

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO
DE TACNA EN EL PERIODO 2021”**

TESIS

Presentada por:

Bach. JANET TEREZA CUELLO QUISPE

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL
DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021”**


Tesis sustentada y aprobada el 12 de Diciembre del 2022; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO :



Dr. Ruperto Layme Uchochoque

MIEMBRO :



Mgr. Jessica Aleida Mendoza Aranzamendi

ASESOR :



Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza

DEDICATORIA

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por darme la oportunidad de continuar y culminar mi carrera profesional.

A mi familia, quienes con su paciencia y esfuerzo me ayudaron a cumplir uno de mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme e iluminarme siempre en mi camino y a mis padres que desde pequeña me inspiraron a ser una mujer soñadora, valiente y guerrera.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	15
1.3 Delimitación de la investigación	16
1.4 Problemas	17
1.4.1 Problema general	17
1.4.2 Problemas específicos	17
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos Específicos	18
1.6 Hipótesis	18
1.6.1 Hipótesis General	18
1.6.2 Hipótesis Específicas	18
1.7 Operacionalización de las variables	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes regionales	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Calidad del Servicio	25
2.2.2. Posicionamiento de la marca	37
2.3. Definición de conceptos básicos	45
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	48
3.1. Tipo	48
3.2. Diseño	48
3.3. Nivel	48
3.4. Población y Muestra de estudio	49
3.5. Métodos y técnicas de análisis de datos	50
3.5.1. Procedimientos	50

3.5.2. Técnicas de recolección de los datos	50
3.5.3. Instrumentos para la recolección de los datos	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Confiabilidad de los instrumentos	51
4.2. Resultados	52
4.2.1. Análisis de la variable Calidad del servicio	52
4.2.2. Análisis de la variable Posicionamiento de la marca	64
4.2.3. Prueba de hipótesis	72
4.2.4. Prueba de hipótesis general	73
4.2.5. Prueba de hipótesis específicas	74
4.3. Discusión	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable Calidad de Servicio	19
Tabla 2	Variable Posicionamiento de la Marca	20
Tabla 3	Prueba de Confiabilidad del instrumento de investigación mediante Alfa de Cronbach	51
Tabla 4	Análisis general de la variable Calidad del Servicio	53
Tabla 5	Análisis de la dimensión Elementos tangibles	55
Tabla 6	Análisis de la dimensión Fiabilidad	57
Tabla 7	Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta	59
Tabla 8	Análisis de la dimensión Seguridad	61
Tabla 9	Análisis de la dimensión Empatía	63
Tabla 10	Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca	65
Tabla 11	Análisis de la dimensión Determinación de ventajas competitivas	67
Tabla 12	Análisis de la dimensión Selección de la ventaja competitiva	69
Tabla 13	Análisis de la dimensión Selección de una estrategia general de posicionamiento	71
Tabla 14	Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov	72
Tabla 15	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis general	73
Tabla 16	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 1	74
Tabla 17	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 2	75
Tabla 18	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 3	76
Tabla 19	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 4	77
Tabla 20	Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 5	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo inicial de SERVQUAL	30
Figura 2	Modelo definitivo de SERVQUAL	32
Figura 3	Modelo de la Calidad Total	33
Figura 4	Modelo SERVPERF	34
Figura 5	Modelo de los 03 componentes	35
Figura 6	Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff	36
Figura 7	Modelo de Servucción	37
Figura 8	Análisis general de la variable Calidad del Servicio	53
Figura 9	Análisis de la dimensión Elementos tangibles	55
Figura 10	Análisis de la dimensión Fiabilidad	57
Figura 11	Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta	59
Figura 12	Análisis de la dimensión Seguridad	61
Figura 13	Análisis de la dimensión Empatía	63
Figura 14	Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca	65
Figura 15	Análisis de la dimensión Determinación de ventajas competitivas	67
Figura 16	Análisis de la dimensión Selección de la ventaja competitiva	69
Figura 17	Análisis de la dimensión Selección de una estrategia general de posicionamiento	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	88
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de datos	90
Anexo 3.	Resultados de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach	93
Anexo 4.	Prueba de normalidad estadística	94
Anexo 5.	Validez del instrumento mediante juicio de expertos	95
Anexo 6.	Evaluación del juicio de expertos	101
Anexo 7.	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	105

RESUMEN

La tesis se tituló *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021. Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, con un nivel relacional, siendo el diseño no experimental y de corte transversal, cuya población de estudio es de tipo infinita, siendo la muestra calculada de 384 clientes, a quienes se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. La investigación permitió concluir que la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021 se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman, y lo que explica que la calidad del servicio, en función de las calificaciones positivas que valoraron dicha variable en alto grado conforme a sus dimensiones, se relaciona de forma directa y positiva con el posicionamiento de la marca, la misma que también fue calificada en forma positiva, conforme a las ventajas competitivas, la selección de las ventajas y de las estrategias de posicionamiento empleadas por la Pollería, denotándose así expectativas y percepciones positivas a partir del servicio que brinda la entidad y que contribuye a reforzar la marca.

Palabras clave: Calidad del servicio y posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The thesis was entitled The quality of the service and the brand positioning of the Pollería El Pollón of the Tacna District in the period 2021, it aimed to determine the relationship between the quality of the service and the brand positioning of the Pollería El Pollón. of the District of Tacna in the period 2021. Regarding the methodology, the research was of a basic type, with a relational level, the design being non-experimental and cross-sectional, whose study population is infinite, the sample calculated being 384 clients, to whom the survey was applied as a technique and the questionnaire instrument. The investigation concluded that the quality of the service and the positioning of the brand of the Pollería El Pollón del Distrito de Tacna in the period 2021 are significantly related, a fact that was demonstrated according to the significance value of less than 0.05, according to the Rho-Spearman test, and which explains that the quality of the service, based on the positive ratings that valued said variable to a high degree according to its dimensions, is directly and positively related to the positioning of the brand, which was also rated positively, according to the competitive advantages, the selection of the advantages and the positioning strategies used by the Pollería, thus denoting positive expectations and perceptions from the service provided by the entity and that contributes to reinforcing the brand.

Keywords: Service quality and brand positioning.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021*, aborda el caso de la pollería El Pollón, empresa que a pesar de la amplia experiencia en el sector no acredita que se esté brindando un servicio en niveles óptimos, ya que, registra quejas de los consumidores, respecto a la atención que reciben en esta pollería, hecho que atenta contra el posicionamiento de la marca se ve afectada, según la percepción de los clientes de dicho establecimiento de comida. A partir de ello, surge la necesidad de elaborar el presente trabajo de investigación, con la finalidad de determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la pollería. A partir de ello, para abordar este problema la tesis se divide en cuatro capítulos, en el que el primero, denominado el Planteamiento del problema, desarrolla en su contenido la descripción del problema como también la formulación del problema general y los problemas específicos, seguido por la justificación de la investigación, y establecimiento de los objetivos del estudio.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, presenta las teorías referentes a las variables de estudio, presentando para ello los antecedentes, bases teóricas de las variables, además de la formulación de la hipótesis general y específicas, como también la operacionalización de las variables, y determinación del glosario de términos básicos.

El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico, el cual permite definir el diseño, nivel y tipo de investigación, seguido por la determinación de la población y muestra de estudio, además de la delimitación de los procedimientos, técnicas e instrumentos del proceso de recolección de datos.

El cuarto capítulo, titulado Resultados, se hace presentación de la toma de datos, realizando el análisis de la confiabilidad de los instrumentos, seguido por la presentación de

los resultados conforme a las tablas y figuras de información, como también la ejecución de las pruebas de contraste de hipótesis y la discusión de resultados, según los hallazgos.

Por último, se hace mención de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha presentado el desarrollo de necesidades de los ciudadanos, es por ello que, gran cantidad y variedad de empresas han ido apareciendo, modernizando cada día más sus servicios, así captar más clientes, de esta forma, poder asegurar su rentabilidad y durabilidad en el tiempo. Esta cantidad de empresas que surgen a diario, ha generado que la mayoría se encuentren en plena rivalidad, ya que, cada una debe demostrar la capacidad de desarrollo, ante el mundo competitivo. Las empresas, no solo venden un bien o servicio de óptima calidad, sino que la mayoría se ha centrado en las experiencias de satisfacción de los clientes, cumpliendo así con las expectativas, las cuales, se presentan cada vez más exigentes.

Las opiniones de los clientes, respecto al producto o servicio brindado, tiene gran relevancia, debido a que, gracias a esto, permite que el cliente pueda diferenciar a las empresas, y poder elegir, la que le brinde, tanto mejores ofertas, como una excelente experiencia de servicio. De esta manera poder ingresar al subconsciente de los consumidores, como una de sus marcas preferidas y que generan gran confianza.

Las estrategias para mejorar la calidad de servicio, deben ser perennes e innovar cada cierto tiempo, no obstante, no dejar de aplicarlas, así el objetivo pareciera ser logrado, debido a que ante cualquier vacío que se deje de atender, la competencia aprovechará para poder desprender a los clientes que ya se tienen fidelizados, de este modo apropiarse de la cartera de clientes que se poseía.

En el Perú, a la actualidad cuenta con 13 000 restaurantes dedicados a la venta de Pollo a la brasa (Asociación Peruana de avicultura). Por otra parte, Pool Rodríguez, jefe de marketing de las Tinajas (Corporación Mendoza), sostuvo que el consumo de pollo al año, representa la cantidad de 155 millones de unidades, exclusivamente para la preparación de

este plato, asimismo, esto equivale al 20% de la producción al año en el sector avícola, representando al 2% del PBI.

Este plato desde los años 50 ha ido experimentando un auge y una oportunidad para emprendedores, además del éxito para miles de peruanos. Por otro lado, el consumo del pollo a la brasa, tiene un crecimiento constante al año del 7%., Según datos estadísticos que maneja la (Asociación Peruana de avicultura), cada peruano en promedio consume 4.5 pollos al año, incrementando su consumo, inclusive en festividades como, las fiestas patrias, día de la madre, día del padre, navidad, entre otros. (El Comercio, 2019).

Según Correo (2017), sostiene que, en Tacna, se tienen registradas un total de 39 pollerías, de las cuales, solo una tiene calidad de 3 tenedores, de la misma forma se indica, que la mayoría de estos establecimientos, no se encuentran registrados, operando solamente con licencias que les brinda las municipalidades.

Respecto a la pollería “El Pollón” se conoce que queda en un lugar céntrico de la ciudad de Tacna, sin embargo, esto no acredita que se esté brindando un servicio en niveles óptimos, ya que, constantemente hay quejas de los consumidores, respecto a la atención que reciben en esta pollería. De esta forma, el posicionamiento de la marca puede ser vulnerada en los clientes de dicho establecimiento de comida. No obstante, surge la necesidad de elaborar el presente trabajo de investigación, con la finalidad de determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.2 Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de tesis permite la revisión de diferentes teorías existentes, que guardan relación con la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca. De la misma manera, se lleva a cabo la revisión de diferentes investigaciones, aplicadas en otros entornos de estudio. Es por ello que, en calidad de investigadores, es un requisito, aterrizar el estudio de esas variables, sobre los clientes de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna. Además, gracias a este trabajo de investigación, se genera un antecedente más para futuros

investigadores, que deseen determinar el nivel de relación de estas variables en otros entornos de estudio justificándose teóricamente dado el aporte generado a dichas teorías.

A su vez, esta investigación se justifica prácticamente, debido a que genera resultados significativos referente a la situación actual de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en la pollería “El Pollón”, de esta manera, se puede diagnosticar el problema existente en el entorno estudiado, con la finalidad de una óptima toma de decisiones de los cargos administrativos y dueño de la pollería “El Pollón”, de esta forma, se involucra los trabajadores en dichas estrategias.

Finalmente, la presente tesis investigativa para lograr el objetivo planteado, se necesita la elaboración, aplicación de técnicas de recolección de datos y su respectivo procesamiento en programas de corte estadístico, de esta forma, se podrá determinar la relación de significancia entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, justificando metodológicamente la presente investigación.

1.3 Delimitación de la investigación

- Teórico: El estudio se basa en el abordaje de las teorías de calidad del servicio y posicionamiento de la marca
- Social: El estudio se dirigió a medir las percepciones de los clientes de la pollería.
- Espacial: El estudio tomó lugar en la Pollería el Pollón, ubicado en el Distrito de Tacna, Departamento y Provincia de Tacna.
- Temporal: El estudio se realizó en el año 2021.

1.4 Problemas

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relacionan la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?
- b) ¿Cómo se relacionan la fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?
- c) ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?
- d) ¿Cómo se relacionan la seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?
- e) ¿Cómo se relacionan la empatía y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- e) Determinar la relación entre la empatía el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- b) La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

- c) La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- d) La seguridad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.
- e) La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

1.7 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable Calidad de Servicio

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Variable 1: Calidad de Servicio	La calidad del servicio es el resultado de la comparación entre la visión real del servicio recibido y las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010).	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones Apariencia de los empleados Elementos materiales	Ordinal Likert
		Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido Resolución de problemas Buen servicio desde la primera vez Tiempo de servicio Errores	
		Capacidad de respuesta	Comunicación de la conclusión del servicio Servicio rápido Disposición de ayuda Empleados ocupados	
		Seguridad	Comportamiento confiable de los trabajadores Seguridad Amabilidad Conocimientos suficientes	
		Empatía	Atención individualizada Horarios de trabajo atención personalizada Preocupación por los clientes Comprensión de necesidades	

Tabla 2

Variable Posicionamiento de la Marca

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Variable 2: Posicionamiento de la Marca	El posicionamiento consiste en visualizar la imagen mental de la oferta del producto y rasgos característicos diferenciados en el subconsciente de los clientes meta. Ferrell y Hartline (2012)	Determinación de ventajas competitivas	Diferenciación de los productos Diferenciación del canal Diferenciación del personal Diferenciación de la imagen de la compañía o la marca	Ordinal- Likert
		Selección de la ventaja competitiva	Importancia Distintiva Superioridad Comunicable Exclusivo Costeable Rentable	
		Selección de una estrategia general de posicionamiento	Más por más Más por lo mismo Lo mismo por menos Menos por mucho menos Más por menos	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Castillo (2019), hizo una investigación titulada “Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de Sucre”, de la Universidad Andina Simón Bolívar, en Sucre, Bolivia. La investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de calidad del servicio en Linpor S.R.L., para elevar el posicionamiento en la ciudad de Sucre. El tipo de investigación fue explicativo y de análisis bibliográfico. La muestra estuvo compuesta por 380 clientes. Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la encuesta, la entrevista y la observación, mediante el cuestionario de la Escala SERVPERF. La investigación concluye, en aplicar la propuesta del diseño de un modelo de Gestión de Calidad del servicio para Linpor S.R.L., con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y con ello mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Sucre.

Para medir la correlación entre la dos variables, se utilizó el Rho Spearman, donde el valor obtenido fue (p-valor=0.000) y coeficiente de correlación (rs)= 0.565. Esto significa que existe una relación positiva moderada entre la variable de calidad de servicio y posicionamiento de los clientes de Linpor S.R.L.

Rivera (2019), desarrolló la tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador. La investigación tuvo como objetivo, según el problema planteado, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. El tipo de investigación fue cuantitativo, descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 180 clientes exportadores, a quienes se les aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVQUAL. La investigación concluye que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, como resultado se obtuvo p valor(sig. =.000) y el coeficiente de correlación (rs)= 0.457.

Girón (2017), elaboró la tesis “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. El tipo de investigación fue descriptiva y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 382 personas, a las cuales, se les aplicaron cuestionarios y fichas de entrevistas, a través de la técnica de la encuesta. Tras la recogida de datos y análisis estadístico, se concluyó que la existencia de imagen corporativa no garantiza la realización del posicionamiento de marca, pero sí tiene un gran impacto en el reconocimiento público. Una empresa sin imagen, es difícil posicionarse en la mente del público objetivo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Amao (2021), desarrolló la tesis investigativa “Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa fusión san roque E.I.R.L, Andahuaylas, 2020”, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en Andahuaylas. El objetivo principal fue determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L, Andahuaylas, 2020. El nivel de investigación fue descriptiva correlacional, la muestra del estudio fue 91 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario. La investigación concluyó que existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., según resultados obtenidos de $p\text{-valor}=0.000$ y el coeficiente de correlación (r_s) =0,576.

Pacheco y Rubina (2021), desarrollaron la tesis “Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020”. El objetivo de la investigación fue determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor. El nivel de investigación correlacional, la muestra fue 385 huéspedes. La investigación concluyó que existe una correlación significativa, positiva moderada entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en

el Hotel Corregidor, como resultado se obtuvo un p -valor=0.000 y coeficiente de correlación(rs)=0,617.

Ventura (2017), realizó la investigación denominada “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017”, de la Universidad César Vallejo, en Lima. Tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017, El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional, la muestra estuvo compuesta por 357 usuarios que tomaban un servicio público, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. La investigación concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Pablito Tours Chiclayo, con resultados obtenidos un p -valor=0.000 y el coeficiente de correlación (rs)=0.460.

