

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA EMPRESA FUSIÓN SAN ROQUE E.I.R.L.,  
ANDAHUAYLAS – 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**YOVANA AMAO RIVAS**

**Andahuaylas, Perú**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA EMPRESA FUSIÓN SAN ROQUE E.I.R.L.,  
ANDAHUAYLAS – 2020**

**YOVANA AMAO RIVAS**

**Asesor:**

**Mag. Carlos Huamanquispe Apaza**

**Andahuaylas, Perú**

**2021**



ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 18:15 horas del día VEINTINUEVE de DICIEMBRE del año 2021, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES y Mgt. RAQUEL ÁLVAREZ SIGUAYRO, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FUSIÓN SAN ROQUE EIRL, ANDAHUAYLAS - 2020**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, YOVANA AMAO RIVAS y Asesor MSc. CARLOS HUAMANQUISPE APAZA, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; **YOVANA AMAO RIVAS**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	CATORCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Ciudad de Andahuaylas, **VEINTINUEVE** del mes de **DICIEMBRE** de 2021.

(Dr. Felipe Rafael Valle Díaz)

Presidente del Jurado Dictaminador

  
  
**Mg. Simón José Cama Flores**  
**DOCENTE**

(Mgt. Simón José Cama Flores)  
Secretario del Jurado Dictaminador

(Mgt. Raquel Álvarez Siguayro)  
Vocal del Jurado Dictaminador

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre, por darme la vida, por su amor infinito, por creer en mí y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre desde el lugar en donde se encuentre, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizaron, por el valor mostrado para salir adelante a pesar de las adversidades y por su amor.

A mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado y por darme fortaleza en los momentos de debilidad y permitirme continuar con mi carrera profesional.

A mi familia, fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y sobre todo a mis padres por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida.

A la Universidad Nacional José María Arguedas por haberme otorgado la oportunidad de estudiar y ser parte de ella, por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

Al propietario de la empresa Fusión San Roque, por permitirme desarrollar el presente trabajo y otorgarme las facilidades del caso, y a todos quienes hicieron posible la realización de este trabajo, por su apoyo desinteresado, sin ellos no sería posible este objetivo.

El autor.

## **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el informe final de la tesis denominada “Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020”, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El trabajo de investigación se desarrolló según el proyecto de investigación aprobado, cumpliendo con los procedimientos establecidos por la Facultad de Ciencias de la Empresa. La investigación se efectuó en primer lugar con la revisión bibliográfica de las variables (Calidad de servicio y Posicionamiento de marca), información que permitió establecer el marco teórico, el enfoque que se utilizó es el cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación básico, diseño de investigación no experimental- descriptivo-correlacional, se planteó como objetivo principal. 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, así mismo se tuvo como muestra intencionada a 91 clientes, para el mismo se utilizó el instrumento denominado cuestionario para conocer las apreciaciones de los clientes de Fusión San Roque.

Se realizó el procesamiento de datos una vez recogida la información, utilizando el programa SPSS 25 para consolidar, analizar e interpretar las preguntas planteadas del cuestionario. Del resultado que se obtuvo en forma general se puede sintetizar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCION.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del Problema .....	20
1.2.1. Problema general .....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Delimitación .....	22
1.4. Justificación .....	23
1.5. Objetivos .....	23
1.5.1. Objetivos General .....	23
1.5.2. Objetivos Específicos .....	24
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. A nivel internacional.....	26
2.1.2. A nivel nacional .....	29
2.1.3. A nivel local .....	32
2.2. Marco Teórico.....	36
2.3. Marco Conceptual.....	60
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62

3.1.	Hipótesis.....	62
3.2.	Variabes .....	63
3.3.	Operacionalización de Variables.....	64
3.4.	Metodología.....	66
3.4.1.	Enfoque .....	66
3.4.2.	Tipo de estudio .....	66
3.4.3.	Diseño de investigación.....	66
3.5.	Población y Muestra .....	67
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	70
3.7.	Métodos de análisis de datos .....	72
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		75
4.1.	Resultados de la investigación.....	75
4.2.	Contrastación estadística de hipótesis.....	102
4.2.1.	Análisis a nivel inferencial.....	103
4.2.1.1.	Correlación de r de Spearman.....	104
4.2.1.2.	Prueba de hipótesis - con r de Sperman.....	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		137
CONCLUSIONES .....		139
RECOMENDACIONES.....		141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		142
ANEXOS.....		146



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Ciclo de Deming o PDCA.....	40
Figura 2: Modelo SERVQUAL.....	47
Figura 3: Organigrama Fusión San Roque E.I.R.L.....	58
Figura 4: Organigrama Fusión San Roque E.I.R.L.....	78
Figura 5: Porcentajes de frecuencias de Edad.....	80
Figura 6: Porcentajes de grado de instrucción de estudios .....	82
Figura 7: Porcentajes de frecuencias la variable calidad de servicio.....	84
Figura 8: Porcentajes de frecuencias dimensión elementos tangibles .....	86
Figura 9: Porcentajes de frecuencias dimensión fiabilidad .....	88
Figura 10: Porcentajes de frecuencias dimensión capacidad de respuesta .....	90
Figura 11: Porcentajes de frecuencias dimensión seguridad .....	92
Figura 12: Porcentajes de frecuencias dimensión empatía .....	94
Figura 13: Porcentajes de frecuencias posicionamiento de marca.....	96
Figura 14: Porcentajes de frecuencias posicionamiento por atributo.....	98
Figura 15: Porcentajes de frecuencias posicionamiento por competidores .....	100
Figura 16: Porcentajes de frecuencias posicionamiento por calidad .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Esquema Diseño Modelo B.....	20
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable.....	65
Tabla 3: Cálculo De Población Mes Octubre 2019.....	68
Tabla 4: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman .....	73
Tabla 5: Valores de confiabilidad* .....	75
Tabla 6: Fiabilidad de las variables y dimensiones .....	76
Tabla 7: Resultados de frecuencias de genero .....	77
Tabla 8: Resultados de frecuencias de Edad.....	79
Tabla 9: Resultados de frecuencias de grado de instrucción .....	81
Tabla 10: Resultados de frecuencias de la variable calidad de servicio .....	83
Tabla 11: Resultados de frecuencias de la dimensión Elementos tangibles.....	85
Tabla 12: Resultados de frecuencias de la dimensión Fiabilidad .....	87
Tabla 13: Resultados de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta .....	89
Tabla 14: Resultados de frecuencias de la dimensión Seguridad .....	91
Tabla 15: Resultados de frecuencias de la dimensión Empatía .....	93
Tabla 16: Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca.....	95
Tabla 17: Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento de atributos .....	97
Tabla 18: Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento de competidores.....	99
Tabla 19: Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento por calidad.....	101
Tabla 20: Prueba de normalidad.....	103
Tabla 21: Niveles de Coeficiente de Correlación de Sperman .....	104
Tabla 22: Resultados contrastados de hipótesis general .....	105
Tabla 23: Resultados contrastados de hipótesis específica 1 .....	107
Tabla 24: Resultados contrastados de hipótesis específica 2 .....	109
Tabla 25: Resultados contrastados de hipótesis específica 3 .....	111
Tabla 26: Resultados contrastados de hipótesis específica 4 .....	113
Tabla 27: Resultados contrastados de hipótesis específica 5 .....	115
Tabla 28: Resultados contrastados de hipótesis específica 6 .....	117
Tabla 29: Resultados contrastados de hipótesis específica 7 .....	119
Tabla 30: Resultados contrastados de hipótesis específica 8 .....	121
Tabla 31: Resultados contrastados de hipótesis específica 9 .....	123
Tabla 32: Resultados contrastados de hipótesis específica 10 .....	125
Tabla 33: Resultados contrastados de hipótesis específica 11 .....	127
Tabla 34: Resultados contrastados de hipótesis específica 12 .....	129
Tabla 35: Resultados contrastados de hipótesis específica 13 .....	131
Tabla 36: Resultados contrastados de hipótesis específica 14 .....	133
Tabla 37: Resultados contrastados de hipótesis específica 15 .....	135

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	147
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	150
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	151
Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	154
Anexo 05: Fotografías de la investigación.....	157
Anexo 06: Instrumento.....	157
Anexo 07: Solicitud de petición de información .....	161
Anexo 08: Base de datos.....	162

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal, 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 enfoque de la investigación fue cuantitativo, de nivel de investigación descriptivo, el tipo de investigación es básica descriptivo-correlacional, diseño no experimental. Tipo de muestra utilizado fue probalístico aleatoria simple que correspondió a 91 clientes de Fusión San Roque. Así mismo, la fiabilidad y consistencia del cuestionario resultó ,802 para calidad de servicio y ,840 para posicionamiento de marca de acuerdo al Alfa de Cronbach. De los resultados obtenidos fueron: Se determinó una correlación significativa por considerarse el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por lo mismo, resultó un nivel de confianza del 95%. Es decir, una correlación positiva moderada conforme al r Sperman de 0,576\*\* encontrado. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, considerándose que la variable independiente - calidad de servicio se relaciona significativamente con la variable dependiente posicionamiento de marca en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

