y construir una primera impresión más impactante y memorable. Se recomienda implementar acciones visibles, como la renovación de instalaciones y la actualización del mobiliario, asegurando la coherencia visual y la alineación con la personalidad de marca deseada. Además, se propone ir más allá de la funcionalidad básica, incorporando elementos sensoriales (música, aromas, degustaciones) y creando espacios que fomenten la interacción.

TERCERA: Con respecto a la fiabilidad y posicionamiento, se recomienda incorporar estrategias que mejoren el apego y la lealtad de sus clientes. Esto involucra la gestión y programación de un plan de fidelización, que premie a los clientes recurrentes y permita construir una comunidad con alto nivel de interacción y sentido de pertenencia. Paralelamente, se sugiere implementar una base de datos para conocer el ticket de compra promedio por cliente e identificar a los clientes con mayor frecuencia de compra. Finalmente, se recomienda realizar campañas de marketing que resalten la fiabilidad de la empresa, con el fin de generar un vínculo emocional más profundo entre empresa y cliente.

CUARTA: En relación con la seguridad y posicionamiento, se sugiere implementar estrategias que aborden el alto nivel de riesgo percibido y la intención de compra media. Se recomienda implementar estrategias de comunicación visual e interactiva en redes sociales, que resalten la seguridad como pilar de la empresa, utilizando testimonios de clientes satisfechos, permisos y/o certificaciones que atribuyan confianza al cliente. Paralelamente, se recomienda incorporar ofertas exclusivas para incentivar la intención de compra y transformar la percepción de seguridad en ventas concretar.

QUINTA: Con respecto a la capacidad de respuesta y posicionamiento, se sugiere que aún hay margen de mejora. La empresa podría introducir un sistema de gestión de consultas que asigne tickets con plazos definidos para su resolución, ofrecer un chat en línea con respuesta promedio inferior a 2 minutos, o habilitar una línea telefónica exclusiva para atención postventa. Además, incorporar un chatbot con respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes, que permitan al personal acceder rápidamente al historial del cliente, garantizando una solución más ágil. Estas acciones tangibles mejoran la percepción de rapidez y eficiencia, impulsando el posicionamiento.

SEXTA: Con respecto a la empatía y posicionamiento para que la empresa ALESA EIRL incremente el impacto de la empatía en su posicionamiento, aprovechando su alto nivel de credibilidad de marca, se sugiere mejorar la comunicación y la demostración de empatía en los diferentes puntos de contacto con el cliente. Además, se recomienda implementar un programa de capacitación para el personal, centrado en la escucha activa, resolución de conflictos y atención personalizada. Finalmente, se recomienda crear espacios de retroalimentación con el cliente, para que se sientan escuchados.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Nicosia & Franceso M. (22 de Octubre de 2019). *Como toman las decisiones de compra los consumidores*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/decision-de-compra-consumidores>
- Baptista Lucio, P., Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Bedoya, L. C. (2020). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Behar Rivero, D. (2019). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2019. doi:ISBN 978-959-212-783-7
- Chambi, M. (15 de Abril de 2021). <https://www.chambi-cia.com/>. Obtenido de Historia del pan en el Perú: <https://www.chambi-cia.com/post/historia-del-pan-en-el-peru#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20el%20pan,producir%20y%20consumir%20el%20pan.>
- Condori, L. C. (2017). *El E-Commerce Internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf>
- Espinoza, A. d. (2021). *La conducta del consumidor en la relación con la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista*

- Miguel Grau de Tacna, año 2020.* Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1839/Castro-Espinoza-Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, A. d. (2021). *La conducta del consumidor en relacion con la decision de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguen Grau de Tacna, año 2020.* Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1839/Castro-Espinoza-Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estrada, S. D., Villacis Aveiga , W., & Chávez Garcés, A. (2018). Analisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125
- Gallo, J. A. (2014). *Comportamiento del sistema bancario y sus efectos en la economia y las finanzas.* Lima: Universidad San Martin de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1137/morales_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la busqueda de informacion de precios online.* Madrid: Universidad Autonoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garcés_dayana.pdf
- Ghio, M. (16 de marzo de 2019). <https://www.marceloghio.com/>. Obtenido de OXITOBANDS: <https://www.marceloghio.com/oxitobands-libro/>