2.1.3. Antecedentes regionales

Verástegui (2021), elaboró su tesis “La calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la Ciudad de Tacna, 2021”, de la Universidad Privada de Tacna, en Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021. El nivel de investigación fue explicativo, la muestra 72 clientes, los cuales cumplían con los criterios de inclusión y que optaron por participar en el encuestado. La investigación concluyó que existe una correlación positiva entre la variable calidad de servicio y el posicionamiento de la marca, como resultado se obtuvo el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.706 y el Coeficiente de Determinación (R²) el cual es 0.498, lo que permite afirmar que el 49.8% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Calidad del Servicio respectivamente y Valor-P es de 0.000.

Bustillos (2019), elaboró la investigación “El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Peru S.A.”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna. El

tipo de investigación fue pura, y de diseño no experimental transversal. Para analizar la influencia entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, se realizó varias encuestas de manera digital para evaluar las dimensiones: conciencia, asociación, calidad y lealtad. Dicha encuesta fue aplicada a una muestra de 385 pasajeros que adquirieron los servicios dentro de la Oficina Comercial de LATAM, Tacna. Hubo un total de 50 preguntas en los dos cuestionarios. Para medir la correlación entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho-Spearman, donde el valor observado fue 0,790. Esto significó que existe una correlación positiva considerable y una regresión lineal en el valor "sig". El resultado obtenido fue 0.000, lo que indicó que hay un buen nivel de significancia. Finalmente, se señaló que existe una influencia significativa entre el posicionamiento de marca de los clientes de LATAM Airlines Peru S.A. y las decisiones de compra.

Canahuiri (2019), desarrolló la tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar si existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017. El tipo de investigación fue básico, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 377 contribuyentes, a quienes se les aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Los datos recolectados fueron analizados estadísticamente con el software SPSS-24 y Ms-Excel. Los resultados evidenciaron que la variable "satisfacción" se encontraba en un nivel normal, 79,1% y 79,9%, respectivamente. Del análisis de la variable "calidad del servicio", desde la perspectiva de las dimensiones, fue: nivel de empatía normal, 81,0%; ítems tangibles convencionales, 49,5%; capacidad de respuesta convencional, 77,5%; nivel de seguridad convencional, 79,9%. Finalmente, se encontró que el coeficiente de Spearman Rho fue 0.405, el cual estuvo al 95% de nivel y sig. 0,000. Finalmente, se concluyó que sí existe una relación significativa entre la calidad del servicio de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y la satisfacción del contribuyente en 2017.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio

Según Tschohl (2014, pág. 9), la calidad del servicio es una guía que respetan la mayoría de recursos y colaboradores de la empresa u organización, para así lograr la satisfacción del cliente. Esto no solo involucra a los colaboradores que tienen vínculo con la empresa u organización, sino también a los que tienen contacto directo con los clientes por vía telefónica, fax, carta, entre otros medios comunicativos.

Por otro lado, Lascurain (2012, pág. 25) menciona a la calidad del servicio como, la respuesta a las necesidades y expectativas del cliente, enfocándose en el brindado de productos y servicios novedosos; con los que las personas necesitan estar satisfechas.

Asimismo, Hoffman y Bateson (2012) sostienen que la calidad del servicio, es un método evaluativo integral que concluye el cliente respecto a la percepción del cuidado y desempeño de los colaboradores respecto al bien o servicio brindado, por lo tanto, se enfoca en diferentes factores, evaluando de esta forma una buena calidad de servicio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010) señalan que la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre la visión real del servicio recibido y las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio. De tal forma que, el cliente realizará una evaluación, sea negativa o positiva, respecto a la calidad de servicio. La conciencia adquirida es más baja o más alta que sus expectativas.

Finalmente, Pérez (1994), afirma que la calidad de servicio es definida como una brecha entre los requisitos y expectativas del cliente; y la percepción del servicio que se brinda. Prioriza la importancia el valor que los clientes aprecian en el negocio de servicios.

2.2.1.1. Principios de la Calidad del Servicio

Horovitz (1994), menciona que los principios de la calidad de servicio son los siguientes:

- El cliente es la persona que tiene derecho a la calidad del servicio.
- El cliente especifica el grado de excelencia que debe alcanzar el servicio.
- La empresa debe establecer metas y alcanzarlas, lograr beneficios y tener la habilidad de destacarse.
- La empresa debe tomar en consideración las expectativas del cliente.
- La empresa puede definir estándares precisos para lograr servicios de alta calidad.
- Excelencia significa cero defectos, lo que requiere disciplina y esfuerzo continuos.

De acuerdo con la definición anterior, es importante enfatizar que existen dos conceptos de calidad. Uno es la idoneidad de uso, y el otro es la satisfacción del usuario; no obstante, ambos están relacionados con la percepción del cliente y suponen que el termino calidad es la filosofía integrada de las diferentes actividades de la empresa. Produce una forma de hacer las cosas, que es una respuesta necesaria para desafíos competitivos.

El concepto de calidad engloba todas las etapas que se involucran durante la prestación de los servicios, la utilización de todos los recursos necesarios para evitar errores e involucrar a todos los empleados, reduciendo el ambiente y la relación entre los miembros que lo integran, es decir, la relación con el cliente. (Interno y externo). El cliente interno comprende a las personas que laboran al interior de la organización y brindan servicios a la empresa y los clientes externos comprenden aquellos que están relacionados con la organización solo cuando están a punto de obtener los bienes o servicios producidos o prestados (Albrecht, 1992).

2.2.1.2. *Características de la Calidad del Servicio*

Paz (2005) afirma que los empleados son los encargados de atender a los clientes, por lo que, deben mostrar características especiales que en conjunto constituyen la mejor calidad de servicio para los clientes. Entre ellos, encontramos los siguientes:

- *Formalidad*: La capacidad de hacer las cosas con honestidad y tomarse las cosas en serio.
- *Iniciativa*: Proactivo, enérgico, dispuesto a laborar en diversos climas y solucionar rápidamente los problemas.

- *Ambición*: Espíritu inagotable de desarrollo y crecimiento, además, hay un deseo de progreso.
- *Autodominio*: Habilidad para dominar las emociones y otros campos de la vida.
- *Disposición de servicio*: Presto a la ayuda y servicio a los clientes con una actitud centrada y valiosa es una elección natural, no compulsiva.
- *Don de gente*: Capaz de construir buenas cualidades y relaciones cercanas con los demás y disfrutarlas.
- *Colaboración*: Es el individuo al que le simpatiza trabajar en equipo, asimismo, cooperar con los demás para lograr objetivos comunes.
- *Enfoque positivo*: Habilidad de analizar las cosas con optimismo.
- *Observación*: Capacidad para capturar o enfocarse en los más mínimos detalles, los cuales, no son percibidos por todos.
- *Habilidad analítica*: Capacidad de ser analítico entre las opciones que existan, dividir el discurso o cuestión en múltiples episodios, con la finalidad de, desintegrar los conceptos para un mejor entendimiento, de esta forma, brindar una solución global basada en este análisis.
- *Imaginación*: Habilidad de crear nuevas ideas y brindar alternativas a situaciones.
- *Recursos*: Tener originalidad y aptitud para escapar de las dificultades.
- *Aspecto Externo*: Resulta Relevante, dar una impresión óptima en los primeros segundos, de esta forma, se crea una buena impresión y se motiva la compra de los clientes.

2.2.1.3. Estrategias de la Calidad del Servicio

Quispe (2015), señaló que, con el objetivo de alcanzar niveles óptimos de mejor calidad en el servicio se requieren algunas estrategias:

- **Investigar y entender los requerimientos y expectativas de los clientes:** La información se logra a través de diversas maneras de investigación, a partir de datos estadísticos y encuestas; para finalmente interpretar las acotaciones negativas de parte de los clientes.
- **Comunicar las insuficiencias y expectativas de los clientes mediante la empresa:** El nivel comunicativo debe ser fluido y no de manera astuta, así se obtengan datos e

información, capaces de comprender el error, para mejorar a partir de estos en la atención del servicio.

- **Medir la satisfacción del cliente y proceder según los resultados:** Todas las empresas deben fijar la forma de gestionar la satisfacción del cliente y tratar de optimizarla respetando la información conocida y las capacidades de la organización.
- **Manejo sistemático de las relaciones con los clientes:** El consumidor debería estar conforme a nivel integral, si es el caso de presentar una queja. Se debe hacer todo lo posible para satisfacer a los clientes eliminando cualquier factor insatisfactorio.
- **Asegurar una aproximación equilibrada satisfaciendo a los clientes y otras partes involucradas (comunidades locales y la sociedad como un todo):** Si se trabaja de manera óptima, no existirá queja alguna. Para que todo salga bien, todos deben estar felices y no debe haber problemas (fricciones o desajustes) que interfieran con la producción. Una organización no es solo un grupo de gerentes y trabajadores, también involucra todas las partes y procesos que interactúan con la empresa.
- **Motivar al personal de la empresa:** Si los colaboradores en la organización están motivados, perseverarán en mejorar su desempeño y se comprometerán con la empresa.
- **Promover la iniciativa individual y la creatividad:** Una vez que los miembros de la empresa realicen tareas activamente, generarán y difundirán nuevas y buenas ideas, motivadas por el interés, y obtenidas a través del análisis de datos y experiencia.
- **Impulsar el compromiso sobre los propios resultados:** Cada integrante de la empresa deben actuar de forma independiente. Deben desempeñar un papel de liderazgo en la tarea y hacer todo lo posible para ejecutarla óptimamente y alcanzar las metas trazadas.
- **Hacer sentir a los miembros de la empresa el deseo de participar y apoyar al proceso de continua mejora:** Cada colaborador de la empresa no deben ser aislado, sino que deben sentir que son conscientes de la necesidad de participar activamente en la gestión de la calidad. De esta forma, la mejoría constante es alcanzada, mediante la empresa activa.

- **Mejorar la tecnología de la organización.:** Para obtener la satisfacción deseada del cliente, el aspecto tecnológico debe mejorar y al mismo tiempo ser rentable, ya que, los beneficios son inmediatos. La calidad máxima se logra mediante una combinación de mejoras técnicas y actividades organizativas

2.2.1.4. Modelos de la Calidad del Servicio

Entre los principales modelos planteados para describir y analizar la calidad del servicio, revisada la literatura, encontramos:

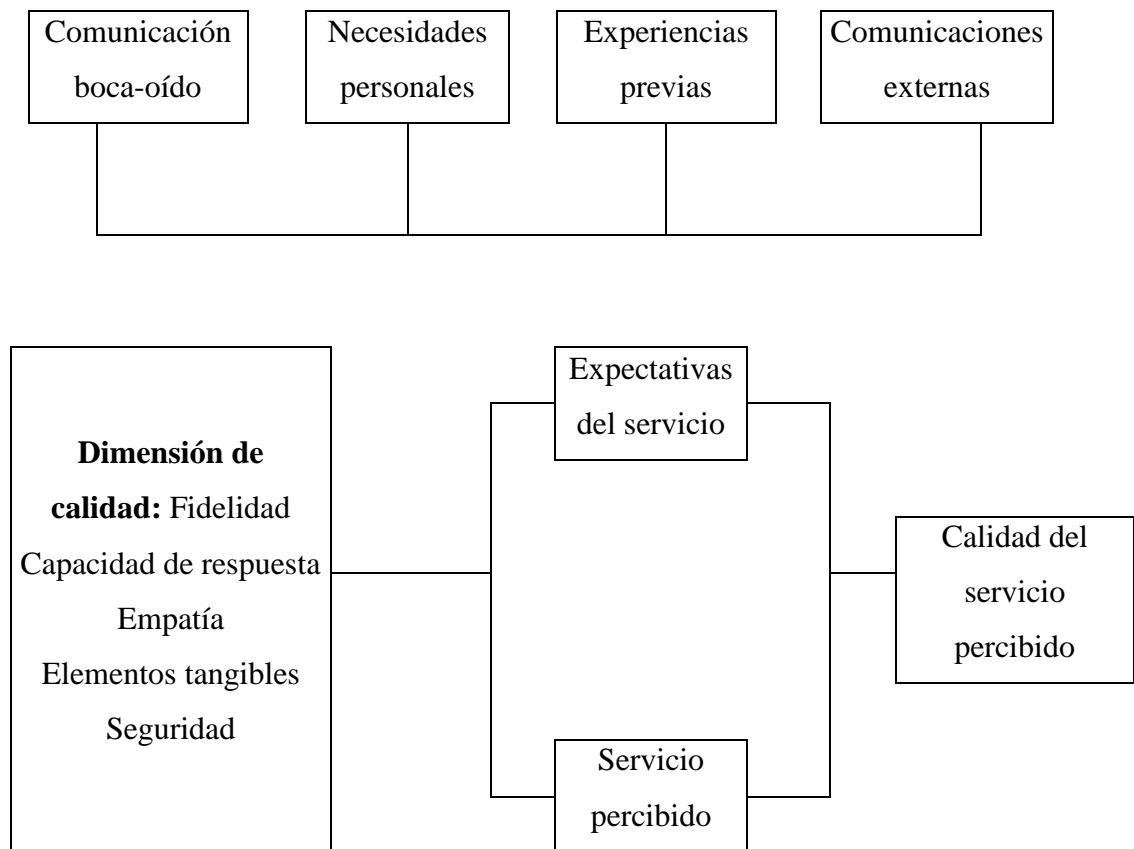
a) **Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL)**

El estudio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010) y el estudio de seguimiento del mismo autor son los iniciadores de este modelo. En estos estudios, los investigadores han profundizado en la conceptualización de las dimensiones de la calidad de servicio recibida. Al inicio, se determinó una lista de 10 dimensiones consideradas relevantes:

- *Elementos tangibles:* Apariencia de equipos, instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación.
- *Confiabilidad:* La habilidad de concretar el servicio propuesto de una forma confiable y discreta.
- *Capacidad de respuesta:* Dispuesto a prestar ayuda a los clientes y brindar un servicio oportuno.
- *Profesionalismo:* Tener bien cimentadas los conocimientos teóricos y habilidades innatas para llevar a cabo el servicio de una manera exitosa.
- *Cortesía:* Considerar, prestar atención, contactar con la buena voluntad y el respeto de las personas.
- *Credibilidad:* Honestidad, honestidad para brindar servicios, fe.
- *Seguridad:* Deserción de peligros, riesgos o dudas.
- *Accesibilidad:* Facilidad de contactar y ser accesible.
- *Comunicación:* Utiliza el lenguaje que puedan entender para que los clientes comprendan la situación y escuchen sus voces.
- *Comprensión del cliente:* Esforzarse por satisfacer a los clientes y sus necesidades.

Figura 1

Modelo inicial de SERVQUAL



Nota. Parasuraman, Zeithaml y Berry (2010)

Posteriormente, los autores Zeithaml et al. (2010), redujeron las dimensiones caracterizadas de este modelo SERVQUAL, presentando en definitiva 05 dimensiones de calidad. Estas se desarrollan a continuación:

- *Elementos tangibles:* Las instalaciones físicas y equipos de la organización son parte de ella, deben ser los mejores, y deben estar bien expuestos a los empleados de acuerdo a las posibilidades de cada organización y su personal. Zeithman y Bitner (2009) definieron los elementos tangibles: la apariencia de instalaciones tangibles, equipos, personal y materiales de interacción. Todos ellos transmiten el aspecto físico o imagen del servicio, y son utilizados exclusivamente por el cliente para evaluar la calidad. A

partir de ello los indicadores que considera esta dimensión son: Equipos de apariencia moderna, instalaciones, apariencia de los empleados y elementos materiales

- *Fiabilidad:* Es la capacidad de los empleados para realizar un determinado servicio de manera confiable y correcta; la autenticidad y reconocimiento del servicio prestado. Por lo tanto, la confiabilidad es un tema que todos los científicos deben considerar, especialmente en los campos de las ciencias sociales y la biología, ya que la confiabilidad también es importante externamente, y otros investigadores deben poder probar con equipos similares en condiciones similares. El mismo experimento debería obtener exactamente el mismo resultado. Si esto no es posible, entonces el diseño no es confiable. Por esta razón, en el lenguaje normal, la palabra "confiable" se usa para referirse a algo confiable que siempre da el mismo resultado. Los indicadores de evaluación de dicha dimensión son: Cumplimiento de lo prometido, resolución de problemas, buen servicio desde la primera vez, tiempo de servicio y no comisión de errores
- *Capacidad de Respuesta:* Puede entenderse como dispuesto a brindar ayuda y brindar un servicio pertinente. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido. Del mismo modo, la competencia se demuestra mediante las siguientes declaraciones: La satisfacción del cliente es la llave para fomentar que los clientes captados no se transformen en clientes antiguos, no terminar a tiempo o desconocer los inconvenientes incrementará la insatisfacción del comprador con su organización y los alentará a averiguar los servicios de la competencia, y si prioriza la contestación del comprador, encontrará que las oportunidades para atender a los consumidores incrementarán, mientras tanto que los inconvenientes de servicio reducirán. Los indicadores que miden dicha dimensión son: Comunicación de la conclusión del servicio, servicio rápido, disposición de ayuda y empleados que no muestran estar muy ocupados para brindar el servicio de atención.
- *Seguridad:* El término seguridad agrega la propiedad de cosas que no son peligrosas, dañinas o riesgosas. Algunas cosas son firmes, verdaderas y están fuera de toda duda. Por tanto, la seguridad puede considerarse determinista. La seguridad es la comprensión del servicio y la cortesía brindados, la amabilidad del personal y su capacidad para transmitir la confianza a sus clientes. Por lo tanto, la seguridad se refiere a las condiciones para realizar las siguientes actividades: las medidas preventivas que se han considerado cuando ocurren complicaciones, las acciones que se tomarán en caso de desastre y la forma de responder a estas medidas. Se esfuerzan por brindar equilibrio y

tranquilidad en el ambiente anterior. A partir de ello los indicadores que determinan dicha dimensión son: Comportamiento confiable de los trabajadores, seguridad, amabilidad y conocimientos suficientes.