Palabras clave: Calidad de servicio, posicionamiento de marca, elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how the quality of service is related to the brand positioning of the company Fusión San Roque EIRL, Andahuaylas - 2020. The focus of the research was quantitative, with a descriptive research level, the type The research is basic descriptive-correlational, non-experimental design. The type of sample used was simple random probalist that corresponded to 91 clients of Fusión San Roque. Likewise, the reliability and consistency of the questionnaire was .802 for service quality and .840 for brand positioning according to Cronbach's Alpha. Of the results obtained were: A significant correlation was determined considering the Sig. (bilateral) less than 0.05; therefore, a confidence level of 95% was obtained. That is, a moderate positive correlation according to the r Spearman of 0.576\*\* found. Therefore, the null hypothesis was rejected and the general hypothesis was accepted, considering that the independent variable - quality of service is significantly related to the dependent variable brand positioning in the company Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

Keywords: Quality of service, brand positioning, tangible elements, reliability, empathy, security.

## INTRODUCCION

La investigación denominada “Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020, estuvo enfocado a determinar la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca.

La distribución de los temas en la estructura de trabajo, comprendió cinco capítulos: El primer capítulo detalló el problema de investigación en este se plasmó un panorama general del trabajo; planteando, describiendo y formulando el problema general y los problemas específicos; así mismo, contempló el objetivo general y específicos, entre otros aspectos. El capítulo II, versó la fundamentación teórica sobre el cual se sustentó y respaldó la investigación. El capítulo III, contempló la metodología de la investigación. Asimismo, se fundamentó el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, operacionalización de las variables, la población y muestra de estudio. Con respecto al capítulo IV referido a los resultados finales, se utilizó el alfa de Cronbach este que nos permitió conocer la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado, asimismo, para conocer los resultados de las variables independiente, dependiente y dimensiones se utilizó el programa estadístico SPSS v25, donde se utilizó la estadística descriptiva y luego la inferencial. Por último, el capítulo V, discusión, este nos permitió comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes que tenían cierta similitud con el trabajo que se ejecutó.

En la para parte final, se consideró las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldaron los hechos suscitados del trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial las economías de muchos países se han visto golpeadas por la pandemia COVID 19, la ausencia de políticas de prevenir esta enfermedad, hizo que los gobiernos de turno declaren en estado de emergencia por pandemia los continentes de Europa, Asia, África y Sudamérica. La consecuencia de esta incontrolable pandemia hizo que las empresas produzcan a menor escala o dejen de producir bienes y servicios, los despidos masivos de empleados, la pérdida de trabajos, liquidación de empresas por fracaso o por endeudamiento financiero del cual ha sido el reflejo durante el año 2020. Por ende negocios, empresas de servicio de comidas, bebidas y otros se han visto obligados a reducir la atención a su público objetivo, así como, la reducción de sus aforos, reducción de personal entre otros factores, ante esta situación muchas de las empresas han visto decaer su calidad de servicio y posicionamiento de marca, sin embargo, su reinversión para poder existir ha hecho que las mismas busquen mecanismos para seguir en el mercado posicionándose y competir con las muchas o pocas empresas que vienen subsistiendo ante esta crisis de salud mundial.

Sin embargo, a nivel nacional, el Estado Peruano mediante la reactivación de la economía, ha instaurado mecanismos para que las empresas grandes, pequeñas y micro empresas puedan reactivar sus actividades económicas y financieras. Hecho que ha sido traslucido mediante decretos como el programa “Reactiva Perú” (D.L. N° 1455, 2020).

Decreto Legislativo N° 1455, establece promover el financiamiento de la reposición de los fondos de capital de trabajo de las empresas que tienen pendiente pagos, obligaciones de corto plazo con sus empleados y proveedores de bienes y servicios. En nuestro país pocas de las muchas empresas han sido beneficiados con el programa denominado “Reactiva Perú”, sin embargo, queda para muchas de las empresas de venta, servicios, producción, transformación y otros la odisea de seguir permaneciendo en el mercado, para aquellas empresas quienes ofertan servicios de expendio de alimentos, cafés, y otros de consumo el gran afán de

otorgar una calidad de servicio y seguir posicionándose en el mercado con el modo de distribución denominado "Delivery" que de una forma hace que los productos o servicios lleguen a los clientes de forma directa a sus domicilios pero en menor escala ya que la competencia existente también está al asecho de lo que proponga u oferte el servicio Delivery, sin embargo, ello no significa que las ventas sean iguales o superiores a lo que en épocas de no pandemia solía ser con el aforo de locales abarrotados con clientes que consumían directamente en el establecimiento o lugar de expendio de los bienes o servicios.

Actualmente la realidad regional en Apurímac y local en Andahuaylas también ha reflejado condiciones no favorables en la cadena de valor de bienes y servicios, ello porque nos encontramos en una época de pandemia COVID 19, reactivación de la economía de forma temporal, reactivación paulatina de actividades a nivel nacional como el turismo, transporte, otros, esto refleja que cada vez es más difícil vender bienes o servicios, pérdida de clientes y aún el poder adquisitivo que puedan tener los clientes.

Al ver reflejado un mercado azotado por la crisis mundial (pandemia) se tiene que estar sujetos a las necesidades del cliente, donde su mayor atracción es la calidad de servicio lo que permite a toda empresa un bastión fundamental para lograr ser líder y por ello el posicionamiento de su marca en el mercado donde oferta sus productos o servicios.

Moya (2016) define calidad de servicio como:

"Una estrategia significativa para garantizar permanencia de la empresa en el mercado, hoy en día hallamos más usuarios inconformes primordialmente con el servicio que reciben".

"Posicionamiento de marca, son activos emocionales que se vinculan a las emociones y sentimientos. Esto se refleja en los sentimientos que despiertan entre los consumidores y su relación de una determinada marca que pueda ser aceptada o no admitida" (Emprendepyme.net, 2020).

Las empresas peruanas, según el giro de negocio que se desempeñan, utilizan diversas herramientas de marketing para lograr posicionamiento en el mercado, ya que la exigencia de los clientes y su forma de aceptación está



relacionada con la calidad de servicio, por ello la innovación constante de no solo pensar en el presente si no en el que será el mañana de los productos y servicios que expende para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

Fusión San Roque E.I.R.L, dedicado a la elaboración, producción y venta de panadería, pastelería y demás variedades de productos, durante el año 2019 se venía posicionando en el mercado con el expendio de sus productos, así como, su aceptación de la calidad de sus productos, sin embargo, después de la quincena de marzo de 2020 ello se vio afectado por la declaración del estado de emergencia, así como muchos de los negocios en Andahuaylas, La empresa San Roque se vio en la obligación de cerrar su establecimiento, dejar de producir sus productos y tener que cumplir sus obligaciones con el recurso humano.

Fusión San Roque se ha reinventado ante esta crisis económica, poco aforo en sus establecimientos, productos solo para llevar en gran mayoría, delivery de distribución de sus productos. Cuando se habla de calidad de servicio existen muchas interrogantes para quienes califican este término de “calidad” y quienes son los más apropiados en responder ello son los clientes “Razón de ser, de apreciar de como este bien o servicio es otorgado por quien los atiende”, no obstante, para decir si el negocio brinda una calidad de servicio óptima se tendría que evaluar muchos factores como la forma de atención, pulcritud, forma de los productos, envases, otros, etc.

Si conjeturamos sobre el término calidad de servicio los cuales a veces no tienen la aceptación esperada por parte de los clientes, esto debido a que carece de información para aplicar estrategias de calidad de servicio que mejoren su posicionamiento de una determinada marca en el mercado competitivo. Actualmente existen establecimientos que ofertan productos casi similares como Fusión San Roque, sin embargo, hace ello que la empresa siga en las sendas del camino de seguir escalando ante esta ola creciente de competidores, lo cual conlleva a mejorar y posicionarse como marca en el mercado exigente de la provincia de Andahuaylas.

Algunas apreciaciones de las que se pudo observar es que el problema en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L radica en el personal quizás no capacitado, o seleccionado adecuadamente quienes particularmente interactúan con los clientes,

además, por el mismo factor que el responsable propietario o gerente no utiliza herramientas y mecanismos referidos a calidad de servicio que es fundamental como estrategia para posicionarse en el mercado de Andahuaylas.