- Góngora Herrera, Á. (10 de Setiembre de 2019). <https://repositorio.uandina.edu.pe/>. Obtenido de "ANALISIS DE LA TECNOLOGIA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE LA PRODUCCION DE PANES EN EL DISTRITO DE OROPESA PROVINCIA DE QUISPICANCHI EN EL PERIODO 2018" : https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3669/Alvaro_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, A. K. (2017). *El desarrollo de la banca electronica y la aceptacion de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Peru*. Lima: USIL. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4fd65873-da81-45ab-8884-76e143434d01/content>
- Hoyer, Macinnis y Pieters. (2015). *Comportamiento del consumidor 6ta Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Jimenez, D. A. (2016). *La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfaccion de los clientes del Banco de la Nacion de la region Tacna, año 2015*. Tacna: UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparra-guirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Un decima edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Hongwei, L. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. doi:9781292269610

- Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La Metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Martinez, D. S., & Gnecco Wilches, J. (2020). *El riesgo percibido y su impacto en la intencion de compra del consumidor bancario*. Bogota: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3262/ADM_1020825120_2020_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Montañez, L. C., Morante Chavinpalpa, D., & Pacherras , A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfaccion de los clientes de la Agencia Benavides filial Chincha del Banco de Credito del Peru*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TE SIS%20DE%20CABRERA%20M.%2C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Bogotá: DEUSTO.
- Peñaloza, A., & Arduino, A. (2016). *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electronicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483002/html/index.html>
- Peruano, E. (2020). *Digitalización se potenció con pandemia*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/105952-digitalizacion-se-potencio-con-pandemia>

- Ramirez, M. M. (2016). *Banca digital del BBVA Continental y su efecto en el comportamiento del cliente en la ciudad de Trujillo. Año 2016*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20440/Jim%c3%a9nez_RMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, E. (2018). *El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Panamá: Deusto.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, L. E. (2011). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MOTIVACIONES HACIA*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112300/Memoria%20L.%20Estrada%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Alburquerque, J. M. (12 de octubre de 2022). <https://repositorio.upt.edu.pe/>. Obtenido de IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2606/Rodriguez-Albuquerque-Jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruedas, C. A. (2017). *Las principales etapas del proceso de compra*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/

Salas, A. N. (2018). *Métodos estadísticos para la Investigación Científica*. ©

Ediciones Grupo Compás 2018. doi:ISBN: 978-9942-33-046-8

Sanz, A. N. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: Enfoque transaccional versus enfoque relacional*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>

SBS. (2021). *Transformación digital e innovación tecnológica en el sistema financiero apoyan el proceso de inclusión financiera*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/noticia/detallenoticia/idnoticia/2577>

Schiffman & Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor 9va Edición*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.

Solórzano, B. S. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosa, J. D. (2021). *El uso de los canales no tradicionales y su relación con el volumen de operaciones de la agencia 3 Pocollay del Banco de la Nación, periodo 2018-2019*. Tacna: Escuela de Posgrado UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1814/Ortiz-Sosa-Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soto, B. B. (2018). *La banca electronica y la satisfaccion percibida por los clientes del Banco de Credito del Peru - Agencia Tacna, año 2017*. Escuela de Posgrado UNJBG, Tacna. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3484/164_2018_bravo_soto_b_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stalman, A. (21 de 07 de 2021). <https://andystalman.com/>. Obtenido de El tiempo de los Totems: Marcas que unen a las personas: <https://andystalman.com/el-tiempo-de-los-totems-marcas-que-unen-a-las-personas/>
- Supo, J. (2014). *¿Cómo comprobar una hipótesis? El ritual de la significancia estadística*. Arequipa: Bioestadístico.
- Supo, J. (2014). *Seminario de Investigación Científica: Sinopsis del libro y carpeta de aprendizaje*. Arequipa - Perú: BioEstadístico.
- Valdivia Dueñas, R. (2019). *Elaboración de la tesis, una propuesta*. Universidad Privada de Tacna.
- Vargas, A. V. (2021). *Propuesta de mejora en el uso de canales electronicos de Financiera Confianza frente al covid-19 en el Peru, año 2021*. Tacna: Escuela de Posgrado Neumann. Obtenido de https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12892/255/TRABAJO_DE_INV_MBA%20CONDORI_ANA.pdf?sequence=3
- Vasquez, E. C. (2016). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el area de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zelada, M. d., Nader Abad, G., & Roman Holguin, M. (2017). *Factores que influyen en el uso de una aplicacion movil financiera en Cajas Municipales de Ahorro y Credito de la ciudad de Tacna*. Tacna: Escuela de Posgrado Neumann. Obtenido de https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/85/TESIS_MAN_DIAZ_NADER_ROMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable	Técnicas e instrumento
General	General	General		
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.	La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones e indicadores D1. Fiabilidad - Compromiso - Precisión del servicio	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva - relacional
Específico	Específico	Específico		
<p>i. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?</p> <p>ii. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?</p> <p>iii. ¿De qué manera la seguridad se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región</p>	norte de Chile durante el	<p>i. Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p> <p>ii. Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p> <p>iii. Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p> <p>iv. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y</p>	D2. Elementos tangibles el posicionamiento de la	<p>i. Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p> <p>ii. La fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p>