- *Empatía:* Según Zeithman y Bitner (2009), la empatía brinda a los clientes una atención personalizada y satisfacción. La empatía es una habilidad humana. Nos permite comprender a los demás, ponernos en el lado de los demás, entender su manera de pensar, aprehender y distinguir sus puntos de vista, y mejorar los vínculos interpersonales, para que se pueda comunicar bien y producir simpatía, ternura y comprensión. En función de ello los indicadores de la dimensión son: Atención individualizada, horarios de trabajo, atención personalizada, preocupación por los clientes y comprensión de necesidades

De forma resumida el modelo SERVQUAL se puede representar mediante la siguiente figura:

Figura 2

Modelo definitivo de SERVQUAL



Nota. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010)

b) Modelo de Grönroos (Calidad Total)

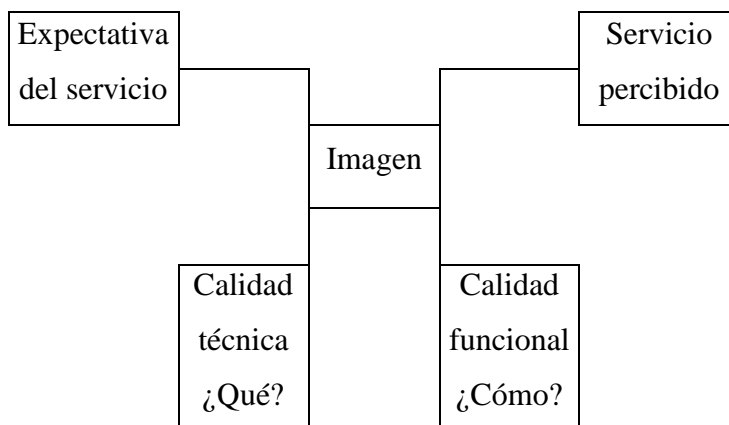
Duque (2005), cita a Grönroos, el cual definió su modelo, sosteniendo que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa.

La calidad técnica se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, denominado en la dimensión del “qué”, lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, denominado en la dimensión del “cómo”, cómo el consumidor recibe el servicio.

Los clientes están influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Figura 3

Modelo de la Calidad Total



Nota. Grönroos (1994)

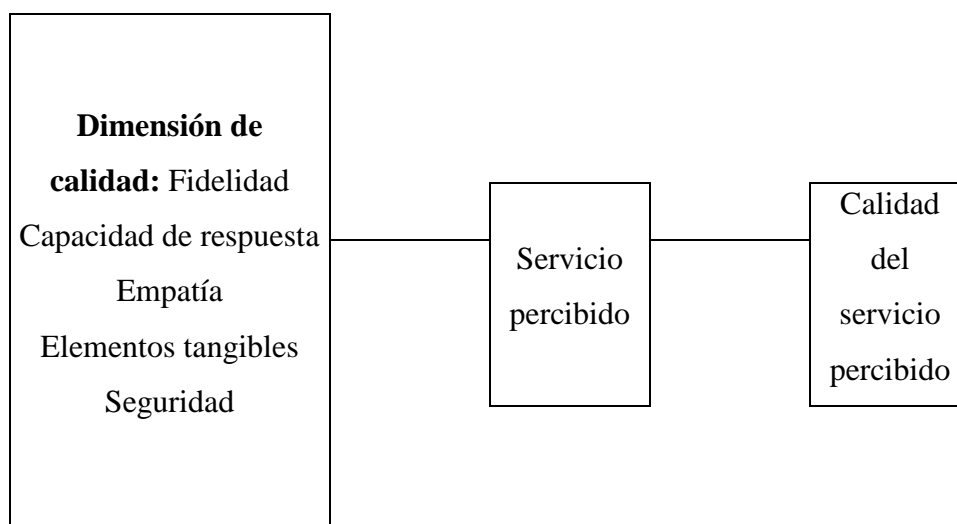
c) Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)

Duque (2005) hace referencia a Cronin y Taylor, quienes propusieron el modelo SERVPERF, el cual estaba ceñido al desempeño, que solo mide la apreciación de los consumidores sobre el desempeño del servicio. Se basaron en Carman (1990), señalando que la escala SERVQUAL no proporciona apoyo teórico amplio y algún tipo de suceso evidenciable empírico, como para iniciar la medición de la calidad percibida del servicio.

El SERVPERF denota puntajes acumulativos o calificaciones para la calidad general de los servicios, que se pueden representar mediante gráficos relacionados con el tiempo y subgrupos de consumidores específicos (desglose de la población). El modelo utiliza 22 puntos determinados por el método SERVPERF, que simplifica el mecanismo medible respecto a la calidad de servicio. De tal forma que, el SERVPERF configura aún más el significado teórico de actitud y satisfacción.

Figura 4

Modelo SERVPERF



Nota. Cronin y Taylor (1994)

d) Modelo de Rust y Oliver (03 Componentes)

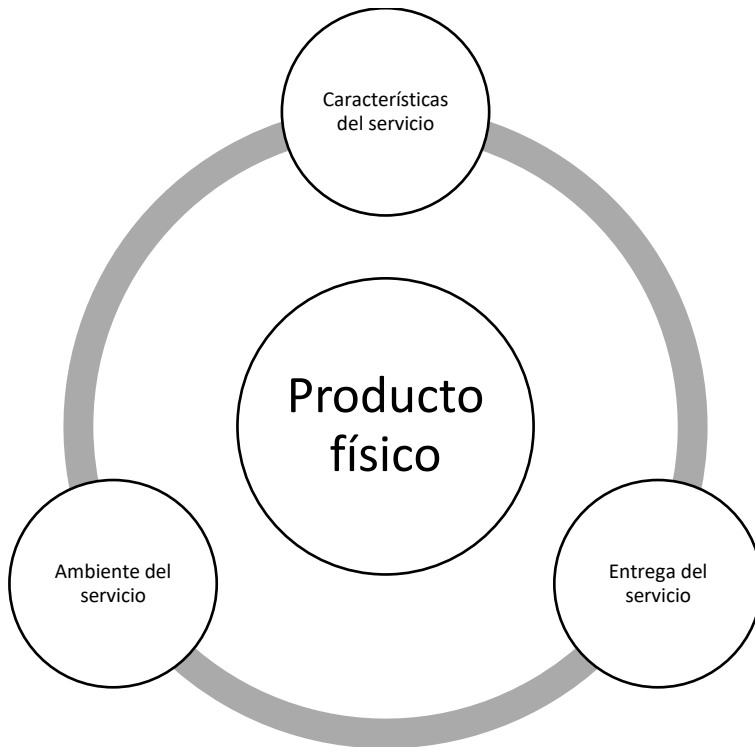
Duque (2005), cita a Rust y Oliver, quienes propusieron un concepto no probado, esta es la base de lo planteado por Grönroos. La razón es basada en los medios probatorios hallados por autores, como McDougall y Levesque en la industria bancaria en 1994 y McAlexander y otros en el sector de la salud en el mismo año.

El modelo consta de 03 elementos: el servicio y sus características (producto de servicio), la prestación del servicio o el mecanismo de prestación y el lugar, en donde se lleva a cabo el servicio (entorno). Inicialmente se enfocaba en los productos físicos. Cuando

se aplica a los servicios, el enfoque cambia. Los 03 elementos de la calidad del servicio están representados en la siguiente figura.

Figura 5

Modelo de los 03 componentes



Nota. Rust y Oliver (1994)

e) Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), consideran que los consumidores transforman sus expectativas en cualquier aspecto relacionado con los servicios básicos y los servicios periféricos (los servicios secundarios que brinda la empresa y no corresponden). condición). Según los investigadores involucrados, los clientes son los que suelen identificar y optar por alguno de los comportamientos siguientes:

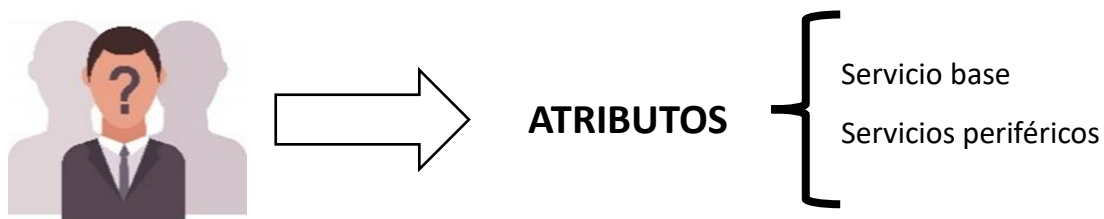
- *Primero:* Elige un atributo de referencia único, el cual, para los consumidores tiene un peso específico más alto que otros servicios.

- *Segundo:* Selecciona un solo conjunto de atributos con la condición de lograr una satisfacción mínima en otros aspectos.
- *Tercero:* Opta por tomar en consideración a los atributos según el modelo de compensación, no obstante, los consumidores aceptarán menos un aspecto a cambio de más otro aspecto.

El modelo ha propuesto la variabilidad de dimensiones de la calidad del servicio, refiriéndose específicamente en 3 y al comparar las expectativas del servicio y la comparación de los servicios recibidos, propone el primer método de estudio del comportamiento del consumidor a la hora de evaluar la calidad del servicio.

Figura 6

Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff



Nota. Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)

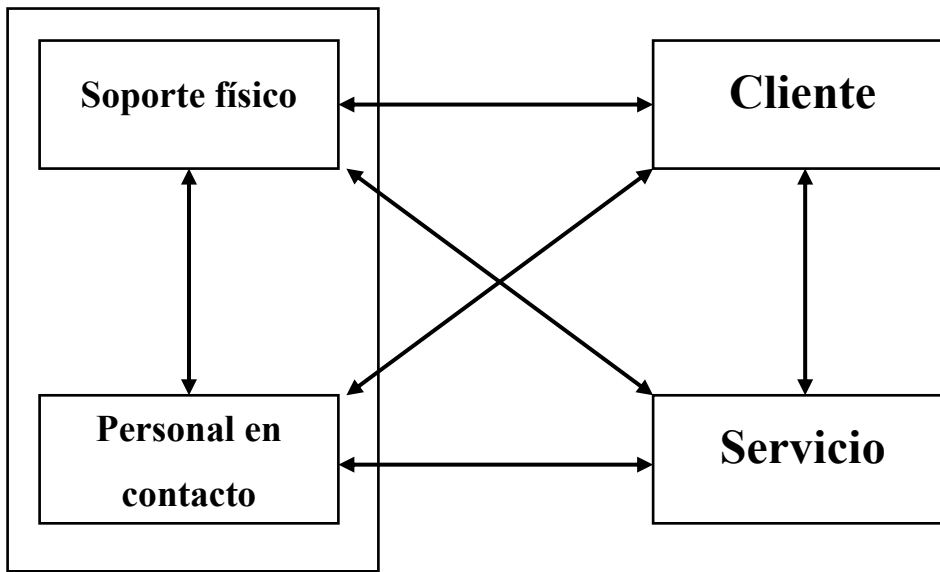
f) Modelo de Eiglier y Langeard (Servucción)

Según Eiglier y Langeard (1989), la servucción, es un conglomerado de sistemas y coherente de los elementos físicos e individuos respecto a la relación empresa-cliente, elementos necesarios para la prestación de los servicios, donde se han determinado rasgos característicos y niveles de calidad. Cabe señalar que el término servicio fue desarrollado por estos autores para determinar un término que sea consistente en relación a la producción de bienes tangibles, sin embargo, usado para los servicios.

Por lo tanto, estos autores diseñaron su sistema para tener un proceso de prestación de servicios planificado, controlado y cuantificado. Los investigadores han identificado 04 elementos básicos en el proceso, estos son descritos a continuación:

Figura 7

Modelo de Servucción



Nota. Eiglier y Langeard (1989)

2.2.2. Posicionamiento de la marca

Según Kotler y Armstrong (2015), el posicionamiento es la mejor oferta que se muestra para productos similares, asimismo productos que puedan satisfacer necesidades similares, de modo que los investigadores expertos de la empresa puedan estudiar a sus competidores para comprender cómo distinguirlos.

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012), mencionan que el posicionamiento consiste en visualizar la imagen mental de la oferta del producto y rasgos característicos diferenciados en el subconsciente de los clientes meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre ofertas competidoras.

Asimismo, de acuerdo a lo citado por Lema y Peláez (2009), El posicionamiento se refiere a la percepción que tienen los consumidores del producto en sus corazones. A veces, los consumidores perciben la marca de una manera, tal vez la marca quiere que los consumidores tengan otra percepción. Una cosa es la percepción que tiene el consumidor de la marca y la otra es la forma en que quiere ser percibido.

Limón (2008), indica que el posicionamiento es el resultado de la mente de los clientes meta y como se logra posicionarse en sus mentes el producto. El posicionamiento es el modo en el que los consumidores perciben los productos y crean cosas nuevas y diferentes en relación con sus competidores.

Finalmente, Aaker (1996) señala que el posicionamiento de la marca es parte de la identidad y la propuesta de valor, que se comunicará activamente al público objetivo y demostrará las ventajas frente a las marcas competidoras.

2.2.2.1. Importancia del Posicionamiento

Escamilla (2018), sostiene que el desarrollo del posicionamiento personalizado en un entorno comercial, aparenta ser sencillo, sin embargo, si no se logra comprender tal acción, es igual de fácil perder el valor del posicionamiento del producto y errar al intentar dar pasos relevantes en el momento de identificar el elemento correcto para ayudar a realizar esta tarea. Por tanto, es muy importante entender los motivos de esta acción y por qué es necesario el posicionamiento de marca.

Asimismo, el autor detalla la importancia del posicionamiento de una empresa, basado en los siguientes 07 puntos:

- El posicionamiento de marca ayuda a sobresalir entre la multitud: En un espacio como Internet, una nueva marca es fácil de ignorar por completo, pero si se ejecuta correctamente, el posicionamiento de la marca brinda una oportunidad para el diálogo directo con el público objetivo y rompe todo el ruido digital en este espacio.
- El posicionamiento de marca crea diferenciación en el mercado: Poder hallar elementos que logren diferencia nuestra marca es importante para alcanzar la excelencia en el mercado, hoy existen gran variedad de productos similares en el mercado y la competencia en publicidad y otros campos es muy feroz.
- El posicionamiento de marca facilita que las personas compren los productos o servicios: Ayudar en las decisiones de compra es una gran ventaja competitiva para cualquier marca, en especial en el día de hoy, en donde los consumidores necesitan realizar decisiones rápidas.

- El posicionamiento de marca permite comunicar el valor de la misma: El valor de una marca es el valor que brinda a los consumidores, el cual, incluye los aspectos de la empresa o producto que mejor satisfacen las necesidades de los consumidores.
- El posicionamiento de marca sirve para dirigir mejor los mensajes, el storytelling y el copy: En la parte de marketing de una empresa la información es uno de los elementos clave, cuando hay un posicionamiento de marca, esta información puede ser de gran ayuda.
- El posicionamiento de marca hace el diseño más intuitivo: Resulta muy importante para las marcas, identificar sus elementos visuales, por lo que, cada consideración tiene un cierto peso en la parte del diseño visual, lo que dará lugar a muchas preguntas, pero el posicionamiento de la marca aporta a las soluciones de problemas.
- El posicionamiento de marca puede justificar las estrategias de precio: En el caso de que la marca necesite aumentar los precios para mantener la rentabilidad, o requiera demostrar que el precio es razonable, entonces no existe un mejor recurso que posicione la marca (Escamilla, 2018).