Otro factor que incide en la aceptación del servicio que recibe un cliente cuando se compra un bien o servicio, es la forma de cómo te atienden, se expresan, visten, higiene y factores que puedan ver relevantes los consumidores o clientes. En ese sentido, la calidad de servicio juega un papel y equilibrio importante en toda acción de transacción de bienes y servicios. Por ello la empresa Fusión San Roque deberá de priorizar con la calidad de servicio con respecto a los productos que produce y expende a sus clientes, el mismo que permitirá mantener un equilibrio y lograr el posicionamiento de su marca a pesar de las circunstancias de emergencia sanitaria tanto local, nacional e internacional.

Es importante también establecer que todo producto debe de tener bondades adecuadas, ello permitirá que el cliente identifique fácil y oportunamente la marca y lugar donde lo adquirieron.

La empresa se constituye como empresa individual de responsabilidad limitada denominado "Fusión San Roque E.I.R.L." en febrero de 2019, en la ciudad de Andahuaylas, por su propietario Jesús Huayhua Condemayta, años anteriores la misma estaba constituida como persona natural.

El fin principal de la empresa es la producción, elaboración y comercialización de:

- a) Tortas: Selva negra, moka, ajedrez, capuccino, especial, chocolate, vainilla, sublime, oreo, tartufo, tres leches de lúcuma, tres leches de mango, tres leches de maracuyá, helada, y otros.
- b) Budín y kekes: higo, coco, zanahoria, naranja, quinua, vainilla, chocolate, y otros.
- c) Cupcakes de: Vainilla, chocolate, naranja, y otros.
- d) Chessecake: Sauco, maracuyá, oreo, y otros.
- e) Pasteles: Choclo, Pye de manzana, limón, y otros.
- f) Empanadas: Pollo, lomo, pizza, ají de gallina, queso, mixta, y otros.
- g) Tartaleta: Manzana, cachitos, mousse de fresa, maracuyá, mango, lúcuma, chocolate, moka, y otros.
- h) Bocaditos: Queso, mixta, hot dog, cachitos, rosquitas, alfajores, tricinós, y

otros.

- i) Panes: Frances,, ciabatta, yema, cachito, hamburguesa, coliza, quinua, integral, camote, pizza, queso aceituna, chancay, petipan, aji, molde blanco e integral, croissant, biscochos, panetones, galletas salados, dulces, y otros.
- j) Tallarín: Casa tradicional, casa quinua, y otros
- k) Harinas: Avena precocida, siete harinas, crema de habas, quinua precocida, kiwicha pre cocida, y otros.
- l) Bebidas calientes: Café expreso, café moka, café capuccino, café mocacchino, infusiones de hierbas aromáticas frescas y/o filtrantes, y otros.
- m) Sandwinch: Pollo, lechón, salchicha huachana, queso, pollo a la braza, y otros.
- n) Crepe: Fresa, mango, piña, queso, huevo, mixto, y otros
- o) Waffles: Queso, huevo, hotdog, salchicha, mixto, y otros.
- p) Bebidas frías: Jugo de papaya, jugo de fresa, jugo de mango, jugo de lúcuma, jugo de plátano, jugo mixto, limonada frozen, mango frozen, maracuyá frozen, piña frozen, y otros.
- q) Yogurt: Natural, fresa, lúcuma, y otros.
- r) Cereales: Popeados y extruidos de maca, quinua, maíz, fideos, arroz, kiwicha, y otros.
- s) Papas fritas: Naturales, francesas, al hilo, y otros.
- t) Frituras: Camote, plátano, haba, y otros.
- u) Helados: Artesanal, en crema, fresa, mango, café, menta, chocolate, vainilla, otros.
- v) Snack, piqueos y otros
- w) Bebidas gasificadas de agua tratada, y otros afines.
- x) Sumo: Mango, piña, durazno, tumbo, sachatomate, y otros afines

Fusión San Roque, tiene comprendido establecimientos para el expendio de sus productos; el primero ubicado en el Jr. Ramón Castilla N° 119, distrito y provincia de Andahuaylas, y el segundo local que es una sucursal ubicada en la plaza de armas en el Distrito de Talavera y el último establecimiento ubicado en la Av. Sesquicentenario, Andahuaylas, Departamento de Apurímac.

## 1.2. Formulación del Problema

Carrasco (2013) sostiene:

Para la formulación de los problemas específicos se tomó en consideración el cruce de las dimensiones de la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente. Para diseños correlacionales se pueden usar dos modelos, un modelo A y otro B, para el presente estudio de investigación se usará el modelo "B".

**Tabla 1**

*Esquema Diseño Modelo B*

VARIABLE	DIMENSIONES
V <sub>1</sub>	1.1
	1.2
	1.3
	1.4
	1.5
V <sub>2</sub>	2.1
	2.2
V <sub>d</sub>	2.3

*Nota.* Esquema de diseño de correlación de variables y dimensiones, adaptado de Metodología de la Investigación Científica, tomado de Carrasco, 2013, p. 115.

### 1.2.1. Problema general

¿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?

### 1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 2) ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 3) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 4) ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?
- 5) ¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020?
- 6) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 7) ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 8) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 9) ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?

- 10) ¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020?
- 11) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 12) ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 13) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?
- 14) ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?
- 15) ¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020?

### **1.3. Delimitación**

#### **Delimitación espacial o institucional**

La investigación se desarrolló en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

#### **Delimitación Temporal**

Para realizar el trabajo se tomó en consideración información concerniente al año 2020.

## **Delimitación Social**

En el trabajo de investigación, se incluyó a la organización y clientes razón de existencia de la empresa Fusión San Roque quienes evaluaron la calidad de servicio y posicionamiento de la empresa en la Provincia de Andahuaylas.

## **Delimitación Conceptual**

Las variables que se estudiaron son calidad de servicio y posicionamiento de marca, integrado por las dimensiones:

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía
- ✓ Atributos
- ✓ Competidores
- ✓ Calidad

## **1.4. Justificación**

La investigación, buscó responder mediante un análisis descriptivo – correlacional la relación de la calidad de servicio y su posicionamiento de marca en la empresa Fusión San Roque. Para determinar los objetivos planteados se utilizó técnicas como la encuesta, de tipo cuestionario este que permitió obtener información que ha sido suscrita por los clientes de fusión San Roque, para lograr los resultados de las variables y dimensiones los datos fueron procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial para comparar las conjeturas que se plantearon. Asimismo, según las variables que se estudió calidad de servicio esta se relacionó con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivos General**

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.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
2. Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
3. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
4. Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
5. Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
6. Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
7. Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
8. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los



competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

9. Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
10. Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
11. Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
12. Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
13. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
14. Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
15. Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Antecedentes**

Carrasco (2005) afirma que:

Los antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajos de investigaciones muy similares o relacionadas. De acuerdo a este autor se realiza los siguientes antecedentes (p.123).

### **2.1.1. A nivel internacional**

Ortegón (2017), en el trabajo de investigación titulado *“Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”*, de la Universidad Corporación Universitaria Lasallista (Colombia).

La investigación concluyó:

- Las variables en estudio han sido un proceso complejo que le ha demandado procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Al poder indagar características y atributos percibidos por el mercado le ha permitido obtener información valiosa para las compañías el mismo que permitirá a estas empresas tomar decisiones en las actividades e inversiones referidas al marketing.
- Fue satisfactorio porque logró describir y representar la imagen de marca y posicionamiento en las compañías agroquímicas. Dicho ello también observó un perfil característico para cada marca y los atributos asociados según la región geográfica donde se ofertan estos productos. Como principal conclusión, demostró sus hallazgos a partir de la metodología utilizada la misma que consideró que favorecen una mayor comprensión en las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas en las compañías agroquímicas. No obstante, sugiere que el acompañamiento técnico es un atributo percibido como negativo por la mayoría de las marcas estudiadas, por lo que, esta debe de ser considerada como ventaja competitiva por las empresas que desean trabajar con las mismas; lo mismo consideró que paso con los atributos de disponibilidad de cierto producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.
- También concluyó que la información de los resultados que obtuvo fueron

socializados y compartidos con el equipo de gerentes de una de las empresas objeto de estudio quienes validaron y complementaron las razones de la información obtenida; es decir, los colaboradores del rango de gerentes de mercadeo, dieron los motivos del porqué del posicionamiento de marcas según la información gráfica y tablas comparativas del acuerdo al estudio de investigación. Estos aportes fueron importantes para ser considerados debido a que demostró mediante la teoría, técnicas de medición y análisis que son consistentes y reflejan la realidad del mercado.

Pacheco (2017) en el trabajo de investigación titulado *“Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”* de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador).