<p>iii. La seguridad se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Equipos - Presencia de colaboradores <p>D3. Seguridad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Confianza <p>D4. Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición del cliente - Soporte al cliente D5. Empatía - Percepción - Comprensión al cliente <p>Variable dependiente: Posicionamiento e indicadores:</p> <p>D1. Apego a la marca</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario electrónico</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>837653 habitantes de entre 18 a 60 años de edad de la región norte de Chile.</p> <p>MUESTRA</p> <p>384 habitantes de entre 18 a 60 años de edad de la región norte de Chile.</p>
--	--	---

<p>año 2023? iv. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?</p>	<p>empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. v. Determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p>	<p>iv. La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. v. La empatía se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de apego - Conexión emocional D2. Personalidad de marca <ul style="list-style-type: none"> - Asociación con alegría - Percepción de confianza D3. Lealtad de marca <ul style="list-style-type: none"> - Autoevaluación de lealtad - Preferencia D4. Notoriedad <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento fácil - Conciencia de actualidad D5. Credibilidad de marca <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesa - Confianza de nombre D6. Riesgo percibido <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de información - Percepción de riesgo D7. Intención de compra <ul style="list-style-type: none"> - Decisión de no compra - Consideración seria de compra
<p>v. ¿De qué manera la empatía se relaciona en el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023?</p>			

Anexo 2. Instrumentos






CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Les damos la bienvenida a este cuestionario diseñado para investigar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercial ALESA EIRL en la región norte de Chile durante el año 2023. Esta investigación es llevada a cabo por la Bach. Jessica Mendoza Aruquipa.

La encuesta se ha diseñado cuidadosamente para ser completada en un tiempo estimado de 10 minutos. Sus respuestas son completamente confidenciales y anónimas, lo que garantiza la privacidad de sus opiniones y comentarios.

Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado a este estudio.

La escala de medición es la siguiente:

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

¡Comencemos con la encuesta!

N°.	Ítems	Escala de medición				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1. Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con equipos modernos.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la empresa visten de manera adecuada y mantienen una apariencia pulcra.					
4	La apariencia física de las instalaciones de la empresa está en concordancia con la naturaleza de los servicios ofrecidos.					
	Dimensión 2. Fiabilidad					
5	La empresa cumple lo que promete.					
6	La empresa es comprensiva y proporciona tranquilidad cuando te encuentras con problemas.					
7	La empresa es confiable.					
8	La empresa presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.					
9	Los registros de la empresa se encuentran en constante actualización.					
	Dimensión 3. Capacidad de respuesta					
10	La empresa informa a sus usuarios el tiempo exacto para la					

	realización del servicio solicitado.					
11	Los empleados brindan un servicio rápido.					
12	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
13	Los empleados de la empresa se encuentran muy ocupados, lo cual dificulta su capacidad para brindar una respuesta rápida a las solicitudes de los usuarios.					
Dimensión 4. Seguridad						
14	Los empleados de la empresa inspiran confianza en los usuarios.					
15	Los empleados de la empresa te hacen sentir seguro en tus transacciones.					
16	Los empleados de la empresa son educados.					
17	Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desempeñar eficientemente su trabajo.					
Dimensión 5. Empatía						
18	La empresa brinda una atención personalizada.					
19	Los empleados muestran amabilidad durante la atención.					
20	Los empleados de la empresa conocen cuáles son sus necesidades por satisfacer.					
21	La empresa se preocupa por sus mejores intereses.					
22	La empresa cuenta con horarios convenientes para sus usuarios.					






Nota. el instrumento proviene de la investigación de Parasuraman et al. (1988), donde se plantea el modelo y el cuestionario.

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

La encuesta se ha diseñado cuidadosamente para ser completada en un tiempo estimado de 10 minutos. Sus respuestas son completamente confidenciales y anónimas, lo que garantiza la privacidad de sus opiniones y comentarios.

Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado a este estudio.

La escala de medición es la siguiente:

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

¡Comencemos con la encuesta!

N°.	Ítems	Escala de medición				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1. Apego a la marca Valore en que grado las siguientes palabras describen como se siente con esta marca	1	2	3	4	5
1	Cariñoso					
2	Querido					
3	En paz					
4	Amistoso					
5	Apegado					
6	Unido					
7	Conectado					
8	Apasionado					
9	Encantado					
10	Cautivado					
	Dimensión 2. Personalidad de marca Valore que tanto asocia la marca con los siguientes atributos.					
11	Honesta					
12	Saludable					
13	Alegre					
14	Atrevida					
15	Enérgica					
16	Imaginativa					
17	Actualizada					
18	Confiable					
19	Inteligente					
20	Exitosa					

	Dimensión 3. Lealtad a la marca					
21	Me considero leal a la marca.					
22	La marca sería mi primera elección.					
23	No compro otras marcas si la marca Alesa EIRL no está disponible.					
24	La calidad de la marca es muy buena.					
	Dimensión 4. Notoriedad					
25	Puedo reconocer la marca entre otras marcas competidoras sin problemas.					
26	Estoy al corriente de lo que pasa con la marca.					
27	No me cuesta evocar en mi mente las características de la marca.					
28	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca.					
29	Tengo dificultad en imaginar la marca en mi mente.					
	Dimensión 5. Credibilidad de marca					
30	La marca entrega lo que promete.					
31	Las afirmaciones sobre el producto realizadas por la marca son creíbles.					
32	En el tiempo, mis experiencias con la marca me llevan a esperar que cumpla sus promesas.					
33	La marca está comprometida a entregar lo que ofrece.					
34	La marca tiene un nombre en el que puedes confiar.					
35	La marca tiene la habilidad de entregar lo que promete.					
	Dimensión 6. Riesgo percibido					
36	Necesito mucha más información sobre la marca antes de comprarla.					
37	Nunca sabré que tan buena es la marca antes de comprarla.					
38	Para darme cuenta de que tal es la marca tendría que utilizarla varias veces.					
	Dimensión 7. Intención de compra					
39	Nunca compraría la marca.					
40	Consideraría seriamente comprar la marca.					
41	¿Qué tan probable es que compre la marca?					

Nota. el instrumento proviene de la investigación de Ugalde (2017) donde se plantea el modelo y el cuestionario.

Gracias por su participación

Anexo 3. Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE JESUS MARTIN
- 1.2. Grado Académico:
MAGISTER /MAESTRO
- 1.3. Profesión:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
- 1.4. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO
- 1.5. Autor(a) del instrumento: el instrumento proviene de la investigación de Parasuraman et al. (1988) y UGALDE (2017)

Tacna, 14 de junio de 2024

FIRMA COLEGIATURA
POSTFIRMA

Martin Rodriguez Alburqueque
LIC. MBA MDO - C.I.D. 64578
GERENTE GENERAL

expertos

OS.

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ ALBURQUERQUE JESUS MARTIN
- b) Grado académico: MAGISTER/MAESTRO
- c) Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
- d) Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL ALESA EIRL EN LA REGION NORTE DE CHILE EN EL AÑO 2023
- e) Autor del Instrumento: PARASURAMAN ET AL (1988)
- f) nombre del Instrumento: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				X	
SUBTOTAL					08	15
TOTAL (Suma de todas las categorías)						43

VALORACION CUANTITATIVA:

VALORACION CUALITATIVA

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy Bueno	35-42	
Excelente	43-50	X

Taona 14, Junio de 2024

Firma y Postfirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ ALBURQUERQUE JESUS MARTIN
- b) Grado académico: MAGISTER/MAESTRO
- c) Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
- d) Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL ALESA EIRL EN LA REGION NORTE DE CHILE EN EL AÑO 2023
- e) Autor del Instrumento: UGALDE (2017)
- f) nombre del Instrumento: CUESTIONARIO DE NIVEL DE POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				X	
SUBTOTAL					04	00
TOTAL (Suma de todas las categorías)						44

VALORACION CUANTITATIVA:

VALORACION CUALITATIVA

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Buena	26-34	
Muy Buena	35-42	
Excelente	43-50	X

Taona 14 Junio de 2024

Firma y Posfirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

E. PINOZA VILLALOBOS, LUIS ENRIQUE

1.2. Grado Académico:

DOCTOR EN ADMINISTRACION

1.3. Profesión: ING. EN IND. ALIMENTARIAS

1.4. Denominación del Instrumento:

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO

1.5. Autor(a) del instrumento: el instrumento proviene de la investigación de Parasuraman et al. (1988), donde se plantea el modelo y el cuestionario.