2.2.2.2. *Tipos de Posicionamiento*

De acuerdo a lo citado por Chaca y Ordoñez (2015), se pueden determinar varios tipos de posicionamiento, con la finalidad de, meterse en el subconsciente de los futuros clientes, estos son los siguientes:

a) Posicionamiento empresarial

Aquí, la empresa puede tener 03 opciones para poner esta posición en la mente de los consumidores:

- Costo, lo cual significa que la empresa vende productos a precios muy bajos, como los productos básicos.
- Diferenciación, lo cual significa que cuando una empresa brinda bienes o servicios únicos con valor agregado que los clientes valoran, generalmente tienen un precio más alto.

- Nicho, es una empresa dedicada a satisfacer ciertos segmentos de mercado que requieren ciertos productos, como lugares de productos para pacientes con patologías específicas.

b) Posicionamiento específico de la oferta

Incluye elegir las palabras o ideas que queremos asociar con nuestra marca. Los empresarios poseen una variedad de opciones para aspirar concretar este aspecto, dentro de ellos podemos nombrar a la calidad, el desempeño, la seguridad, entre otros.

c) Posicionamiento de valor

Esto significa que las empresas pueden darse cuenta de su estado en función del valor o los beneficios que asignan a los productos o servicios, así como:

- Proporcionar más beneficios / valor a precios más altos.
- Proporcionar más beneficios / valor al mismo precio.
- Ofrecer el mismo beneficio / valor a un precio menor.
- Proporcionar menos beneficio / valor por menos dinero.

d) Posicionamiento en base a las ventajas o solución aportada

Es cuando la empresa ofrece productos que aportan los mayores beneficios a los consumidores, por lo que debe pagar un precio razonable. Este tipo de posicionamiento guarda relación con la comparativa del precio / calidad.

e) Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios

Como su nombre indica, está asociado con el propio usuario o con un tipo de usuario. Usualmente, las celebridades o figuras públicas se utilizan para publicitar productos, por lo que los clientes sentirán que están de acuerdo con ellos.

f) Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

Sucede en la ocasión en donde un producto se convierte en líder en una categoría particular de productos o servicios.

g) Posicionamiento basado en las cualidades distintivas o características del producto

Se da cuando un producto se posiciona en el mercado por sus atributos, características o cualidades, puede que solo tenga una o más de ellas, pero cuantas más características, más

complicado es lanzar una estrategia de posicionamiento, pues debe encontrar una adecuada. Cubre todo en el producto.

h) Posicionamiento con respecto al uso

Un producto puede ingresar al líder del mercado en función a la aplicabilidad y usos de las personas.

i) Posicionamiento por el estilo de vida

Sucede cuando la empresa busca que su producto sea considerado como la mejor opción, en relación a los diferentes estilos costumbres de vivir de cada cliente.

j) Posicionamiento con relación a la competencia

Sucede cuando los competidores son identificados a plenitud, además, se conectan con ellos y comienzan a hacer comparaciones, ya sea explícita o implícitamente, a través de publicidad u otras herramientas publicitarias.

k) Reposicionamiento

Sucede cuando la empresa ya está posicionada, pero con el tiempo, a causa de diversos factores, tales como, la tecnología, economía, el gusto y la preferencia, su posición puede estar en riesgo, obligando a la empresa a relanzar sus productos y su atención.

l) Posicionamiento a través del nombre

Resulta relevante identificar un nombre atractivo, el cual, los clientes puedan asociarlo con algo, de esta forma perennizarlo en el tiempo, para que la gente pueda reconocerlo rápidamente y recordarlo fácilmente.

2.2.2.3. Estrategias de Posicionamiento

Entre las principales estrategias aplicadas en la actualidad, en cuanto al posicionamiento de la empresa, encontramos las siguientes según lo descrito por autores especializados en el tema:

a) Estrategias según Stanton, Etzel, y Walker

De acuerdo a Stanton et al. (2007), se categorizó en los siguientes:

- *Posicionamiento en relación al valor:* Algunos indican que, la estrategia más eficaz es apuntar el producto directamente contra el competidor. Producirá excelentes resultados para empresas con fuertes ventajas de diferenciación o que intenten fortalecerlas. Para otros productos, el posicionamiento directo es completamente incorrecto, especialmente cuando sus competidores tienen una posición sólida en el mercado.
- *Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:* En algunas ocasiones la empresa debe asociar sus productos a las circunstancias o atributos de otros productos (o separarlos de ellos). En las actividades promocionales, algunas empresas afirman que sus productos se encuentran en categorías ideales. Otras empresas promocionan sus productos a través de sus atributos, como "bajo consumo energético" o "productos ecológicos". Esta estrategia es ampliamente utilizada en alimentos.
- *Posicionamiento por precio y calidad:* Algunos fabricantes y minoristas son identificados por sus productos de calidad alta y sus precios elevados.

b) Estrategias según Kotler & Armstrong

Los reconocidos autores Kotler y Armstrong (2012), la tarea de posicionamiento incluye 03 pasos: determinar un conjunto de ventajas competitivas para consolidar la posición; elegir la ventaja competitiva adecuada, elegir una estrategia de posicionamiento global.

- 1. Identificación de posibles ventajas competitivas:** Si usted es una empresa que construye relaciones rentables con los clientes objetivo, los especialistas en marketing deben comprender más a las necesidades que a la competencia y brindarles un mayor valor. Si se proporciona los productos de una manera que vislumbre una mejor calidad y servicio, debe brindar la calidad y el servicio de que se jacta. Por lo tanto, el posicionamiento inicia con la diferenciación real de los productos de marketing de la empresa con el fin de brindar un mayor valor a los consumidores.

- *La diferenciación de los productos:* Se fabrican en una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que apenas permiten cambios: pollo, acero, aspirina. Sin embargo, pueden identificarse algunas diferencias significativas. Por ejemplo, Individuo X asegura que su pollo de marca es mejor, más fresco y más tierno, y logra mantener un precio un 10% más alto basado en esta diferencia. Por otro lado, algunos productos pueden ser muy diferentes, tales como, automóviles, ropa, muebles, y dichos productos se pueden distinguir según su función, desempeño o estilo y diseño.
- *La diferenciación del canal:* Han obtenido una ventaja comparativa en la forma en que crean cobertura, conocimiento y rendimiento del canal.
- *La diferenciación del personal:* Contrata y capacita a los empleados mejor que la competencia. La diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione y capacite cuidadosamente al personal de contacto con el cliente.
- *La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca:* La imagen de la empresa debe brindar explícitamente los beneficios y concientización única del producto.

2. Selección de la ventaja competitiva correcta: En cada factor diferenciador se genera un costo para la empresa, por ende, beneficios para los clientes. Siempre que cumpla con los siguientes criterios, vale la pena marcar la diferencia:

- *Importante:* La diferencia proporciona al comprador objetivo su beneficio altamente estimado.
- *Distintiva:* Los competidores no proporcionan diferencias o la empresa puede proporcionar diferencias únicas.
- *Superior:* La diferencia es mayor que otras formas en las que los clientes pueden obtener los mismos beneficios.
- *Comunicable:* Lo que se pueden comunicar a los colaboradores ellos pueden distinguirlo y adoptarlo.
- *Exclusiva:* La competencia debe tener gran dificultad para poder copiar alguno de los valores agregados al producto de la empresa.
- *Costeable:* Debe ser módico a la realidad económica de los clientes.
- *Rentable:* Introducir el diferencial es bueno para la empresa.

3. Selección de una estrategia general de Posicionamiento: La propuesta de valor es una combinación completa de los intereses sobre los que se posiciona. Es una respuesta a la

pregunta del cliente: "¿Por qué debería hacer negocio con ustedes?" Ford y su propuesta da importancia a la seguridad, asimismo, confiabilidad, espacio interior y estilo, todos los cuales están por encima de los precios promedio, pero esta combinación de ventajas parece justo decirlo.

A continuación, se describen las 05 propuestas de valor ventajosas:

- *Más por más*: Posicionar "más, más" significa ofrecer los mejores productos o servicios y cobrar de manera más elevada, con la finalidad de, cubrir costos elevados. Las cotizaciones de marketing no solo son de alta calidad, sino que también otorgan prestigio a los compradores. Simboliza el estatus social y el estilo de vida superior. Suele suceder que la diferencia de precio exceda el aumento real de calidad.
- *Más por lo mismo*: Las empresas pueden implementar el término de posicionamiento "compre más, más" de la competencia mostrando marcas que ofrecen una calidad comparable, pero precios más bajos.
- *Lo mismo por menos*: Ofrecer "el mismo precio" puede ser una propuesta de valor confiable y a todos les gustan las gangas.
- *Menos por mucho menos*: Casi siempre hay un mercado que ofrece menos bienes y, por lo tanto, menores costos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden permitirse lo "mejor" de todos los bienes que compran. En muchos casos, los consumidores aceptan voluntariamente un rendimiento sub óptimo o renuncian a algunas características adicionales o decorativas a cambio de precios más bajos.
- *Más por menos*: Por supuesto, la propuesta de valor más atractiva es "proporcionar más a menor costo". Muchas empresas afirman hacer exactamente esto. Y a corto plazo, efectivamente existe una empresa que puede ocupar un puesto tan cómodo.

En definitiva, toda empresa, debe incluir como estrategia principal al posicionamiento, con la finalidad de alcanzar sus objetivos planteados inicialmente. "Hacer más y más" atraerá a un mercado objetivo, "hacer menos y más" atraerá a otro mercado objetivo, y así sucesivamente. En cualquier mercado, si cada empresa logra ocupar un puesto diferente, casi siempre hay espacio para muchas empresas diferentes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3. Definición de conceptos básicos

- 1) **Ambición:** Espíritu inagotable de desarrollo y crecimiento, además, hay un deseo de progreso (Paz, 2005).
- 2) **Aspecto Externo:** Resulta Relevante, dar una impresión optima en los primeros segundos, de esta forma, se crea una buena impresión y se motiva la compra de los clientes (Paz, 2005).
- 3) **Autodominio:** Habilidad para dominar las emociones y otros campos de la vida (Paz, 2005).
- 4) **Colaboración:** Es el individuo al que le simpatiza trabajar en equipo, asimismo, cooperar con los demás para lograr objetivos comunes (Paz, 2005).
- 5) **Disposición de servicio:** Presto a la ayuda y servicio a los clientes con una actitud centrada y valiosa es una elección natural, no compulsiva (Paz, 2005).
- 6) **Don de gente:** Capaz de construir buenas cualidades y relaciones cercanas con los demás y disfrutarlas (Paz, 2005).
- 7) **Enfoque positivo:** Habilidad de analizar las cosas con optimismo (Paz, 2005).
- 8) **Formalidad:** La capacidad de hacer las cosas con honestidad y tomarse las cosas en serio (Paz, 2005).
- 9) **Habilidad analítica:** Capacidad de ser analítico entre las opciones que existan, dividir el discurso o cuestión en múltiples episodios, con la finalidad de, desintegrar los conceptos para un mejor entendimiento, de esta forma, brindar una solución global basada en este análisis (Paz, 2005).
- 10) **Imaginación:** Habilidad de crear nuevas ideas y brindar alternativas a situaciones (Paz, 2005).
- 11) **Iniciativa:** Proactivo, enérgico, dispuesto a laborar en diversos climas y solucionar rápidamente los problemas (Paz, 2005).
- 12) **Observación:** Capacidad para capturar o enfocarse en los más mínimos detalles, los cuales, no son percibidos por todo (Paz, 2005).
- 13) **Posicionamiento a través del nombre:** Resulta relevante identificar un nombre atractivo, el cual, los clientes puedan asociarlo con algo, de esta forma perennizarlo en el tiempo, para que la gente pueda reconocerlo rápidamente y recordarlo fácilmente (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 14) **Posicionamiento con relación a la competencia:** Sucede cuando los competidores son identificados a plenitud, además, se conectan con ellos y

comienzan a hacer comparaciones, ya sea explícita o implícitamente, a través de publicidad u otras herramientas publicitarias (Chaca & Ordóñez, 2015).

- 15) Posicionamiento con respecto al uso:** Un producto puede ingresar al líder del mercado en función a la aplicabilidad y usos de las personas (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 16) Posicionamiento de valor:** Esto significa que las empresas pueden darse cuenta de su estado en función del valor o los beneficios que asignan a los productos o servicios, así como beneficios a precios bajos por ejemplo (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 17) Posicionamiento empresarial:** Aquí, la empresa puede tener 03 opciones para poner esta posición en la mente de los consumidores: costo, diferenciación y nicho (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 18) Posicionamiento en base a las ventajas o solución aportada:** Es cuando la empresa ofrece productos que aportan los mayores beneficios a los consumidores, por lo que debe pagar un precio razonable. Este tipo de posicionamiento guarda relación con la comparativa del precio / calidad (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 19) Posicionamiento específico de la oferta:** Incluye elegir las palabras o ideas que queremos asociar con nuestra marca. Los empresarios poseen una variedad de opciones para aspirar concretar este aspecto, dentro de ellos podemos nombrar a la calidad, el desempeño, la seguridad, entre otros (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 20) Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios:** Como su nombre indica, está asociado con el propio usuario o con un tipo de usuario. Usualmente, las celebridades o figuras públicas se utilizan para publicitar productos, por lo que los clientes sentirán que están de acuerdo con ellos (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 21) Posicionamiento por el estilo de vida:** Sucede cuando la empresa busca que su producto sea considerado como la mejor opción, en relación a los diferentes estilos costumbres de vivir de cada cliente (Chaca & Ordóñez, 2015).
- 22) Posicionamiento:** Es la mejor oferta que se muestra para productos que pueden satisfacer necesidades similares, de modo que los expertos de la empresa puedan estudiar a sus competidores para comprender cómo distinguirlos. Kotler y Armstrong (2015).

- 23) Recursos:** Tener originalidad y aptitud para escapar de las dificultades (Paz, 2005).
- 24) Reposicionamiento:** Sucede cuando la empresa ya está posicionada, pero con el tiempo, sin embargo, gracias a la competencia, tecnología, economía, el gusto y la preferencia, su posición puede estar en riesgo, obligando a la empresa a relanzar sus productos y su atención Chaca y Ordoñez (2015).
- 25) SERVQUAL:** Es un instrumento compuesto por disyuntivas estandarizadas para la evaluación de la calidad del servicio, un instrumento desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollada en los E.E.U.U. bajo los auspicios del Instituto de Ciencias de Marketing y validada en América Latina. por Michelsen Consulting. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo

La presente tesis investigativa es de tipo básica, ya que, la investigación de las variables que serán objeto de estudio, será recolectada mediante la aplicación de instrumentos, permitiendo así generar una base de conocimientos, en base al nivel de relación que presenta la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

3.2. Diseño

La presente tesis investigativa es No experimental, ya que, la variable 1 en estudio no será manipulada, para lograr determinar la relación con la variable 2 de manera intencional. Lo que se va a realizar es observar los hechos tal como se van dando, a su vez, estos serán analizados.

A su vez es de corte transversal, ya que, el estudio se va a dar en un determinado tiempo.

3.3. Nivel

La investigación presenta un nivel de estudio relacional. En tal sentido se evaluó la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, la misma que se comprobó según el valor de significancia estadística.

3.4. Población y Muestra de estudio

La población de estudio es indefinida, ya que no se conoce con veracidad el número de consumidores de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna.

Dada la premisa de que tenemos una población desconocida y para determinar la muestra, se calcula por medio de la aplicación de la fórmula de muestreo para poblaciones desconocidas:

Nivel de confianza: 0.95

Coficiente de confianza (Z): 1.96

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5

Error (i): 0.05

Donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra es de 384 consumidores de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

3.5. Métodos y técnicas de análisis de datos

3.5.1. Procedimientos

Para analizar los datos, posterior a la aplicación de los cuestionarios, se hace uso del programa IBM SPSS Windows Versión 24, el cual es un software estadístico especializado y que permite realizar la tabulación de datos, elaboración de tablas, figuras y contraste de las hipótesis.

Implementando en este caso la prueba de correlación, la misma que se determina en función de la distribución normal de datos, misma que será también calculada en uso del programa.

3.5.2. Técnicas de recolección de los datos

La técnica a emplear es la encuesta, a partir del cual el instrumento es el cuestionario, el cual será diseñado y evaluado a nivel de juicio de expertos y prueba de confiabilidad estadística.

Para el diseño de la encuesta se tomarán, en el caso de la medición de la calidad del servicio, los planteamientos de diferentes autores, tales como: a) Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL), b) Modelo de Grönroos (Calidad Total), c) Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF), d) Modelo de Rust y Oliver (03 Componentes), e) Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff, f) Modelo de Eiglier y Langeard (Servucción).

En tanto, para evaluar el posicionamiento de la marca se toma en cuenta los modelos de: a) Stanton, Etzel, y Walker, b) Kotler y Armstrong (2012).