La investigación concluyó en:

- El diario no es visto de forma favorable por los ciudadanos en particular por quienes no aprecian la lectura o arraigados a noticias de interés nacional y político, sin embargo, demostró que existen lectores que consideraron que es un medio de comunicación serio, en razón al contenido de la información objetiva que demuestra en sus artículos, más aún por la información que muestran respecto del gobierno del Ecuador, por tal motivo, dentro de los resultados obtenidos indicaron que los otros medios de comunicación del mismo rubro durante años siempre han sido protegidos y vinculados política, económica en favor de los gobiernos de turno.
- No existen puntos de ventas para el expendió del diario, por lo que, consideró que se deben exhibir el diario en puntos de ventas el mismo que permitirá lograr una mayor demanda. Los lugares de expendio del diario juegan un rol importante porque de ello el incremento de ventas, el posicionamiento de la marca del diario o que los lectores tengan el impulso de poder adquirir otra elección de su preferencia respecto a lo que desea leer.
- También consideró que los medios de comunicación como internet, televisión y radio abastecen de conocimientos e información actualizada, también, quedan un nicho de mercado que tienen preferencia por la lectura de periódicos, dicho ello indicó que se han innovado tecnológicamente otros medios de comunicación, donde crean promociones para adquirir productos y servicios, sin embargo, mostro que personas tradicionales optar por publicar

sus anuncios a través de periódicos.

- Del resultado de la investigación de mercado, evidenció que el diario se encuentra con bajo posicionamiento del producto que oferta a comparación de sus competidores, ello por razones que no difunde su marca, falta de promoción y comunicación con respecto a los atributos del producto.
- Considera que, si la empresa considera el plan propuesto, este mejorará en la promoción, exhibición en los lugares de venta, el cual permitiría ser un medio atractivo para su compra, también planteo impulsar la marca; por ello la empresa obtendría el incremento de sus ingresos, mayor demanda, y utilidades que corresponden a la cadena de distribución en la organización.

Cesen (2017), estableció en su investigación *“La calidad de servicio en el departamento de agua potable y alcantarillado del Gobierno Municipal del Cantón Morona”*, en la Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Puyo - Ecuador. La investigación llegó a las conclusiones siguientes:

- El presente estudio determinó una conducta institucional que se ha mantenido en un estado latente, con una ausencia de, estrategias, tácticas, políticas, y un control adecuado que permita evaluar y mejorar ‘oportunamente la atención del servicio al cliente’ ‘del departamento de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón’ Morona, procedimientos necesarios para la toma de decisiones.
- Se determinó crear un plan de mejoramiento y acción adecuada para evaluar el trabajo de los colaboradores y a su vez fortalecer y cambiar ‘los procesos de atención al ‘cliente’, entre los cuales se instalará tecnología actualizada ‘con’ software y hardware altamente competitivo, distribuidos en el espacio físico de atención al cliente, capacitación a los mandos medios y operativos, en temas de liderazgo trabajo en equipo, atención de calidad, entre otros, y diversificación de los servicios de atención al usuario como la inclusión de línea call center, chat en línea, acceso web, buzón de sugerencias, calificación de servicios en tiempo real, que permita a los usuarios tener mayores alternativas para solventar sus requerimientos.
- La cultura de valores en el área de atención al cliente conlleva el compromiso diario de todos y cada uno de los’ servidores públicos, así como también de los jefes inmediatos, ‘es decir es un proceso de tiempo, firmeza y perseverancia’, para adaptarse los nuevos cambios. Cabe manifestar que el

‘cambio dependerá de la voluntad de los involucrados, considerando que, para el éxito temprano de la implementación de la cultura de calidad y servicio, serán las áreas de atención al cliente quienes impulsen e induzcan al cambio de actitudes y comportamientos.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Huamán (2020) en el trabajo de investigación titulado *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”*, de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad de Continental (Perú).

La investigación concluyó:

- Del objetivo general, y el grado de relación de las variables de estudio concluyó que existe una relación significativa del mismo que resultó 0.009 de significancia, lo que consideró como válido su aseveración, resumiendo que el marketing digital está relacionado significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortalImport SAC, durante el año 2019. Esta información que fue discutida y comparada con el antecedente denominado Merca2.0 (2013). Tesis referida a “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital”
- Del objetivo específico “1” que planteó el autor, obtuvo como resultado el 0.000 de significancia, con el que demostró que la atracción de clientes se relacionó significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortalImport SAC, de la misma forma realizando su contraste de información con el antecedente de tesis de Jiménez (2013), hubo coincidencia respecto al término referido al marketing de atracción que permite lograr vender servicios o productos a sus clientes para la atracción de sus usuarios.
- Referido a lo que planteó en su segundo objetivo específico, del resultado del análisis de la variable y dimensión obtuvo “0.000” de significancia, con este resultado consideró que la retención de clientes está relacionada significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa inversiones portaimport sac,. De la misma forma

también comparó sus resultados con el trabajo de investigación de la autoría de Valcárcel (2001) quien establece que el cliente es el rey y se le debe posicionar en la cúspide con respecto a sus deseos empresariales, del mismo que es el valor más indispensable e importante.

- Del Tercer objetivo específico, del resultado del análisis realizado por el investigador obtuvo “0.000” de significancia, con lo que demostró que la conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Portalimport SAC, asimismo, comparó estos resultados con la investigación efectuada por eCommerce México (2017), este último que indica que la conversión como término de marketing permite lograr que los Lead realizan acciones que favorecen al consumidor para adquirir servicios o productos.

Cercado & Taboada (2019) y su trabajo de investigación titulado “Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019”, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú).

La investigación concluyó:

- TAMI S.R.L, según indica se encuentra en el mercado por más de 15 años. Desde el año 2017 fundamenta que importa productos para bebé de la marca Europa Kids, cuyo público objetivo son los padres de niños menores de 4 años, teniendo como preferencia y eligiendo producto por el precio, durabilidad, diseño, comodidad y calidad, no obstante señala que los otros productos de esta misma marca no son muy conocidos, por lo que, consideró que la empresa se debería de expandir en razón a estos productos y ser reconocida en el departamento de Lambayeque.
- Del resultado de recordación de marca Europa Kids, este reflejo que tiene un nivel bajo, por lo que, la marca solo es reconocida por el producto de buggies o carrito de arrastre como una segunda elección con respecto a su denominación, sin embargo, la marca Baby Kits e Infanti son las que mas referencia otorgan los clientes.
- Referido al resultado de asociación de marca - Europa Kids demostró que los atributos más relevantes fueron en el producto coches por poseer lo siguiente (comodidad del bebé, color, diseño y seguridad), en andadores (seguridad, modelo, diseño y accesorios) y en buggies (color, accesorios y seguridad). Del

resultado con referencia a la dimensión del atributo precio de una marca, obtuvo que los clientes se encontraban dispuestos a pagar por un producto de Europa Kids mucho más que otras similares de la competencia.

- Según resultados de las encuestas los clientes recomendaron una propuesta de marca que posea precios accesibles y calidad, ello permitiría que al existir una nueva marca los clientes estarían dispuestos a compartir y comunicar la marca de este nuevo producto. Asimismo, manifestaron que es muy importante que otras personas otorguen referencias ello para decidir y adquirir un determinado producto.
- Consideraron los consumidores que el medio de comunicación más accesible son las redes sociales, ello les permitiría fidelizarse con una determinada marca, además, para mantenerse en contacto entre empresa-consumidores-marca, como también conocer otras bondades como las ofertas, precios, calidad y nuevos productos.
- Del resultado posicionamiento por diferenciación propuso y consideró que la marca Europa Kids puede mejorar su posicionamiento. Es decir es favorable.

Araujo (2014), en el trabajo de investigación titulado *“Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de claro, en la ciudad de Huamachuco”* de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo (Perú).

La investigación concluyó:

- Valido su hipótesis demostrando que la calidad del servicio al cliente si contribuye de manera efectiva al posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, observo que las dos variables obtuvieron la calificación de “Bueno”, habiendo utilizado cinco niveles de escala Likert (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, Deficiente), esto significó que existen acciones por mejorar.
- De los objetivos que planteó respecto a las variables calidad de servicio y posicionamiento determinó según las calificaciones obtenidas una estrecha relación entre ambas variables.
- Además, concluyo que Distribuidora Patrick tiene otro competidor la Distribuidora ELA, ambas empresas disputan el liderazgo en las actividades que realizan, sin embargo, Patrick distribuciones posee un factor importante su ventaja competitiva que se manifiesta en la calidad del servicio al cliente, además, de contar con infraestructura adecuada, confiabilidad en sus

productos y servicios que cuentan con las garantías necesarias y el recurso humano que juega un rol importante en la atención de las necesidades de sus clientes.