El instrumento proviene de la investigación de Ugalde (2017) donde se plantea el modelo y el cuestionario.

Tacna, 14 de junio de 2024

FIRMA

COLEGIATURA

CIP 96177

POSTFIRMA

DR. LUIS E. ESPINOZA

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: Espinoza Villalobos Luis Enrique
- b) Grado académico: Doctor en Administración
- c) Cargo e institución donde labora: Docente Universitario UNJBB
- d) Título de la investigación: Calidad de Servicio y el Posicionamiento de la Empresa Comercial Ateisa en la región norte de Chile durante el año 2023.
- e) Autor del instrumento: Parasuraman et al (1988)
- f) nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X		
SUBTOTAL				30		
TOTAL (Suma de todas las categorías)				30		

VALORACIÓN CUANTITATIVA:
VALORACIÓN CUALITATIVA

Tacna 14, junio de 2024

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	X
Muy Bueno	35-42	
Excelente	43-50	


Luis E. Espinoza

Firma y Posfirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: *Espinosa Villalobos Luis Enrique*
- b) Grado académico: *Doctor en Administración*
- c) Cargo e institución donde labora: *Docente universitario / UNJBB*
- d) Título de la investigación: *Calidad de Servicio y el posicionamiento de la empresa Comercial AUSA S.R.L en la región norte de Chile durante el año 2023*
- e) Autor del instrumento: *UGALDE (2013)*
- f) nombre del instrumento: *Cuestionario del Posicionamiento*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X		
SUBTOTAL				27	4	
TOTAL (Suma de todas las categorías)		31				

VALORACION CUANTITATIVA:
VALORACION CUALITATIVA:

Tacna 14, Junio de 2024

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Buena	26-34	X
Muy Buena	35-42	
Excelente	43-50	

[Firma manuscrita]
Luis Enrique Espinosa Villalobos

Firma y Posfirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Borblass J. Anyosa G.

1.2. Grado Académico:

Doctor en Administración

1.3. Profesión:

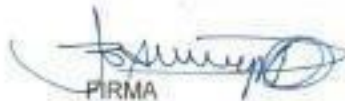
Licenciado en Administración

1.4. Denominación del Instrumento:

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO

1.5. Autor(a) del instrumento: el instrumento proviene de la investigación de Parasuraman et al. (1988), donde se plantea el modelo y el cuestionario.

Tacna, 5 de junio de 2024


FIRMA

COLEGIATURA 300

POSTFIRMA *Borblass J. Anyosa G.*

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: *Anyosa Gutierrez Bartolome Jorge*
- b) Grado académico: *DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN*
- c) Cargo e institución donde labora: *Docente en Administración UNIBO/FCJE*
- d) Título de la investigación: *Calidad de Servicio y el posicionamiento de la Empresa comercial Alesa en la región norte de Chile durante el año 2023.*
- e) Autor del instrumento: *UGALDE (2017)*
- f) nombre del instrumento: *Cuestionario del Posicionamiento.*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio					X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X	
SUBTOTAL					16	30	
TOTAL (Suma de todas las categorías)							46

VALORACION CUANTITATIVA:

VALORACION CUALITATIVA

Tacna 5 junio de 2024

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Buena	26-34	
Muy Buena	35-42	
Excelente	43-50	X

[Firma manuscrita]
Firma y Postirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

- a) Apellidos y nombres del experto: *Anyosa Gutierrez Bartolome Jorge*
- b) Grado académico: *DOCTOR EN ADMINISTRACION*
- c) Cargo e institución donde labora: *Docente UNIBG / FCE*
- d) Título de la investigación: *Calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Comercial Alesa en la región norte de Chile durante el año 2023.*
- e) Autor del instrumento: *Parasuraman et al (1988)*
- f) nombre del instrumento: *Cuestionario de Calidad de Servicio*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Escala de Valoración				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUBTOTAL					16	30
TOTAL (Suma de todas las categorías)					46	

VALORACION CUANTITATIVA:

VALORACION CUALITATIVA

Tacna 5 Junio de 2024

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy Bueno	35-42	
Excelente	43-50	X

[Firma manuscrita]
Firma y Posfirma del experto

OPINION DE APLICABILIDAD