3.5.3. Instrumentos para la recolección de los datos

El instrumento es el cuestionario para medir la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Confiabilidad de los instrumentos

4.1.1. Alfa de Cronbach

El instrumento de investigación fue sometido a la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyo resultado es:

Tabla 3

Prueba de Confiabilidad del instrumento de investigación mediante Alfa de Cronbach

Dimensión / Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión: Elementos tangibles	0.748	4
Dimensión: Fiabilidad	0.874	5
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.858	5
Dimensión: Seguridad	0.873	4
Dimensión: Empatía	0.892	4
Variable: Calidad de servicio	0.948	22
Dimensión: Determinación de ventajas competitivas	0.934	4
Dimensión: Selección de la ventaja competitiva	0.956	7
Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento	0.954	5
Variable: Posicionamiento de la marca	0.976	16

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el instrumento aplicado, según cada una de las variables y dimensiones presenta un alto grado de confiabilidad, lo que permite dar validez al instrumento para sustentar su aplicación desde un marco estadístico.

4.2. Resultados

4.2.1. Análisis de la variable Calidad del servicio

4.2.1.1. Análisis general de la variable

La variable Calidad del servicio obtuvo calificaciones mayormente positivas, lo que indica que los clientes de la Pollería el Pollón brindan servicios de calidad acorde a las expectativas esperadas.

Respecto a ello, se tiene un 57.03% de calificaciones en muy alto grado, y otro 34.90% en alto grado.

En cuanto a las dimensiones, la dimensión Elementos tangibles, fue calificada en muy alto grado con un 47.40%, y otro 35.94% en alto grado.

Así mismo, la dimensión Fiabilidad, fue calificada en muy alto grado con un 48.18%, y otro 35.54% en alto grado.

En tanto, la dimensión Capacidad de respuesta, fue valorada en muy alto grado con un 52.60%, y otro 38.28% en alto grado.

Además, la dimensión Seguridad, fue evaluada en muy alto grado con un 59.90%, y otro 36.20% en alto grado.

De igual forma, la dimensión Empatía, fue puntuada en muy alto grado con un 53.13%, y otro 36.72% en alto grado.

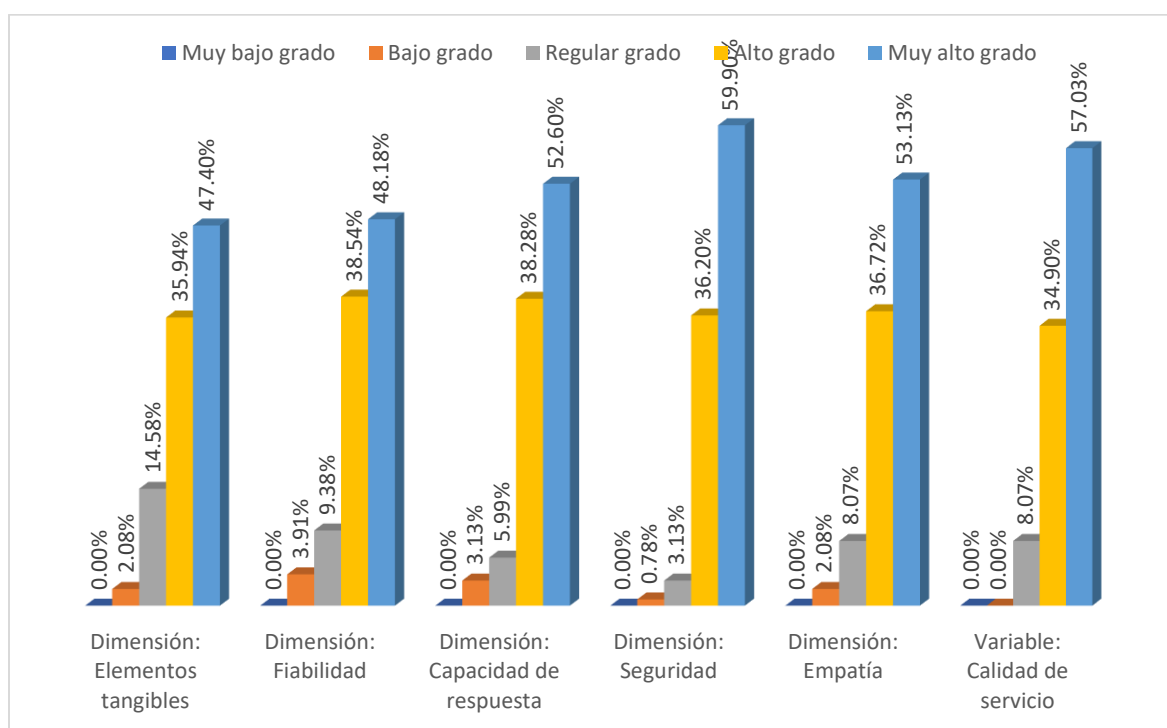
A continuación, se tiene la tabla de resultados que muestra las frecuencias descritas.

Tabla 4*Análisis general de la variable Calidad del Servicio*

Dimensión	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	2.08%	14.58%	35.94%	47.40%
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	3.91%	9.38%	38.54%	48.18%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	3.13%	5.99%	38.28%	52.60%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.78%	3.13%	36.20%	59.90%
Dimensión: Empatía	0.00%	2.08%	8.07%	36.72%	53.13%
Variable: Calidad de servicio	0.00%	0.00%	8.07%	34.90%	57.03%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

De igual forma la siguiente figura representa el resultado.

Figura 8*Análisis general de la variable Calidad del Servicio*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.1.2. Análisis de la variable por dimensiones

4.2.1.2.1. Análisis de la Dimensión: Elementos tangibles

La dimensión *Elementos tangibles* fue calificada con un 47.40% en muy alto grado, y con otro 35.94% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 52.86%, la pollería cuenta con equipos de apariencia moderna

Por otro lado, en alto grado, con el 47.14%, se tiene que los clientes consideran que la pollería cuenta con instalaciones visualmente atractiva.

De igual forma, en alto grado, con el 46.61%, los clientes sostienen que los trabajadores de la pollería presentan apariencia pulcra.

Así también, con calificaciones en alto grado, mayormente los clientes, con el 35.94%, considera que la pollería emplea materiales atractivos (carta, individuales, otros) para ofrecer una mejor experiencia.

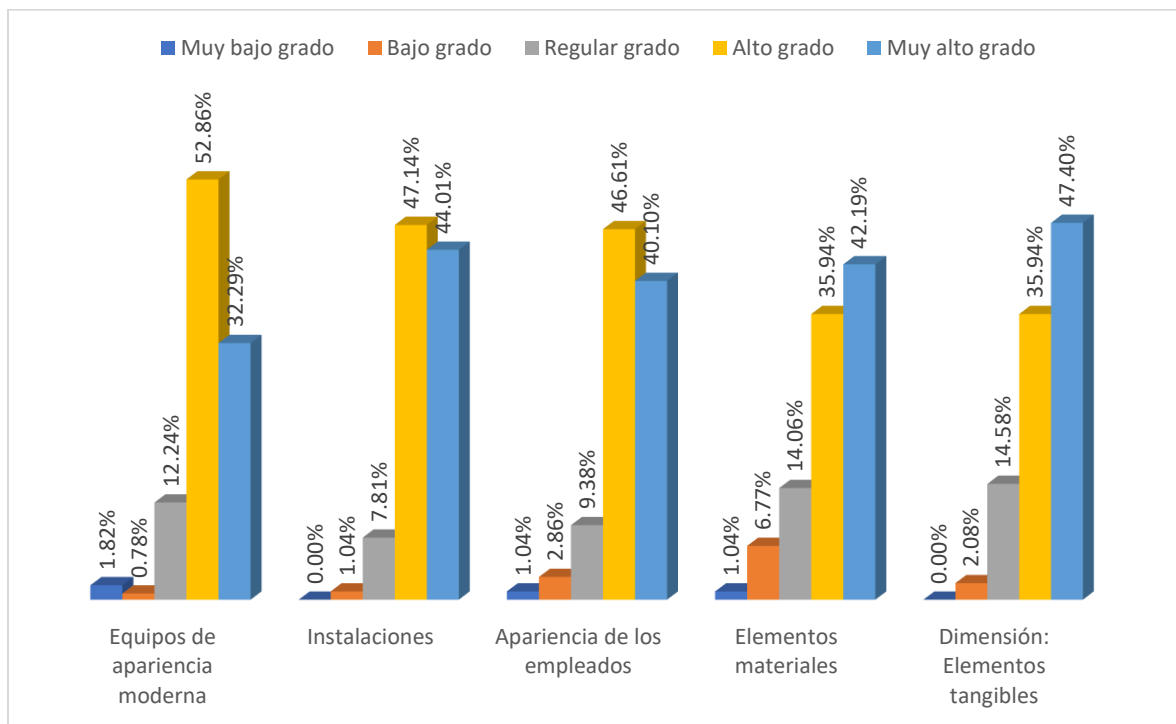
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 5*Análisis de la dimensión Elementos tangibles*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Equipos de apariencia moderna	1.82%	0.78%	12.24%	52.86%	32.29%
Instalaciones	0.00%	1.04%	7.81%	47.14%	44.01%
Apariencia de los empleados	1.04%	2.86%	9.38%	46.61%	40.10%
Elementos materiales	1.04%	6.77%	14.06%	35.94%	42.19%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	2.08%	14.58%	35.94%	47.40%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 9*Análisis de la dimensión Elementos tangibles*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.1.2.2. *Análisis de la Dimensión: Fiabilidad*

La dimensión *Fiabilidad* fue calificada con un 48.18% en muy alto grado, y con otro 38.54% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 46.35%, la pollería cumple con lo que promete según su carta y servicios ofertados.

Por otro lado, en muy alto grado, con el 45.83%, se tiene que los clientes consideran que en la pollería existe una disposición de parte del personal para ayudar a los clientes en caso que tengan problemas o requerimientos.

De igual forma, en alto grado, con el 45.31%, los clientes sostienen que desde la primera vez que fui a la pollería a tenderme, recibí un servicio adecuado.

Así también, con calificaciones en alto grado, mayormente los clientes, con el 46.61%, considera que el servicio de atención se realiza en un tiempo adecuado y coherente.

En tanto, con el 48.96% de calificaciones en alto grado, los clientes manifestaron que en la pollería se procura no cometer errores al momento de entregar el pedido.

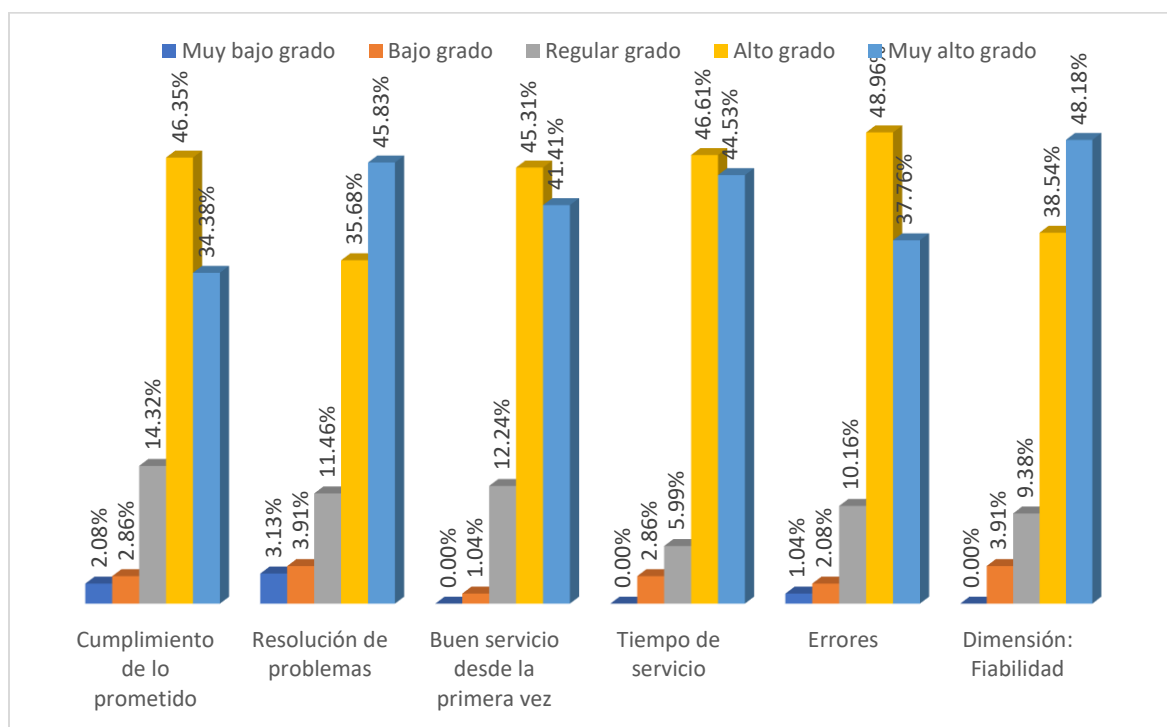
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 6*Análisis de la dimensión Fiabilidad*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Cumplimiento de lo prometido	2.08%	2.86%	14.32%	46.35%	34.38%
Resolución de problemas	3.13%	3.91%	11.46%	35.68%	45.83%
Buen servicio desde la primera vez	0.00%	1.04%	12.24%	45.31%	41.41%
Tiempo de servicio	0.00%	2.86%	5.99%	46.61%	44.53%
Errores	1.04%	2.08%	10.16%	48.96%	37.76%
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	3.91%	9.38%	38.54%	48.18%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 10*Análisis de la dimensión Fiabilidad*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.1.2.3. *Análisis de la Dimensión: Capacidad de respuesta*

La dimensión *Capacidad de respuesta* fue calificada con un 59.90% en muy alto grado, y con otro 36.20% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 39.84%, en la pollería se comunica el tiempo en el que los clientes serán atendidos y cuánto tardará el pedido.

Por otro lado, en alto grado, con el 45.57%, se tiene que los clientes consideran que en la pollería se ofrece el servicio de forma oportuna y ágil.

De igual forma, en muy alto grado, con el 46.09%, los clientes sostienen que en la pollería los trabajadores muestran una adecuada voluntad de atención y respeto hacia los clientes.

Así también, con calificaciones en muy alto grado, mayormente los clientes, con el 46.09%, considera que los trabajadores siempre muestran disposición para atender a los clientes.

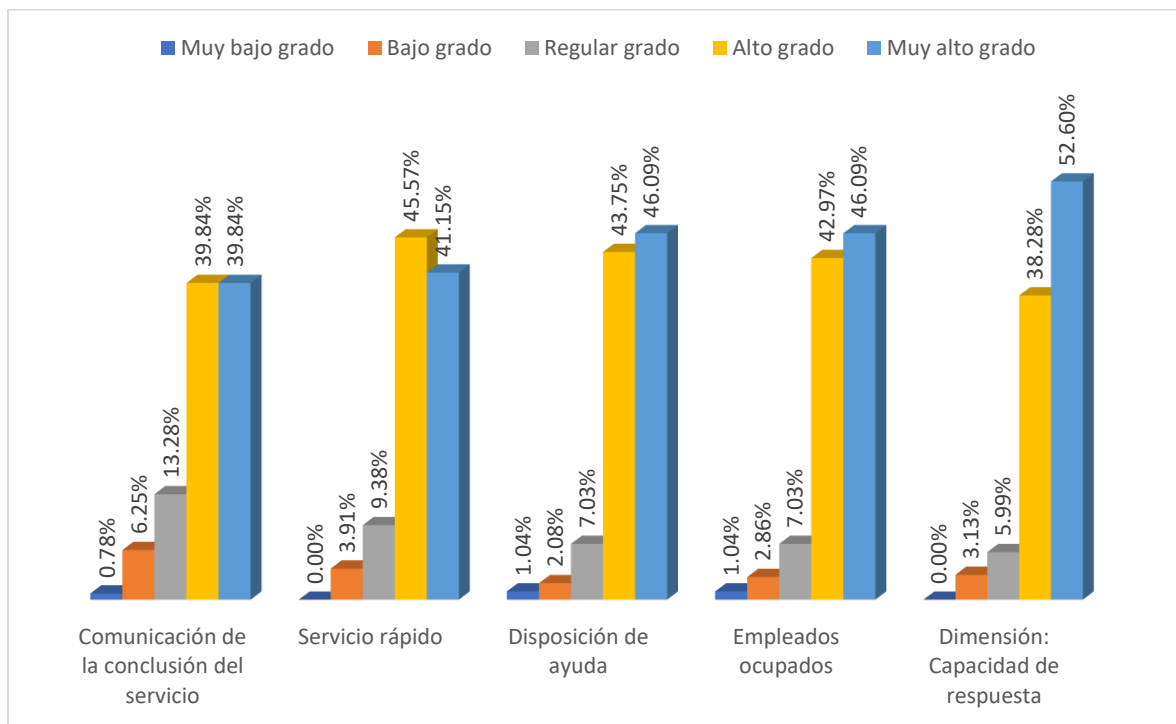
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 7*Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Comunicación de la conclusión del servicio	0.78%	6.25%	13.28%	39.84%	39.84%
Servicio rápido	0.00%	3.91%	9.38%	45.57%	41.15%
Disposición de ayuda	1.04%	2.08%	7.03%	43.75%	46.09%
Empleados ocupados	1.04%	2.86%	7.03%	42.97%	46.09%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	3.13%	5.99%	38.28%	52.60%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 11*Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.1.2.4. *Análisis de la Dimensión: Seguridad*

La dimensión *Seguridad* fue calificada con un 59.90% en muy alto grado, y con otro 36.20% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un muy alto grado, con el 48.44%, el servicio que ofrece la pollería es confiable y discreto.