- De las fortalezas que consideró que cuenta Distribuidora Patrick, fueron la ubicación del local, infraestructura, distribución de ambientes interiores, buena exhibición de los productos, publicidad idónea muy llamativa, ofertas promocionales constantes, todas estas estrategias han contribuido a una estrecha relación entre sus clientes.
- Una de las debilidades internas halladas por el investigador manifestó que no cuentan con un soporte técnico, por ello, que sus servicios de reparación son enviados a la ciudad capital de Trujillo.

### **2.1.3. A nivel local**

Cárdenas (2018) en el trabajo de investigación titulado "*Calidad del Servicio del Programa Qali Warma en el Colegio Juan Espinoza Medrano – Nivel Primario - del Distrito De Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac*", de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas(Perú).

La investigación concluyó:

- Resultó la variable calidad de servicio y obtuvo como resultado el (48.18%) de los encuestados calificaron como muy bueno, de esta forma se cumplió con el objetivo general.
- Primer objetivo específico. Resultó que la dimensión fiabilidad fue calificada por la mayoría de encuestados obteniendo (53.14%), ello significó que los usuarios indicaron que son atendidos en el tiempo de acuerdo a lo que solicitan ello referido a los productos.
- Del segundo objetivo específico, referido a la dimensión capacidad de respuesta fue calificada con (48.57%) y obtuvo el calificativo de muy bueno, es decir que los usuarios respondieron que se les entrega los productos y si existen inconvenientes del proveedor del programa Qali Warma lo absuelven de forma inmediata.
- Tercer objetivo específico, del resultado de la dimensión seguridad fue calificada por la mayoría de encuestados obteniendo (52.86%) cuyo calificativo fue "bueno", ello significó que el servicio brindado es cortés y amable, por lo



que indicaron que podrían requerir que el proveedor sea ratificado.

- Del objetivo específico cuarto, dimensión empatía resultó el (51.43%) cuyo calificativo fue bueno, señalaron que el personal del proveedor del programa Qali Warma conoce las necesidades, escucha y atiende con amabilidad, respeto y paciencia.
- Objetivo específico quinto, de la dimensión elementos tangibles referidos a calidad de servicio obtuvo como resultado (59.29%), cuyo calificativo fue muy bueno, ello significó que respondieron que los empleados tienen una apariencia limpia y profesional, asimismo, los lugares y espacios donde atienden son limpios y agradables.

Gárfias (2017), en el trabajo de investigación titulado “*Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*”, de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas (Perú).

La investigación concluyó:

- Del objetivo general, resultó la correlación de Spearman igual a ( $r = ,406^{**}$ ), ello significó la existencia de correlación positiva moderada. Así mismo, se obtuvo un valor “sig.” de 0,000 que es menor al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), el mismo que rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); y afirmando que el nivel de confianza obtuvo el 99%, esto significó que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relacionó de forma positiva moderada con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Sur Este S.A.A.
- Del primer objetivo específico, resultó el coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,225^{**}$ ), ello significó la existencia de correlación positiva baja. También resultó un valor “sig.” que fue 0,000, que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde también rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo que, afirmó un nivel de confianza del 99%, indicando que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se encontraron relacionados de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.
- Del objetivo específico segundo, obtuvo el valor del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,380^{**}$ ), del mismo el calificativo de la existencia de correlación positiva baja. El valor “sig.” fue 0,000 cifra menor al nivel de

significancia ( $p < 0,05$ ), así también, rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); y afirmó el nivel de confianza del 99%, que el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relacionó de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A..

- Tercer objetivo específico, precisó que el valor del coeficiente de correlación de Spearman resultó ( $r = ,355^{**}$ ), por lo tanto, existió correlación positiva baja. El valor “sig.” fue 0,000 cifra menor al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), por ello rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); de esta conclusión afirmó un nivel de confianza del 99%, que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.
- Objetivo específico cuarto, obtuvo un valor del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,510^{**}$ ), ello significó la existencia de correlación positiva moderada. El valor “sig.” fue 0,000 cifra menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde también rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo que, pudo afirmar un nivel de confianza del 99%, de este resultado pudo indicar que existe confianza en los conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa, además, que esta se encontró relacionado de forma positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.
- Quinto objetivo específico, precisó el valor del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,261^{**}$ ), significó una correlación positiva baja. Obtuvo valor “sig.” de 0,000, cifra menor al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), por ello rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, pudo afirmar en un 99% el nivel de confianza, esto significó tener la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

Quispe (2015), en el trabajo de investigación titulado *“Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015”* de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas.

La investigación concluyó:

- Del objetivo general referidas a la relación de las variables publicidad y posicionamiento, resultó el valor “sig”, .000 monto menor del 0.01, esto significó que el rechazo de la hipótesis nula (H0), por lo que, afirmó que el nivel de confianza de correlación fue 99%, cuya probabilidad de error el 1%, demostrando así que existe relación significativa de las variables publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas. Ello significó que solo el 17.3% de encuestados manifestaron que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Objetivo específico primero, resultó un valor “sig” de, 000, cifra menor a 0.01, por lo que, rechazó la hipótesis nula (H0), por lo tanto afirmó un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, con ello determinó y resultó el coeficiente de correlación de spearman de 0,216 lo que supuso una débil correlación positiva moderada, observando que solo el 17.0% de los clientes encuestados manifiestaron que nunca se da la publicidad por medios de comunicación, así como, a veces se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Del segundo objetivo específico, resultó el valor “sig” de, 000, que es menor a 0.01, por ello rechazó la hipótesis nula (H0), asimismo, pudo afirmar y resultar el nivel de confianza que fue 99% con un margen de error del 1%, de este modo pudo confirmar que existió relación significativa entre medios de comunicación y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, es decir que el coeficiente de spearman resultó un 0,428 lo que estableció una mediana correlación positiva, también pudo observar que el 20.7% de encuestados consideraron que como a veces que se da la eficiencia en los medios de comunicación en la Financiera Credinka S.A.
- Tercer objetivo específico, de la dimensión tipología de la publicidad y posicionamiento obtuvo valor “sig” de, 000, menor del 0.01 que es significativo, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H0), también pudo afirmar que el nivel de confianza resultó el 99% con un margen de error de 1%, del coeficiente de correlación de spearman resultó 0,378 lo que significó una débil correlación positiva. Pudo también observar que el 17.7% manifiestaron que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el Posicionamiento en Financiera Credinka S.A.

Ripa (2015), en el trabajo de investigación titulado *“Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015”*, de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas.

La investigación concluyó:

- Objetivo general resultó el valor “sig” 0,000 donde rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna; también obtuvo el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que significó una regular correlación positiva alta, de los encuestados el 55,61% respondieron que no se aplica neuromarketing y un 45.92% contestaron que la marca empresa apícola Real Bee no está posicionada en el mercado.
- Del primer objetivo específico resultó el valor “sig” 0,000 donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna; determinó el coeficiente de correlación de Spearman resultando el valor de 0,410, por lo que, indicó la existencia de una débil correlación positiva, de los encuestados el 28% respondieron estar en desacuerdo sobre el neuromarketing visual referidos a la iluminación, colores, identificación de productos, decoración, etc.
- Objetivo específico segundo, resultó el valor “sig” de 0,000, por lo que rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna; también llegó a determinar que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,470 siendo una correlación moderada positiva, asimismo según encuestados el 44.90% respondieron que se encuentran en desacuerdo sobre la aplicación neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de la empresa.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

#### **2.2.1.1. Concepto de Calidad**

Kotler & Keller (2012) definen “Como los rasgos y propiedades que posee un producto o servicio y que las mismas juegan un rol muy importante para satisfacer las necesidades evidentes u ocultas”.

Arias (2013) afirma:

Lo que mejor se ajusta al uso que se pretende otorgar con el producto o servicio. Ello en relación y propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad se constituye cuando diferentes personas o grupos sociales pueden tener distintos deseos y necesidades, del mismo que también tendrán diferentes estándares de calidad.

De otra forma Arias (2013), estableció que el concepto de calidad, puede tener cuatro significados:

- a. Calidad como conformidad del producto o servicio con respecto a unos estándares: Determina que un producto puede ser apto si cumple unos requisitos o estándares de calidad es, principalmente, una razón de inspección.
- b. Calidad entendida como adaptación para el uso: Son los medios para asegurar la satisfacción de las necesidades del mercado.
- c. Calidad como ajuste a los costes: Significa elevada calidad, bajo costo y precio.
- d. Calidad para satisfacer las necesidades latentes: Es satisfacer las necesidades de los clientes antes de que éstos sean conscientes de esas necesidades.

#### **2.2.1.2. Evolución del Concepto de la Calidad**

- Desde la aptitud como cumplimiento estricto a unos estándares, entendida como adaptación al uso. Cambio que prioriza el mercado.
- Desde la calidad entendida como adaptación al uso. El precio lo fija el mercado.
- Desde la aptitud de costos a la aptitud para satisfacer las necesidades latentes de los clientes. La necesidad de acortar continuamente los ciclos de desarrollo de ciertos productos. (Arias, 2013, p. 7).

#### **2.2.1.3. Concepto de servicio**

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) manifestaron que, “Son actos, procesos y desempeños compensados por una empresa a una entidad o persona”.

Hart (citado en Arias, 2013) identificó cinco razones para garantizar un determinado servicio

- a. Una garantía obliga a centrarse en los clientes. Ello significa que la organización tiene que indagar, antes que nada, lo que desean los clientes.
- b. Una garantía debe establecer estándares claros. Puesto que un determinado servicio debe ser claro y sin ambigüedades
- c. Garantía que genera retroalimentación. Se da cuando una organización no satisface a un cliente, dicho ello la información no siempre es compartida con la organización
- d. Garantía que obliga a entender los motivos de fallo y causas que lo provocan. Falta información referida a los fallos y los costos en la gestión, estos que permitirían apoyar en la búsqueda de causas en el diseño previo del servicio.
- e. La garantía de comercialización debe de ser pujante. Ello significa que la organización debe de ejecutar correctamente sus servicios, de ello su mantención y vigencia de su servicio, para que posteriormente pueda atraer clientes nuevos(p.17).

#### **2.2.1.4. Definiciones de Calidad de servicio**

Arias (2013) afirmó:

Calidad de servicio y satisfacción de clientes se relacionan mutuamente. Satisfacción es cuando los clientes perciben que han acogido un servicio de calidad por encima de sus expectativas esperadas. Asimismo, cuando se habla de calidad superior también conduce al aumento de la fidelidad tanto en clientes y empleados, ello permitirá generar mayor rentabilidad para los propietarios o inversionistas. Incluso

ello sería y otorgaría razones suficientes para una determinada organización de servicio buscara la calidad y la mejora continua.

Por otro lado, Larrea (1991) definió que, “La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente respecto al desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 82).

Hoffman & Bateson (2012) consideraron que “Es una calidad desarrollada a través de la evaluación general a lo larga del desarrollo de una organización”.

Kotler (1997) definió que, “Son actividades de beneficio que forma parte de la satisfacción de los demás; esencialmente lo considera como intangibles, ya que no genera bien material alguno. Asimismo, menciona que su producción puede ser o no vinculado con un producto físico”.

#### **2.2.1.5. Principales autores de teorías de calidad**

Sobre los autores de las teorías de calidad:

Según la evolución histórica cuando se menciona el término de calidad, todos se refieren incondicionalmente a los cinco gurús o grandes de la calidad:

- William Edwards Deming
- Joseph M. Juran
- Armand V. Feigenbaum
- Kaoru Ishikawa
- Philip B. Crosby.

#### a) Deming

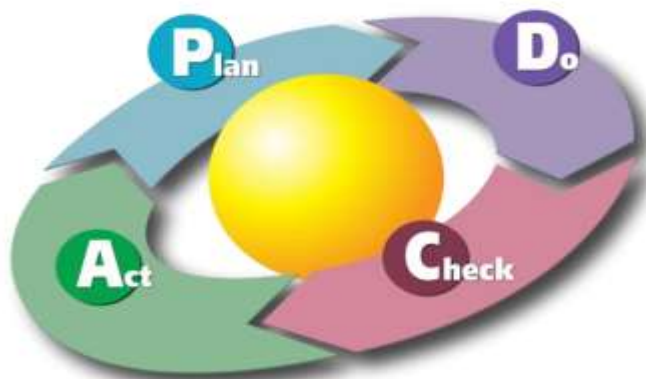
Desarrolló el control estadístico de la calidad fue establecido para operaciones que desarrollaban en el ámbito de la administración de la empresa, demostrando su eficacia también en el ámbito industrial.

Entre las destacas aportaciones de Deming referido a calidad, destacaron dos:

- Los catorce puntos de Deming, que se deben contemplar para la dirección de la empresa. Con ello demostró la importancia del papel de las personas, y, en particular referido a la dirección, en la competitividad de las empresas.
- Divulgación del ciclo PDCA de Walter Shewhart, consistió en un modelo metodológico básico que asegura acciones de mejora y mantenimiento: Plan-Do-Check-Act.
- A mitad del siglo XX, Deming popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), inicialmente desarrollado por Shewhart, que fue y es utilizado en el ámbito de la gestión de la calidad. PDCA como herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminado a la mejora continua. (Arias A. , 2013).

#### Figura 1

*Ciclo de Deming o PDCA*





*Nota.* Secuencia circular del ciclo PDCA, tomado de Arias, 2013.

A continuación, se describe cada etapa del ciclo PDCA

- Planificar (P). La dirección define los problemas, ejecuta el análisis de datos, establece políticas, acompañado de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos a alcanzar el mismo que incluye los recursos necesarios. Acciones que son de la alta dirección, cuyo término es “Planificar” (“Plan”, en inglés).
- Hacer (D). Después de planificar, la organización realiza actividades encaminadas para la obtención de productos o servicios que proporciona a sus clientes (“Do” en inglés). Para ello se debe de considerar todos los requisitos del cliente, de tal manera que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más cerca posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.
- Comprobar (C). Una vez finalizado el proceso productivo, se debe evaluar la eficacia y eficiencia efectuando el seguimiento y control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Comprobar significa (“Check” en inglés) es decir se debe conocer los resultados que obtuvo la organización a través de sus procesos, comparados con los resultados inicialmente definidos en los requisitos, política y objetivos de la organización, para luego observar si estos han producido las mejoras esperadas, e indagar cuales fueron las causas o errores y para luego efectuar posibles mejoras.
- Actuar (A). De lo que se obtuvo en los resultados en (C), y luego siendo estos analizados por la dirección, éste propondrá una serie de nuevas acciones correctivas para mejorar y corregir las causas de los procesos en donde se hallaron las debilidades o errores. En ese sentido se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar

soluciones, mejorar actividades en general de la organización y la satisfacción del cliente.

Para concluir el ciclo, la dirección, habiendo realizado un análisis general del ciclo completo, volverá a planificar una serie de objetivos aplicables a la siguiente iteración del bucle. Deming (citado en Arias, 2013, pág. 9).

#### b) Ishikawa

Realizó durante muchos años la aplicación de la gestión de la calidad en la dirección y en los niveles intermedios, y también vio la necesidad de involucrar a los operarios.

En 1962, desarrolló los “círculos de calidad”, el objetivo primordial de esta teoría era obtener mejoras en la organización, además, cumplían dos funciones adicionales:

- Involucrar y aumentar el compromiso de las personas con su empresa. Esta acción permite involucrar a las personas en la obtención de mejoras dentro de su entorno de trabajo, por medio del análisis de problemas y propuestas de cambios para la mejora.
- Servir de canal de comunicación ascendente y descendente.
- Acción que sirve para transmitir las sugerencias de mejora hacia los niveles superiores de la organización, y recibir información de la misma.

#### **Círculo de calidad**

Pequeño grupo, integrado por personas voluntarias, que resuelve los problemas más operativos de la empresa. Los componentes en general pertenecen a la misma área de trabajo, el grupo es habitualmente, quien determina el problema que tiene que resolver. (Ishikawa, 1962, citado en Arias, 2013).

#### c) Joseph M. Juran

Sostuvo que la trilogía, se orienta en tres aspectos:

- Planificación de la calidad

- Control de la calidad
- Mejora de la calidad.

Los aspectos en mención se orientan en procesos de mejora continua porque la organización fija objetivos de “costos de la no calidad” - fase de planificación y se orienta para alcanzarlos; luego interviene el control de calidad este que es el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras cuando se aleja de los objetivos, a su vez aplica mejorando la calidad para reducir el nivel de costos de la “no calidad”.

d) Armand V. Feigenbaum

Planteó que el control total de la calidad se convirtiera en una función gerencial organizada, estableciendo que la única área de especialización sería la calidad de los productos, y el área de operaciones sería el control de la calidad. A partir de ese planteamiento surgieron las áreas o departamentos de Control de la Calidad. (Feigenbaum, 2013).

e) Philip B. Crosby

Su teoría planteada denominada de lo que cuesta dinero es “no calidad”, ello significa que al no hacer las cosas bien desde la primera vez. Compartió sus argumentos con Ishikawa sobre la calidad que significa la oportunidad y obligación de los responsables de la organización, desarrolló el instrumento denominado “cuadro de madurez” este que realiza un diagnóstico y posibilita conocer las acciones que se deben desarrollar. Crosby (Citado en Arias 2013).

### **2.2.1.6. Importancia de calidad de servicio**

- Costos y contribución en el mercado; significa que cuando se ven mejor la calidad del bien o servicio que otorga la organización, la participación tiende a mejorar, los cuales se

ven reflejado en el ahorro de costos ello por la disminución de fallas, procesos y las no devoluciones.