Por otro lado, en alto grado, con el 47.92%, se tiene que los clientes consideran que la pollería es un lugar seguro en el que puedo ser atendido sin ningún riesgo o peligro.

De igual forma, en muy alto grado, con el 51.82%, los clientes sostienen que los trabajadores de la pollería son sumamente amables.

Así también, con calificaciones en muy alto grado, mayormente los clientes, con el 48.96%, considera que los trabajadores de la pollería cuentan con las habilidades de atención y conocimientos necesarios para ofrecer un buen servicio.

La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 8

Análisis de la dimensión Seguridad

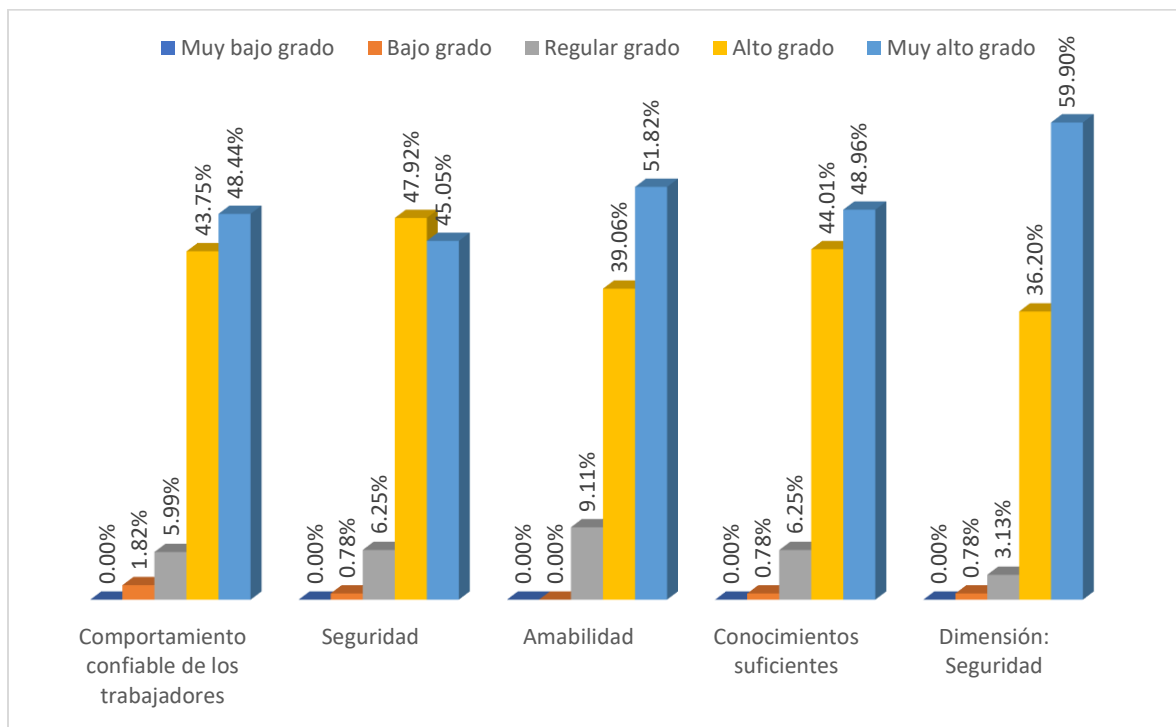
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Comportamiento confiable de los trabajadores	0.00%	1.82%	5.99%	43.75%	48.44%
Seguridad	0.00%	0.78%	6.25%	47.92%	45.05%
Amabilidad	0.00%	0.00%	9.11%	39.06%	51.82%
Conocimientos suficientes	0.00%	0.78%	6.25%	44.01%	48.96%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.78%	3.13%	36.20%	59.90%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 12

Análisis de la dimensión Seguridad



Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.1.2.5. *Análisis de la Dimensión: Empatía*

La dimensión *Empatía* fue calificada con un 53.13% en muy alto grado, y con otro 34.90% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un muy alto grado, con el 47.40%, en la pollería se procura ofrecer un servicio individualizado acorde a los requerimientos de cada cliente.

Por otro lado, en muy alto grado, con el 48.18%, se tiene que los clientes consideran que los horarios de atención son convenientes.

De igual forma, en muy alto grado, con el 52.60%, los clientes sostienen que la pollería cuenta con una oferta gastronómica personalizada de acuerdo a los clientes tacneños y peruanos que visitan el local.

Así también, con calificaciones en muy alto grado, mayormente los clientes, con el 59.90%, considera que en la pollería se muestra suma preocupación por satisfacer las demandas de los clientes.

En tanto, con el 53.13% de calificaciones en muy alto grado, los clientes manifestaron que en la pollería se comprende a los clientes a fin que estos puedan satisfacer sus expectativas.

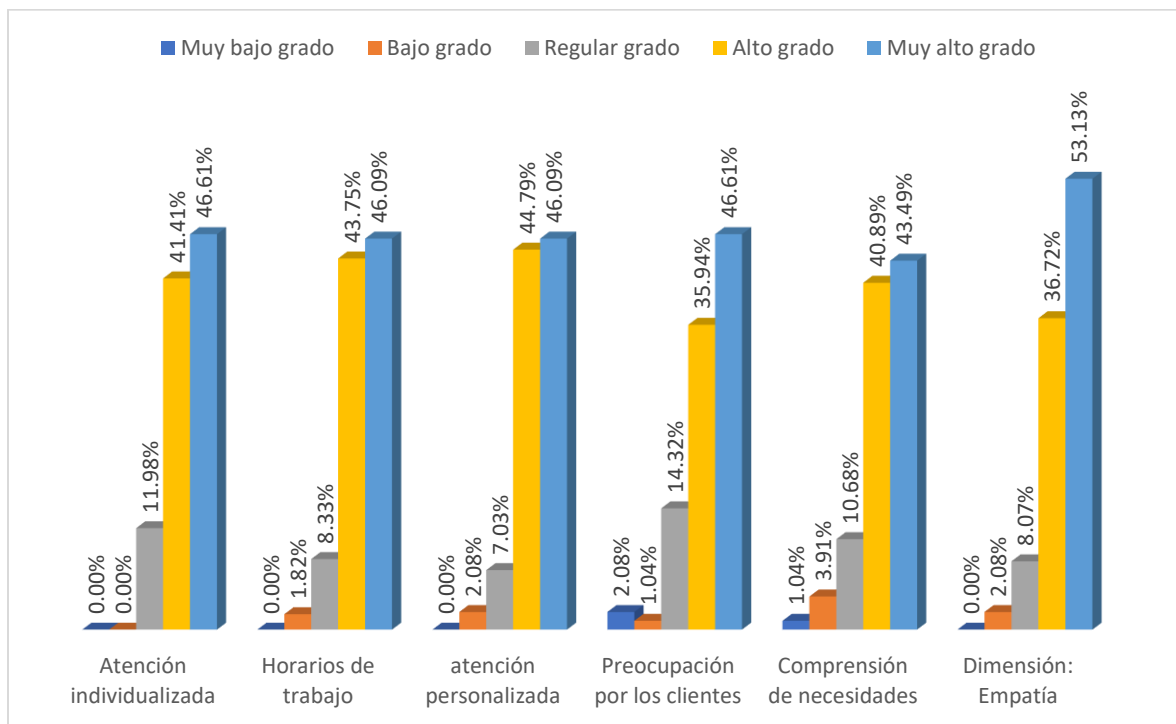
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 9*Análisis de la dimensión Empatía*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Atención individualizada	0.00%	0.00%	11.98%	41.41%	46.61%
Horarios de trabajo	0.00%	1.82%	8.33%	43.75%	46.09%
atención personalizada	0.00%	2.08%	7.03%	44.79%	46.09%
Preocupación por los clientes	2.08%	1.04%	14.32%	35.94%	46.61%
Comprensión de necesidades	1.04%	3.91%	10.68%	40.89%	43.49%
Dimensión: Empatía	0.00%	2.08%	8.07%	36.72%	53.13%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 13*Análisis de la dimensión Empatía*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.2. Análisis de la variable Posicionamiento de la marca

4.2.2.1. Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca

La variable Posicionamiento de la marca obtuvo calificaciones mayormente positivas, lo que indica que los clientes de la Pollería el Pollón tienen una adecuada percepción de la marca, y ello se debe en función de su experiencia como clientes.

Respecto a ello, se tiene un 50.26% de calificaciones en muy alto grado, y otro 29.69% en alto grado.

En cuanto a las dimensiones, la dimensión Determinación de ventajas competitivas, fue calificada en muy alto grado con un 48.18%, y otro 34.90% en alto grado.

Así mismo, la dimensión Selección de la ventaja competitiva, fue calificada en muy alto grado con un 47.14%, y otro 34.90% en alto grado.

En tanto, la dimensión Selección de una estrategia general de posicionamiento, fue valorada en muy alto grado con un 40.63%, y otro 33.85% en alto grado.

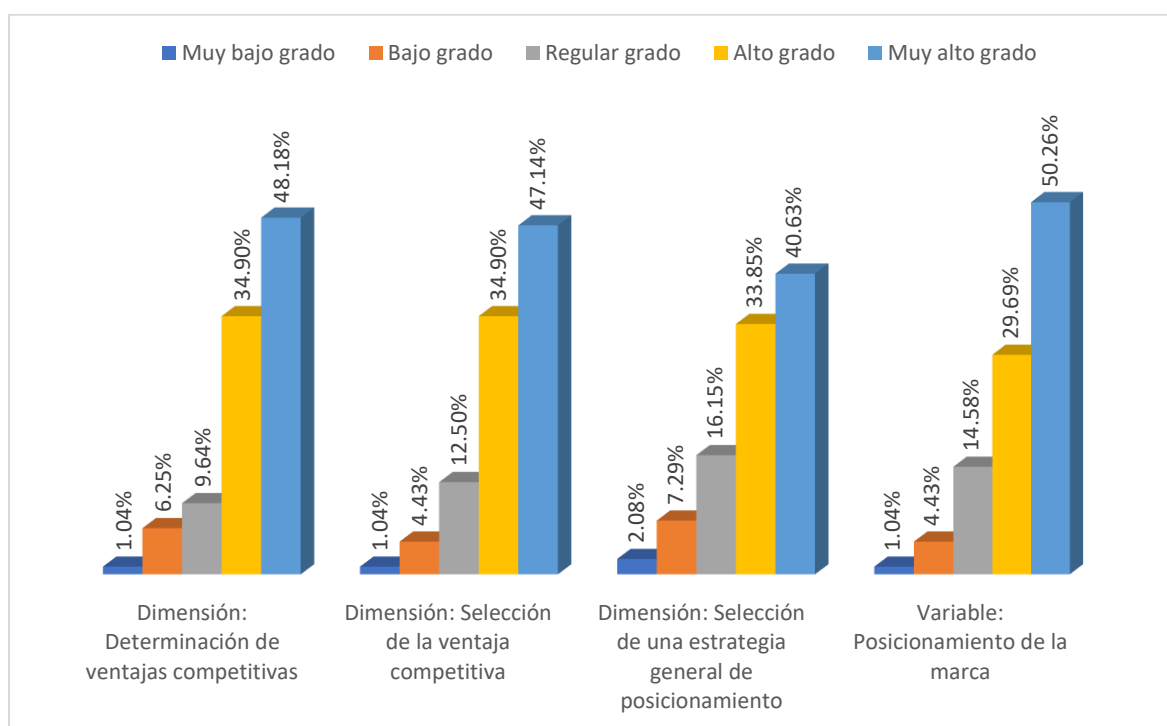
A continuación, se tiene la tabla de resultados que muestra las frecuencias descritas.

Tabla 10*Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca*

Dimensión	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Determinación de ventajas competitivas	1.04%	6.25%	9.64%	34.90%	48.18%
Dimensión: Selección de la ventaja competitiva	1.04%	4.43%	12.50%	34.90%	47.14%
Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento	2.08%	7.29%	16.15%	33.85%	40.63%
Variable: Posicionamiento de la marca	1.04%	4.43%	14.58%	29.69%	50.26%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

De igual forma la siguiente figura representa el resultado.

Figura 14*Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca**Nota.* Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.2.2. Análisis de la variable por dimensiones

4.2.2.2.1. Análisis de la Dimensión: Determinación de ventajas competitivas

La dimensión *Determinación de ventajas competitivas* fue calificada con un 48.18% en muy alto grado, y con otro 34.90% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 42.45%, la Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa que se diferencian de las demás pollerías.

Por otro lado, en alto grado, con el 43.75%, se tiene que los clientes consideran que la Pollería el Pollón se diferencia de las demás pollerías debido a que ofrece mejores opciones de entrega de la venta (consumo en el local y delivery).

De igual forma, en muy alto grado, con el 41.41%, los clientes sostienen que la Pollería el Pollón cuenta con personal sumamente preparado y capacitado, lo cual le diferencia de las demás pollerías.

Así también, con calificaciones en alto grado, mayormente los clientes, con el 46.35%, considera que la Pollería el Pollón presenta una imagen positiva como empresa y como marca.

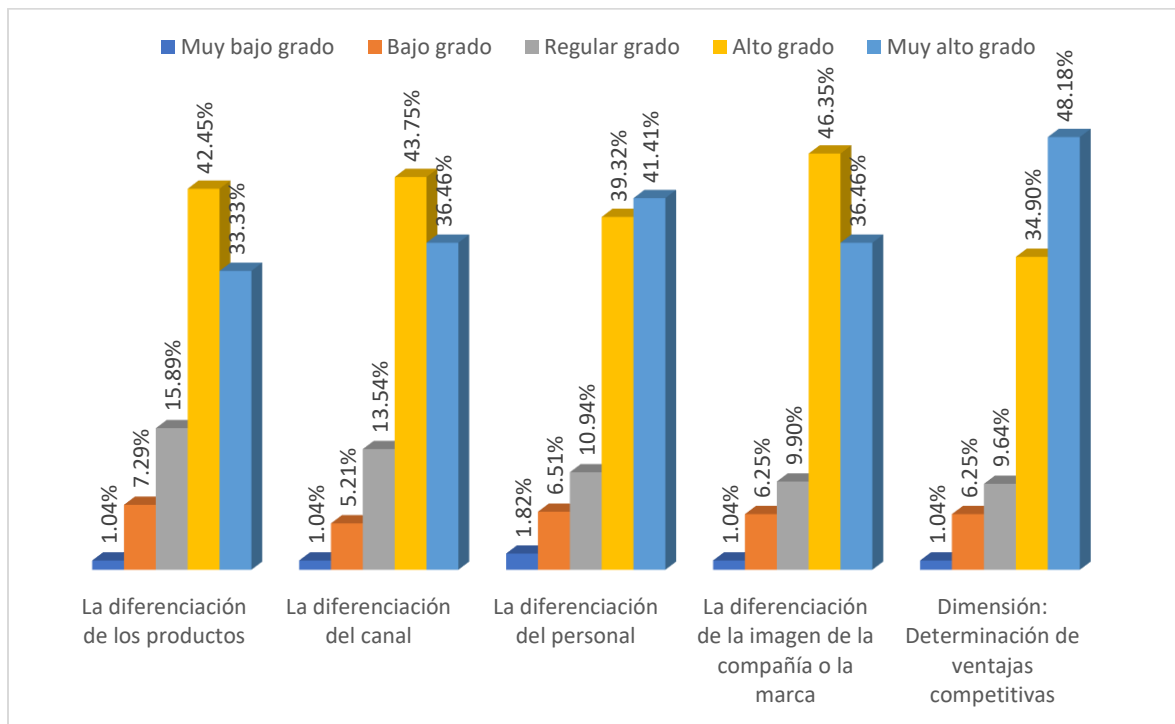
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 11*Análisis de la dimensión Determinación de ventajas competitivas*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
La diferenciación de los productos	1.04%	7.29%	15.89%	42.45%	33.33%
La diferenciación del canal	1.04%	5.21%	13.54%	43.75%	36.46%
La diferenciación del personal	1.82%	6.51%	10.94%	39.32%	41.41%
La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca	1.04%	6.25%	9.90%	46.35%	36.46%
Dimensión: Determinación de ventajas competitivas	1.04%	6.25%	9.64%	34.90%	48.18%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 15*Análisis de la dimensión Determinación de ventajas competitivas*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.2.2.2. *Análisis de la Dimensión: Selección de la ventaja competitiva*

La dimensión *Selección de la ventaja competitiva* fue calificada con un 47.14% en muy alto grado, y con otro 34.90% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 45.05%, los pollos consumidos en la pollería el Pollón me generan un importante beneficio, satisfaciendo mis necesidades.