- Prestigio logrado por la organización, se inicia cuando hay aceptación por parte de los clientes, ven reflejados mediante el lanzamiento de productos que la empresa realiza; así mismo observan la práctica que muestran los empleados con los usuarios y proveedores.
- Es de suma responsabilidad del fabricante de bienes o servicios efectuar un mal manejo en el diseño, elaboración de los productos o servicios los mismos que podrían causar daños a los clientes, si esto ocurriera la empresa podría tener consecuencias y tener que acciones legales, el cual le demandaría pagos costosos por daños y perjuicios; así como invertir y gastar más para corregir estos bienes o servicios, y como consecuencia ocasionar déficit financiero económico en toda la organización. (Carro & Gonzáles).

#### **2.2.1.7. Garantía del servicio**

Una forma eficaz de impartir a mejorar la imagen de calidad de una organización y la mejora de la calidad de sus servicios a los clientes, es promover y ofertar garantías sobre cada una de las características de dichos servicios.

Hart (2013) identificó 05 razones para garantizar el servicio:

- Una garantía obliga a centrarse en los clientes, averiguar, antes que nada, lo que esperan los clientes
- La garantía establece estándares claros, servicio claro y sin ambigüedades.
- Una garantía genera retroalimentación, cuando el o los clientes no se quejan, la organización no recibe retroalimentación.

- Una garantía obliga a entender cuáles son los posibles fallos y las causas que lo provocan, buscar las causas y el diseño previo del servicio,
- Una garantía de comercialización debe de ser potente, atracción de nuevos clientes cuando se da calidad de servicio.

**Cinco (05) criterios que debe cumplir la garantía de servicio:**

- Incondicional: Si condiciona pierde poder y atractivo para los clientes
- Facilidad para comunicarse y comprender: No debe tener formalidades de redacción similar a documentos legales.
- Significativo: Prometer al cliente lo que es importante, así como, debe ser significativa económicamente.
- Fácil de invocar: Que el cliente no quede descontento, para que no se sienta insatisfecho.
- Fácil de conseguir: Reclamar lo prometido es una garantía de servicio, este no tiene que esperar demasiado tiempo.

**2.2.1.8. Medición de la satisfacción de clientes**

**Modelo SERVQUAL**

Numpaque & Rocha (2016) sostuvieron:

Propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, el propósito de la evaluación de calidad de los servicios contempla cinco dimensiones:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta,
- Seguridad

- Empatía
- Elementos tangibles.

Este instrumento comprueba lo que el usuario requiere del servicio el cual consulta con lo que percibe del mismo.

Es importante indicar que SERVQUAL por primera vez fue validado en Latinoamérica en 1992 por las organizaciones: Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios. Este instrumento es conocido para ser aplicado por compañías o empresas, sin embargo, también este se puede aplicar en el sector salud, por lo que, existen y destacan 04 discrepancias:

- Expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos
- Percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad
- Las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación de este
- La prestación del servicio y comunicación externa, adicional a este la deficiencia percibida por el usuario referido a la calidad de los servicios. (pág. 716).

Arias (2013) sostuvo que SERVQUAL fue establecido por:

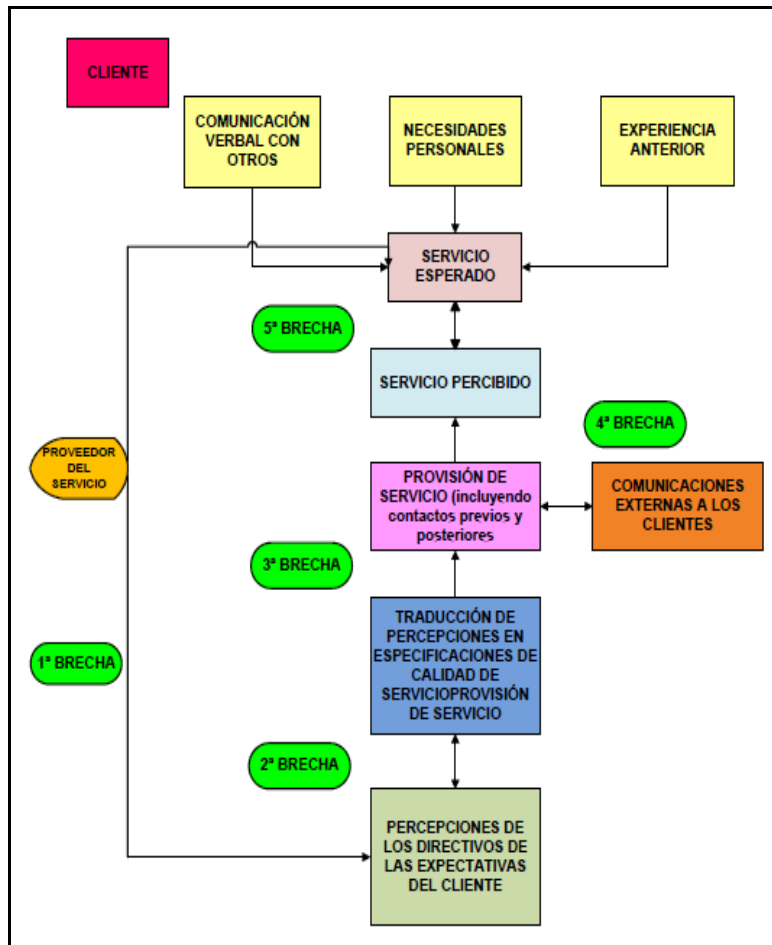
Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los años 80, realizaron sus estudios basados en la calidad del servicio, y el resultado de estos estudios, hasta hoy en día son referencia principal para estudiar la calidad percibida de los servicios. Los autores diseñaron un modelo de medición de calidad de los servicios, denominado modelo SERVQUAL, que está orientado en identificar cinco “brechas” o “gaps” como efecto de una mala realización del servicio:

Para entender las expectativas del cliente se tienen que identificar los “gaps” o brechas siguientes:

- Brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección
- Brecha entre la percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio
- Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación real del mismo.
- Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas
- Brecha entre la percepción del servicio y el servicio esperado.

**Figura 2**

*Modelo SERVQUAL*



*Nota.* Estructura secuencial de cómo funciona el modelo SERVQUAL, tomado de Arias, 2013.

De acuerdo a este modelo, para medir la calidad percibida los clientes deben reflejar sus expectativas sobre el nivel de calidad que razonablemente deberían recibir, y posterior a ello, conocer sus percepciones sobre el nivel de calidad que tiene la organización que está sujeta a evaluación. La medición se orienta en un conjunto de atributos, que son los indicadores de las cinco dimensiones básicas que conceptualizan la denominada la calidad de servicio (Numpaque & Rocha, 2016).

### 2.2.1.9. Dimensiones Calidad de servicio

Numpaque & Rocha (2016) consideraron lo siguiente:



Según El modelo SERVQUAL plantea cinco dimensiones de calidad de servicio:

- a. Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.
- b. Fiabilidad: Prestar el servicio prometido de modo fiable y preciso.
- c. Capacidad de respuesta: El personal debe estar dispuesto para ayudar a clientes y proveer el servicio de forma rápida.
- d. Seguridad: Conocimientos, atención, destrezas manifiestas por los empleados que inspiran credibilidad y confianza.
- e. Empatía: Situarse en el lugar del cliente a través de una atención individualizada.

## **2.2.2. Posicionamiento de marca**

### **2.2.2.1. Origen del Posicionamiento**

Los orígenes del posicionamiento según (Tadeu & Serralvo, 2005), iniciaron como sigue:

Consideraron que este está remontado a los años cuarenta, ello como consecuencia del estudio del marketing mix. Es conocido, como un término reciente que ha evolucionado de las discusiones de segmentación de mercado, del público objetivo y ciertas estructuras de marketing en los años sesenta y principios del setenta.

Para Ries & Trout (2002), surgió desde: Inicios en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto.

Romaniuk y Sharp (2000), consideraron su origen desde:

La evolución del posicionamiento se inicia a partir de la medida de percibir de los consumidores y de los mapas perceptuales.

### 2.2.2.2. Conceptos de posicionamiento

Tadeu & Serralvo (2005), sostuvieron distintos conceptos de posicionamiento establecido por los autores siguientes:

Blankson (2001), los diversos términos relacionados con el posicionamiento mostraron un patrón con tres elementos:

- Conceptual
- Operacional
- Estratégico

Establecido de esta manera, los clientes, la empresa y la competencia, sumados a dos perspectivas: una gerencial/organizacional y otra del consumidor.