Por otro lado, en alto grado, con el 39.58%, se tiene que los clientes consideran que la Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa con mejores características (sabor, olor, presentación, otros) en comparación a la de las demás pollerías.

De igual forma, en alto grado, con el 38.80%, los clientes sostienen que la Pollería el Pollón es superior respecto a las demás pollerías.

Así también, con calificaciones en alto grado, mayormente los clientes, con el 39.84%, considera que es fácil distinguir a la Pollería el Pollón de las demás pollerías.

En tanto, con el 38.80% de calificaciones en muy alto grado, los clientes manifestaron que la Pollería el Pollón es una empresa única, difícil de copiar.

Además, con el 42.71% de calificaciones en muy alto grado, los clientes manifestaron que la Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa con precios competitivos.

Por último, los clientes consideraron, en un muy alto grado con el 42.45%, que comprar en la Pollería el Pollón me resulta económico y rentable según mis ingresos.

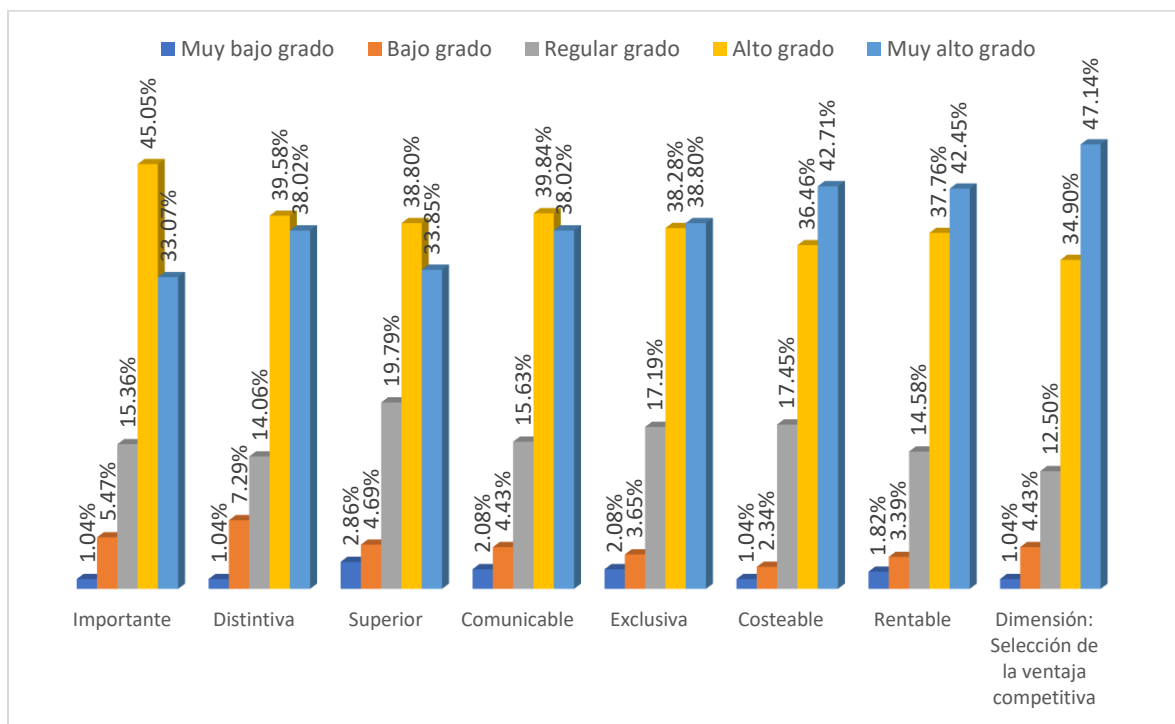
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 12*Análisis de la dimensión Selección de la ventaja competitiva*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Importante	1.04%	5.47%	15.36%	45.05%	33.07%
Distintiva	1.04%	7.29%	14.06%	39.58%	38.02%
Superior	2.86%	4.69%	19.79%	38.80%	33.85%
Comunicable	2.08%	4.43%	15.63%	39.84%	38.02%
Exclusiva	2.08%	3.65%	17.19%	38.28%	38.80%
Costeable	1.04%	2.34%	17.45%	36.46%	42.71%
Rentable	1.82%	3.39%	14.58%	37.76%	42.45%
Dimensión: Selección de la ventaja competitiva	1.04%	4.43%	12.50%	34.90%	47.14%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 16*Análisis de la dimensión Selección de la ventaja competitiva*

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.2.2.3. *Análisis de la Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento*

La dimensión *Selección de una estrategia general de posicionamiento* fue calificada con un 40.63% en muy alto grado, y con otro 33.85% en alto grado.

Los resultados permiten explicar que los clientes consideran que mayormente en un alto grado, con el 42.45%, la Pollería el Pollón es una pollería que goza de prestigio.

Por otro lado, en alto grado, con el 41.93%, se tiene que los clientes consideran que la Pollería el Pollón me ofrece mejores beneficios respecto a las demás pollerías.

De igual forma, en alto grado, con el 38.02%, los clientes sostienen que la Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa a precios cómodos en comparación a las demás pollerías.

Así también, con calificaciones en muy alto grado, mayormente los clientes, con el 36.46%, considera que los pollos a la brasa menos costosos de la pollería el Pollón ofrecen en su presentación grandes cantidades de comida.

En tanto, con el 36.72% de calificaciones en muy alto grado, los clientes manifestaron que la Pollería el Pollón me ofrece más cantidad de pollo a un menor costo en comparación a las demás pollerías.

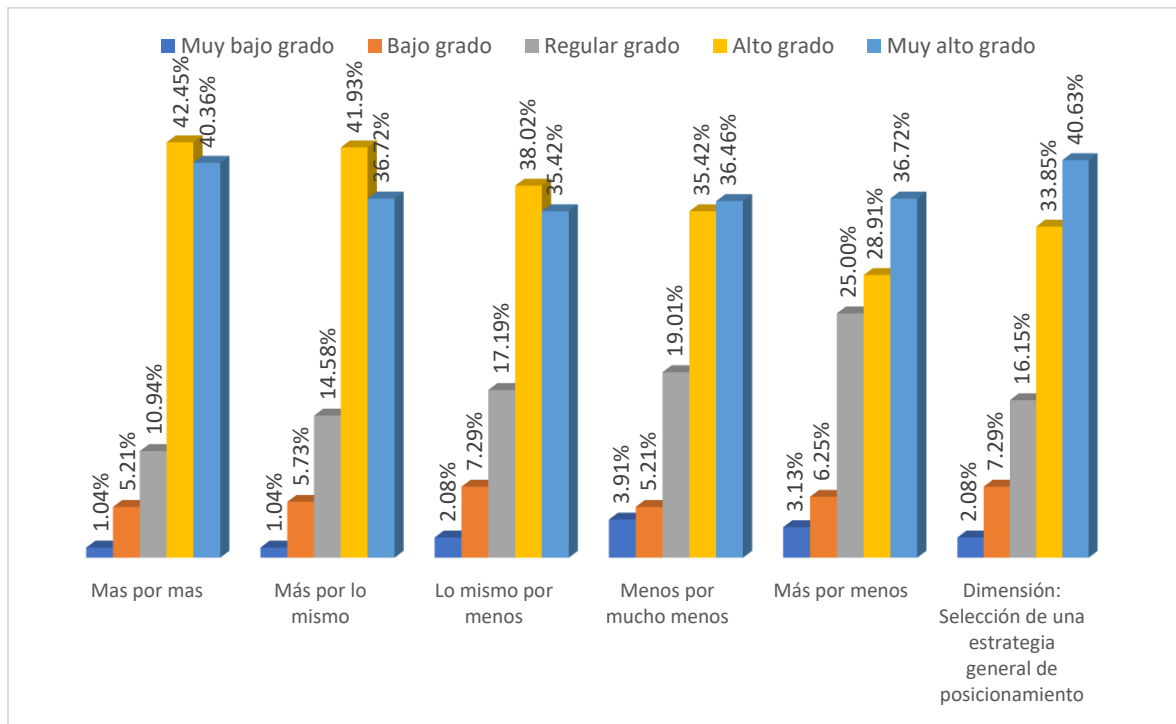
La siguiente tabla muestra los resultados expuestos.

Tabla 13*Análisis de la dimensión Selección de una estrategia general de posicionamiento*

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Mas por mas	1.04%	5.21%	10.94%	42.45%	40.36%
Más por lo mismo	1.04%	5.73%	14.58%	41.93%	36.72%
Lo mismo por menos	2.08%	7.29%	17.19%	38.02%	35.42%
Menos por mucho menos	3.91%	5.21%	19.01%	35.42%	36.46%
Más por menos	3.13%	6.25%	25.00%	28.91%	36.72%
Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento	2.08%	7.29%	16.15%	33.85%	40.63%

Nota. Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

La siguiente figura representa el resultado.

Figura 17*Análisis de la dimensión Selección de una estrategia general de posicionamiento**Nota.* Elaboración en IBM SPSS Windows XXIV

4.2.3. Prueba de hipótesis

La elección de la prueba de correlación que permita lograr un mejor ajuste para establecer la relación entre variables requiere de la implementación de la prueba de normalidad, ejecutándose para este caso la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Para ello debe considerarse que:

Valor de significancia < 0.05 : No existe distribución normal

Valor de significancia > 0.05 : Existe distribución normal

El hallazgo es:

Tabla 14

Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov

		Variable: Calidad de servicio	Variable: Posicionamiento de la marca
N		384	384
Media	4.49	4.24	3.76
Desviación típica	.642	.930	.651
Absoluta	.357	.297	.317
Positiva	.213	.206	.253
Negativa	-.357	-.297	-.317
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.995	5.811
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que el valor de significancia hallado es menor de 0.05. Con este resultado es posible determinar que no existe distribución normal.

Es así que se decida ejecutar la prueba de correlación Rho-Spearman.

4.2.4. Prueba de hipótesis general

Se formula:

H0: La calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 15

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis general

			Variable: Calidad de servicio	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Variable: Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.555
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.555	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia

Lectura de valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se decide aprobar la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.55).

4.2.5. Prueba de hipótesis específicas

4.2.5.1. Prueba de hipótesis específica 1

Se formula:

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 16

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 1

			Dimensión: Elementos tangibles	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	0.297
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.297	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia

Puesto que el valor de significancia es menor de 0.05, se decide aprobar la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe relación positiva baja entre la dimensión elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.29).

4.2.5.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se formula:

H0: La fiabilidad no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 17

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 2

			Dimensión: Fiabilidad	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.372
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.372	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual se decide aprobar la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe una relación positiva baja entre la dimensión fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.37).

4.2.5.3. Prueba de hipótesis específica 3

Se formula:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 18

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 3

			Dimensión: Capacidad de respuesta	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	0.413
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.413	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se decide aprobar la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe relación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.41).

4.2.5.4. Prueba de hipótesis específica 4

Se formula:

H0: La seguridad no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: La seguridad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 19

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 4

			Dimensión: Seguridad	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	0.481
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.481	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se decide dar por aprobada la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe relación positiva moderada entre la dimensión seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.48).

4.2.5.5. Prueba de hipótesis específica 5

Se formula:

H0: La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

H1: La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.

Como resultado de la prueba de Rho-Spearman tenemos:

Tabla 20

Correlación de Rho-Spearman para comprobar la hipótesis específica 5

			Dimensión: Empatía	Variable: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.652
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N	384	384	
	Variable: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	.652(**)	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		384	384	

Nota. Elaboración propia

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se decide aprobar la hipótesis alterna formulada debido a que se establece que sí existe relación positiva moderada entre la dimensión empatía y el posicionamiento de la marca de la Pollería el Pollón, según interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (0.65).

4.3. Discusión

Después de obtenido los resultados y tratados estadísticamente, respondiendo a las hipótesis formuladas, en el siguiente tópico corresponde realizar un análisis comparativo, contrastando dichos resultados con los de otras investigaciones previamente citadas como antecedentes, que guardan similitud con las variables estudiadas.

Según los resultados más resaltantes, se evidenció que un 57.03% de clientes califican en muy alto grado la calidad de servicio que ofrece la pollería el pollón, en consecuencia un 50.26% de clientes califican en muy alto grado, el posicionamiento de la marca “El Pollón”.

Es así que, el objetivo de la investigación se contrasta con los resultados de la hipótesis, dado que el valor de significancia es menor de 0.05 ($p\text{-valor}=0.000$), el cual se concluye que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca “El Pollón”, los resultados presentan un coeficiente de correlación (r_s)= 0.555, valor que determina un correlación positiva moderada.

Este resultado tiene relación con lo que sostiene Amao (2021) en su artículo de investigación, donde concluye que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., obteniendo como resultado según el coeficiente de correlación de Spearman (r_s)=0.576 y una significancia de $p\text{-valor}=0.000$.

Así mismo, Pacheco y Rubina (2021), en su artículo de investigación, concluye que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, obteniendo como resultado según el coeficiente de correlación (r_s)=0,617 y una significancia de $p\text{-valor}=0.000$.

Ventura (2017) en su artículo de investigación, concluye que existe una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa

de transporte Pablito Tours, obteniendo como resultados según el coeficiente de correlación (r_s)=0.460 y una significancia de p -valor=0.000.

Por otro lado, los resultados encontrados con una relación fuerte entre las variables calidad de servicio y posicionamiento de la marca “El Pollón”, reportada por Verástegui (2021) quien concluye que existe una correlación positiva alta entre la variable calidad de servicio y el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la Ciudad de Tacna, obteniendo como resultado coeficiente de correlación de Pearson (r) 0.706 y el coeficiente de determinación (r^2) 0.498, lo que permite afirmar que el 49.8% de variación del posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la calidad del servicio respectivamente y Valor- p =0.000.

Respecto a la Calidad de Servicio, Canahui (2019) desarrolló la tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017”, la cual concluyó que sí existe una relación significativa entre la calidad del servicio de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y la satisfacción del contribuyente; donde el nivel de empatía fue normal (81,0%), tangibles convencional (49,5%), capacidad de respuesta convencional (77,5%), y nivel de seguridad convencional (79,9%). Estas dimensiones pertenecientes al modelo SERVQUAL, también formaron parte de la presente investigación, evidenciando resultados parcialmente similares, donde la empatía fue de muy alto grado (53.13%), tangibles de muy alto grado (47.40%), capacidad de respuesta de muy alto grado (52.60%), y seguridad de muy alto grado (59.90%).

Respecto al Posicionamiento de la Marca, Bustillos (2019) elaboró la investigación “El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Peru S.A.”, mostrando que sí existe una influencia significativa entre el posicionamiento de marca de los clientes de LATAM Airlines Perú S.A. y las decisiones de compra ($r_s = 0.790$ y $p < 0.000$). Estos resultados son similares a los obtenidos en la presente investigación, en el cual la variable calidad del servicio y posicionamiento de la Pollería “El Pollón” presentaron correlación positiva ($r_s = 0.555$ y $p < 0.05$).

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021 se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman (0.55), y lo que explica que la calidad del servicio, en función de las calificaciones positivas que valoraron dicha variable en alto grado conforme a sus dimensiones, se relaciona de forma directa y positiva con el posicionamiento de la marca, la misma que también fue calificada en forma positiva, conforme a las ventajas competitivas, la selección de las ventajas y de las estrategias de posicionamiento empleadas por la Pollería, denotándose así expectativas y percepciones positivas a partir del servicio que brinda la entidad y que contribuye a reforzar la marca.
2. Los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, conforme a la prueba Rho-Spearman (0.297), y lo que explica que la empresa brinda durante el servicio experiencias favorables para sus clientes, logrando ofrecer equipos de apariencia moderna, instalaciones adecuadas para el servicio, además de contar con elementos materiales que mejoran la comunicación del servicio y con trabajadores con una adecuada apariencia, hecho que mejora la percepción de la marca y con ello su posicionamiento.
3. La fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman (0.372), y lo que explica que, la entidad está logrando brindar experiencias positivas a sus clientes logrando cumplir con lo prometido, resolver sus problemas brindar un buen servicio desde la primera atención, con tiempos adecuados y libres de errores, hecho que contribuye a su vez a mejorar el posicionamiento de la marca.

4. La capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, en función de la prueba Rho-Spearman (0.413), y lo que da cuenta que la empresa brinda una comunicación adecuada a los clientes respecto a la conclusión del servicio, además que este es ágil, brindando la empresa siempre disposición de ayuda y con trabajadores dispuestos a ello, hecho que mejora la percepción de la marca y lo cual mejora el posicionamiento.

5. La seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, en función de la prueba Rho-Spearman (0.481), y lo que permite dar cuenta que la Pollería El Pollón ha logrado generar condiciones adecuadas para brindar confiabilidad en los clientes, además de sensación de seguridad, mostrando contar con los conocimientos suficientes, amabilidad y un comportamiento confiable de parte de los trabajadores hacia los clientes, hecho que se asocia de forma positiva con el posicionamiento de la marca.

6. La empatía y el posicionamiento de la marca de la Pollería “El Pollón” del Distrito de Tacna en el periodo 2021, se relacionan de forma significativa, hecho que fue demostrado según el valor de significancia menor de 0.05, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman (0.652), y lo que permite explicar que el posicionamiento de la marca el Pollón se ha visto favorecida debido a los resultados positivos de la empatía medida de acuerdo a una adecuada atención individualizada, horarios de trabajo adecuados, atención personalizada y con debida preocupación por los clientes habiendo además comprensión de sus necesidades.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes de la empresa que, fortalezca sus ventajas competitivas y estrategias, entre ellos, motivando al personal según las necesidades de cada trabajador, por ejemplo, bonos económicos, horarios flexibles, becas de estudios, etc. por igual en todas las áreas. Ello permitirá retener a grandes talentos, puesto que debemos recalcar que gracias al esfuerzo de los trabajadores, los clientes tienen apreciaciones positivas en relación a la calidad de servicio.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa que, en las instalaciones de la Pollería “El Pollón” continúen renovando equipos modernos, que faciliten el nexo entre trabajador – cliente y la comunicación fluida entre los trabajadores de diferentes áreas. Los elementos materiales deben mantener una limpieza óptima y diaria, partiendo desde la apariencia pulcra de sus trabajadores hasta la implementación adecuada de sus servicios higiénicos, más aún en esta coyuntura actual donde las medidas de bioseguridad son necesarias.
3. Se recomienda a la gerencia de la empresa, capacitar constantemente a sus trabajadores en relación a temas de atención al cliente, todas las áreas de la empresa; la empresa “El pollón” brinda el servicio delivery gratis con respecto a ello, realizar una encuesta a los clientes para medir el nivel de satisfacción, de acuerdo a los resultados perfeccionar las deficiencias.
4. Se recomienda a la gerencia de la empresa, mejorar la comunicación ágil que brinda a sus clientes. Ello debe darse no solamente para los que asisten a su local, sino también para aquellos que solicitan el servicio de delivery. Los trabajadores que brinden esta asistencia deben presentar capacidad de respuesta inmediata, debiendo tener conocimiento sobre el manejo de GPS.
5. Se recomienda a la gerencia de la empresa que, vigorizar la seguridad y amabilidad por parte de los trabajadores de la Pollería “El Pollón” a sus clientes, evaluando de manera periódica sus actitudes y manejo de inteligencia emocional y resolución de problemas

frente a clientes que puedan sentirse ofuscados y disconformes, como también promover visitas guiadas para los clientes al área de producción, con el fin de verificar la calidad de producción e insumos utilizados.

6. La Pollería “El Pollón” obtuvo valoraciones positivas en relación a la empatía mostrada para el cliente. Esto debe continuar practicándose, manteniendo una adecuada atención individualizada, horarios de trabajo extendidos, atención personalizada y mostrando preocupación por los clientes respecto a sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente Interno. Primera edición*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Amao, Y. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Fusion San Roque E.I.R.L., Andahuaylas, 2020*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Bustillos, N. (2019). *El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Peru S.A.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Canahuiri, J. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Región Tacna, año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Carman, J. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". EEUU: Journal of Retailing.
- Castillo, J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de Sucre*. Sucre, Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Chaca, C., & Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. UK: Journal of Marketing.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality: Journal of Marketing*. EEUU: Sage Publications.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. vol. 15, núm. 25, enero-junio, 64-80.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

- Escamilla, O. (26 de Diciembre de 2018). *7 razones por las que es necesario el posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Girón, F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios (4ª.ed.)*. . México: Cengage Learning Editores.
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. . Australia: Pearson.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México: Universidad Iberoamericana de Mexico.
- Lema, N., & Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa* . México: Trillas Sa De Cv.
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 181-191.
- Pacheco, X., & Valencia, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente, guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. (1era ed.)*. Madrid: ESIC.

- Pizzo, M. (20 de Agosto de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Service industries; Management; Case studies*. Boston, EEUU: Allyn and Bacon.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14° Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 10ma Ed.* Revista Time.
- Ventura, E. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Verástegui, C. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster.
- Zeithman, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw - Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema: La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna
¿Cómo se relacionan la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.			Instalaciones
					Apariencia de los empleados
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Fiabilidad	Elementos materiales
¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.			Cumplimiento de lo prometido
					Resolución de problemas
¿Cómo se relacionan la fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.		Buen servicio desde la primera vez	
				Tiempo de servicio	
				Errores	
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.		Capacidad de respuesta	Comunicación de la conclusión del servicio
					Servicio rápido
					Disposición de ayuda
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.		Seguridad	Empleados ocupados
					Comportamiento confiable de los trabajadores
					Seguridad
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.		Empatía	Amabilidad
			Conocimientos suficientes		
			Atención individualizada		
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Determinación de ventajas competitivas	Horarios de trabajo
					atención personalizada
					Preocupación por los clientes
¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Determinación de ventajas competitivas	Comprensión de necesidades
					Diferenciación de los productos
					Diferenciación del canal

¿Cómo se relacionan la seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la seguridad y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La seguridad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.			Diferenciación del personal
					Diferenciación de la imagen de la compañía o la marca
¿Cómo se relacionan la empatía y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021?	Determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	La empatía se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.			Selección de la ventaja competitiva
					Selección de una estrategia general de posicionamiento
METODO Y DISEÑO			POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación	Básico, transversal	Población	La población de estudio es indefinida, ya que no se conoce con veracidad el número de consumidores de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna.	Técnica:	La técnica a emplear es la encuesta
Nivel	Relacional	Muestra	La muestra es de 384 consumidores de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021.	Instrumentos:	El instrumento es el cuestionario
Diseño de investigación	No experimental	Método	Científico, analítico, sintético	Tratamiento estadístico:	SPSS 24.0 Tablas de frecuencia

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DE TACNA

El presente cuestionario, de naturaleza académica, tiene como finalidad evaluar su percepción respecto de la calidad del servicio y el posicionamiento de la Pollería El Pollón de la ciudad de Tacna a partir de su experiencia como cliente.

Se requiere que marque con una “X” según corresponda, donde:

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

Variable: Calidad de servicio						
Dimensión: Elementos tangibles						
Equipos de apariencia moderna	La pollería cuenta con equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
Instalaciones	La pollería cuenta con instalaciones visualmente atractiva	1	2	3	4	5
Apariencia de los empleados	Los trabajadores de la pollería presentan apariencia pulcra	1	2	3	4	5
Elementos materiales	La pollería emplea materiales atractivos (carta, individuales, otros) para ofrecer una mejor experiencia	1	2	3	4	5
Dimensión: Fiabilidad						
Cumplimiento de lo prometido	La pollería cumple con lo que promete según su carta y servicios ofertados	1	2	3	4	5
Resolución de problemas	En la pollería existe una disposición de parte del personal para ayudar a los clientes en caso que tengan problemas o requerimientos	1	2	3	4	5
Buen servicio desde la primera vez	Desde la primera vez que fui a la pollería a tenderme, recibí un servicio adecuado	1	2	3	4	5
Tiempo de servicio	El servicio de atención se realiza en un tiempo adecuado y coherente	1	2	3	4	5
Errores	En la pollería se procura no cometer errores al momento de entregar el pedido	1	2	3	4	5
Dimensión: Capacidad de respuesta						
Comunicación de la conclusión del servicio	En la pollería se comunica el tiempo en el que los clientes serán atendidos y cuánto tardará el pedido	1	2	3	4	5
Servicio rápido	En la pollería se ofrece el servicio de forma oportuna y ágil	1	2	3	4	5
Disposición de ayuda	En la pollería los trabajadores muestran una adecuada voluntad de atención y respeto hacia los clientes	1	2	3	4	5
Empleados ocupados	Los trabajadores siempre muestran disposición para atender a los clientes	1	2	3	4	5
Dimensión: Seguridad						
Comportamiento confiable de los trabajadores	El servicio que ofrece la pollería es confiable y discreto	1	2	3	4	5

Seguridad	La pollería es un lugar seguro en el que puedo ser atendido sin ningún riesgo o peligro	1	2	3	4	5
Amabilidad	Los trabajadores de la pollería son sumamente amables	1	2	3	4	5
Conocimientos suficientes	Los trabajadores de la pollería cuentan con las habilidades de atención y conocimientos necesarios para ofrecer un buen servicio	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
Atención individualizada	En la pollería se procura ofrecer un servicio individualizado acorde a los requerimientos de cada cliente	1	2	3	4	5
Horarios de trabajo	Los horarios de atención son convenientes	1	2	3	4	5
atención personalizada	La pollería cuenta con una oferta gastronómica personalizada de acuerdo a los clientes tacneños y peruanos que visitan el local	1	2	3	4	5
Preocupación por los clientes	En la pollería se muestra suma preocupación por satisfacer las demandas de los clientes	1	2	3	4	5
Comprensión de necesidades	En la pollería se comprende a los clientes a fin que estos puedan satisfacer sus expectativas	1	2	3	4	5
Variable: Posicionamiento de la marca						
Dimensión: Determinación de ventajas competitivas						
La diferenciación de los productos	La Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa que se diferencian de las demás pollerías	1	2	3	4	5
La diferenciación del canal	La Pollería el Pollón se diferencia de las demás pollerías debido a que ofrece mejores opciones de entrega de la venta (consumo en el local y delivery)	1	2	3	4	5
La diferenciación del personal	La Pollería el Pollón cuenta con personal sumamente preparado y capacitado, lo cual le diferencia de las demás pollerías	1	2	3	4	5
La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca	La Pollería el Pollón presenta una imagen positiva como empresa y como marca	1	2	3	4	5
Dimensión: Selección de la ventaja competitiva						
Importante	Los pollos consumidos en la pollería el Pollón me generan un importante beneficio, satisfaciendo mis necesidades	1	2	3	4	5
Distintiva	La Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa con mejores características (sabor, olor, presentación, otros) en comparación a la de las demás pollerías	1	2	3	4	5
Superior	La Pollería el Pollón es superior respecto a las demás pollerías	1	2	3	4	5
Comunicable	Es fácil distinguir a la Pollería el Pollón de las demás pollerías	1	2	3	4	5
Exclusiva	La Pollería el Pollón es una empresa única, difícil de copiar	1	2	3	4	5
Costeable	La Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa con precios competitivos	1	2	3	4	5
Rentable	Comprar en la Pollería el Pollón me resulta económico y rentable según mis ingresos	1	2	3	4	5
Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento						
Más por más	La Pollería el Pollón es una pollería que goza de prestigio	1	2	3	4	5
Más por lo mismo	La Pollería el Pollón me ofrece mejores beneficios respecto a la demás pollería	1	2	3	4	5

Lo mismo por menos	La Pollería el Pollón ofrece pollos a la brasa a precios cómodos en comparación a las demás pollerías	1	2	3	4	5
Menos por mucho menos	Los pollos a la brasa menos costosos de la pollería el Pollón ofrecen en su presentación grandes cantidades de comida	1	2	3	4	5
Más por menos	La Pollería el Pollón me ofrece más cantidad de pollo a un menor costo en comparación a las demás pollerías	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3. Resultados de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluido s(a)	0	.0
	Total	384	100.0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Dimensión / Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión: Elementos tangibles	0.748	4
Dimensión: Fiabilidad	0.874	5
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.858	5
Dimensión: Seguridad	0.873	4
Dimensión: Empatía	0.892	4
Variable: Calidad de servicio	0.948	22
Dimensión: Determinación de ventajas competitivas	0.934	4
Dimensión: Selección de la ventaja competitiva	0.956	7
Dimensión: Selección de una estrategia general de posicionamiento	0.954	5
Variable: Posicionamiento de la marca	0.976	16

Anexo 4. Prueba de normalidad estadística

Prueba de distribución normal de Kolmogorv-Smirnov

		Variable: Calidad de servicio	Variable: Posicionamie nto de la marca
N		384	384
Media	4.49	4.24	3.76
Desviación típica	.642	.930	.651
Absoluta	.357	.297	.317
Positiva	.213	.206	.253
Negativa	-.357	-.297	-.317
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.995	5.811
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Anexo 5. Validez del instrumento mediante juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto:..... PINTO VILLAR YENNY MARILÚ

1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE

1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... CALIDAD DE SERVICIO (Variable Independiente)

1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO QUISPE

1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

II. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... ES CONFORME

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de diciembre del 2021

Celular N°: 920461278


Firma del experto informante
 DNI: 40829373

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:..... PINTO VILLAR YENNY MARILÚ
 1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE
 1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (Variable Dependiente)
 1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO QUISPE
 1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

II. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... ES CONFORME

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de diciembre del 2021

Celular N°: 920461278


 Firma del experto informante
 DNI: 40829373

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:**..... CARRILLO ZAVALA HUGO ABEL
1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE
1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... CALIDAD DE SERVICIO (Variable Independiente)
1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO OUISPE
1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

II. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.		X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.		X			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 30 de diciembre del 2021

Celular N°:..... 952951010



Firma del experto
 DNI: 00507143

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:..... CARRILLO ZAVALA HUGO ABEL
 1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE
 1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... POSICIONAMIENTO DE MARCA (Variable Dependiente)
 1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO OUISPE
 1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

II. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			X		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.			X		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 30 de diciembre del 2021

Celular N°:..... 952951010


 Firma del experto
 DNI: 00507143

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

V. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:**..... GUANILO GOMEZ MIGUEL ROSARIO
1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE
1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... CALIDAD DE SERVICIO (Variable Independiente)
1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO OUISPE
1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

VI. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			X		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... ES CONFORME

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de diciembre del 2021

Celular N°: 952683441



Firma del experto

DNI: 06610785

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

IX. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:**..... GUANILO GOMEZ MIGUEL ROSARIO
1.2 Cargo o institución donde labora:..... DOCENTE
1.3 Nombre del instrumento evaluación:..... POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (Variable Dependiente)
1.4 Autor del instrumento: BACH. JANET TEREZA CUELLO OUISPE
1.5 Título: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2021.”

X. ASPECTOS DE EVALUCION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.			X		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... ES CONFORME

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de diciembre del 2021

Celular N°: 952683441



Firma del experto informante

DNI: 06610785

Anexo 6. Evaluación del juicio de expertos

Variable 1: Calidad del servicio

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

CRITERIOS	EXPERTO 1 Yenny Pinto Villar	EXPERTO 2 Hugo Carrillo Zavala	EXPERTO 3 Miguel Guanilo Gómez	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx}
				a	b			(Distancia Máxima)
						$c = b^2$	d	$e = d^2$
1	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
2	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
3	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
4	5	2	3	3.33	1.67	2.78	4	16.00
5	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
6	5	2	4	3.67	1.33	1.78	4	16.00
7	5	4	3	4.00	1.00	1.00	4	16.00
8	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
9	5	4	4	4.33	0.67	0.44	4	16.00
10	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
				38.33	SUMA	14.33		160.00
					RAÍZ CUADRADA	3.79		12.65

TAMAÑO DEL INTERVALO= Dmax/5 =				2.530
-----------------------------------	--	--	--	-------

RESPUESTA 2:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MULTIPLES(DPP) es	3.79
---	------

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO	
0.000	2.530	A	Adecuación total	
2.531	5.061	B	Adecuación en gran medida	
5.062	7.591	C	Adecuación promedio	
7.592	10.122	D	Adecuación escasa	
10.123	12.653	E	Inadecuacion	

valor a ubicar en escala

3.79

Variable 2: Posicionamiento

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

CRITERIOS	EXPERTO 1 Yenny Pinto Villar	EXPERTO 2 Hugo Carrillo Zavala	EXPERTO 3 Miguel Guanilo Gómez	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx}
				a	b			(Distancia Máxima)
						$c = b^2$	d	$e = d^2$
1	5	4	3	4.00	1.00	1.00	4	16.00
2	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
3	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
4	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
5	5	4	3	4.00	1.00	1.00	4	16.00
6	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
7	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
8	5	3	4	4.00	1.00	1.00	4	16.00
9	5	3	3	3.67	1.33	1.78	4	16.00
10	5	4	3	4.00	1.00	1.00	4	16.00
				38.67	SUMA	13.11		160.00
					RAÍZ CUADRADA	3.62		12.65

TAMAÑO DEL INTERVALO= Dmax/5 =				2.530
-----------------------------------	--	--	--	-------

RESPUESTA 2:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MULTIPLES(DPP) es 3.62

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO	
0.000	2.530	A	Adecuación total	
2.531	5.061	B	Adecuación en gran medida	
5.062	7.591	C	Adecuación promedio	
7.592	10.122	D	Adecuación escasa	
10.123	12.653	E	Inadecuacion	

valor a ubicar en escala

3.62

Anexo 7. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de <i>rho</i>	Significado
1	Correlación positiva grande y perfecta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación Negativa muy baja
-0.2 a -0.39	Correlación Negativa baja
- 0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
- 0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa grande y perfecta

Nota. Martínez y Campos (2015)