Sternthal y Tybout (2001); consideraron que son características del posicionamiento basados en los competidores o en metas de los clientes difieren en relación con el foco, pero se aproximan en la concepción del valor de la marca, que tiene como función ligar la posición de la marca al marketing mix.

Definen el valor de marca como:

$$Valor = \frac{\text{Calidad del producto/Servicio} \quad \text{Calidad psíquica}}{\text{Precio} \quad \text{Tiempo}}$$

Upshaw (1999), consideró que posicionamiento es un proceso y no un acto. Es decir, son procesos de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de determinada forma, y no acciones unilaterales del profesional de marketing.

Del análisis de las apreciaciones personales de diversos autores (Tadeu & Serralvo, 2005), concluyeron y conceptualizan al posicionamiento de marca como:

“Un Proceso de estudio, implementación de ofertas diferenciadas de valor, atributos que otorguen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde una perspectiva de visión de un público-objetivo”. (Tadeu & Serralvo, 2005, p. 10).

### **2.2.2.3. Tipologías de posicionamiento**

Tadeu & Serralvo (2005) las tipologías que consideraron según:

Muhlbacher (1994) hace referencia a dos escuelas de pensamiento las cuales son:

- a) La escuela que incluye el posicionamiento ubicado en el cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de tomar decisiones estratégicas. Quienes se ven representados por esta escuela observan al posicionamiento como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix.
- b) La segunda escuela conceptualiza al posicionamiento como estrategia agresiva de ajuste que se orientan en creencias del cliente respecto a los beneficios y calidad de un determinado producto o servicio, formando parte de la política de producto, en el sentido de elegir características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo.

Alcaniz y López (2000) diferenciaron dos conceptos

- Posicionamiento estratégico, lugar ubicado de la empresa a partir de ello define estrategia competitiva.
- Posicionamiento operacional, también denominado posicionamiento de oferta. modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial.

#### **2.2.2.4. En que radica el posicionamiento**

Consiste que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino establecer y manipular lo que ya existe en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

Los mercados de ahora no reaccionan ante estrategias que funcionaron en el pasado. Particularmente porque existen muchos productos y competidores. Ello significa que en la mente de los clientes predominará aspectos como atributos de bienes o servicios, los mercados competidores que puedan ofertar estos bienes o servicios y de forma general la calidad de estos productos o servicios que puedan brindar las empresas. (Ries & Trout, 2002).

#### **La Mente**

Por otro lado, quien juega un rol importante es la mente que es sobre simplificada. Sólo si es modificada las leyes naturales que nos otorga nada más que 24 horas al día se logrará un modo de atiborrar con más cosas la mente que logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. (Ries & Trout, 2002, p. 10).

Ries & Trout (2002) consideraron el término penetración en la mente como:

Que en la sociedad en el que estamos conglomerados de bastante información se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Mediante esta es posible; sin ella nada se podría lograr, por muy inteligentes y ambiciosos que sea cada persona. Lo que a veces denominamos suerte, de ordinario no es más que el resultando de una comunicación bien llevada.

#### **2.2.2.5. Marca**

##### **2.2.2.5.1. Etimología**

En la ciudad de Corinto – Grecia, entre las ruinas prehistóricas de Korakau, se descubrieron platos y ollas con una antigüedad de más de 4.000 años, en los cuales los artesanos que los habían fabricado les habían estampado sus marcas.

En 1226, el Parlamento inglés, fue el primero en legislar sobre el uso de marcas y por ley obligó a los panaderos a tener una marca para cada tipo de pan que fabricaran de esta forma, les permitía identificar al culpable ante una diferencia en el peso del pan. (Sánchez, 1993).

#### **2.2.2.5.2. ¿Qué es una marca?**

Sánchez (1993) definió como: “Cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó ”.

Finalidad y propositos de una marca:

- Proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño.
- Existe un principio jurídico del siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra.
- El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial (p. 2).

#### **2.2.2.5.3. Requisitos básicos para una marca**

- Estar adherida, estampada, pegada, grabada, impresa, etc.
- Ser lo más económica posible y la misma no debe dañar el producto.
- Sólo debe identificar
- No debe ser descriptiva
- No debe engañar, indicando cualidades inexistentes del producto
- No debe parecerse a otra de su clase
- Para registrar una marca hay que considerar no solamente la escritura de la misma sino también la fonética
- Cuando se crea una marca el propietario o empresario decide sobre la calidad y atributos que apoyarán el posicionamiento de la misma en el/los mercado/s meta. (Sánchez, 1993).

#### **2.2.2.5.4. Estrategias de marca**

Cualquier empresa puede disponer de las alternativas en función de la estrategia de marca elegida las mismas que pueden ser.

- Una marca para cada producto
- Igual marca para todos los productos
- Una marca por línea de productos
- Nombre del producto más nombre de la compañía que lo fabrica.
- Productos similares con marcas diferentes
- Adquirir empresas con marcas prestigiosas que compitan con las del adquirente
- La asociación de las marcas con un Holding
- Una marca de alto prestigio que es usada en forma conjunta con la del adquirente.
- Asociarse con otra marca para elevar la valoración de la propia.

### 2.2.2.6. Tipos de posicionamiento

Peironcely (2016) sostuvo los tipos de posicionamiento siguientes:

- a. **Posicionamiento Perceptual:** Es entendido como la relación que se genera entre el público en razón a una marca. Es la percepción que tienen de la marca, su imagen, identidad, que es lo que consideran que la marca les transmite.
- b. **Posicionamiento Estratégico:** Estrategia de marketing basado en conceptos de segmentación y diferenciación, este diseña una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Apaolaza, 2015).

### 2.2.2.7. Estrategias de posicionamiento

#### a. Estrategia de producto

- Fortalecer la cultura corporativa.
- Divulgar las reglas y normas internas.
- Crear una relación única y especial con todo aquel que se relacione con la organización.
- Crear un vínculo emocional con la empresa un espacio de interacción que le permita al cliente sentirse parte de la organización. (Adonias, 2020).

#### b. Estrategia de precio

- Realizar programas de fidelidad con los clientes en el cual se ofrezcan tarifas preferenciales. (Adonias, 2020)

#### c. Estrategia de promoción

- Realizar charlas hacia los clientes para posicionar la imagen de la empresa.
- Realizar spot publicitario, afiches, otros explicando las bondades y ofertas que otorga la empresa

- Otorgar premios y beneficios para los clientes, para que los mismos refieran y transmitan a otras empresas sobre las particularidades excepcionales que brinda la organización.
- Utilizar los medios de comunicación (televisión, radio, internet, redes sociales, entre otras) para realizar comerciales lo cual nos permitirá introducirnos en la competencia, además nos servirá como trampolín para que toda la población nos conozca. (Adonias, 2020).

#### **2.2.2.8. Dimensiones de posicionamiento de marca**

Según las teorías descritas se consideró las dimensiones siguientes:

##### **a. Atributos**

Ñanco(2016) afirma:

Se define como lo que se percibe, valora, y se sostiene en el largo plazo para una mejor gestión de marketing, ello significa que es como se intenta posicionar en la mente del consumidor los atributos.

##### **b. Competidores**

Se tiene dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

- Primero, resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos
- Segundo, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino de lo que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

El posicionarse en razón a un determinado competidor, suele ser una manera de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. (Mora & Schupnik, 2000).



### **c. Calidad**

Posicionamiento en base a Precio/Calidad, algunas empresas se apoyan especialmente en cualidades como el precio y la calidad ejemplo: Toyota, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad

Chrysler Neon, se posiciono como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. (Mora & Schupnik, 2000).

### **2.2.3. Empresa Fusión San Roque E.I.R.L.**

Se constituyó como empresa individual de responsabilidad limitada en el año 2019, años anteriores se encontraba constituido como persona natural, el objeto de giro de negocio es la elaboración, producción y comercialización de tortas, budín, keke, chessecake, empanadas, tartaleta, bocaditos, panes, harinas, sandwichs, waffles, helados y otros servicios de bebidas frías y calientes. Referido a la responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio, el titular de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de esta, salvo en los casos por actos de contratos que celebre a nombre de la empresa antes de su inscripción y en todos los demás casos siempre y cuando lo señale el estatuto y las disposiciones legales que correspondan.

De los órganos según las disposiciones legales está conformado por:

- El titular
- La gerencia

No obstante, según el Artículo 43, Ley 21621, la administración de la empresa será desempeñada por el gerente que será el titular o el que este designe, quien será el representante en todos los asuntos relacionados a sus funciones. (CONASEV, 1976).

Fusión San Roque, cuenta con establecimientos ubicados en la ciudad de Andahuaylas, UU.VV. de Curibamba y en el distrito de Talavera de la Reyna.

### Misión y Visión

#### a. Misión

Brindar momentos diarios asequibles de bondad y deleite.

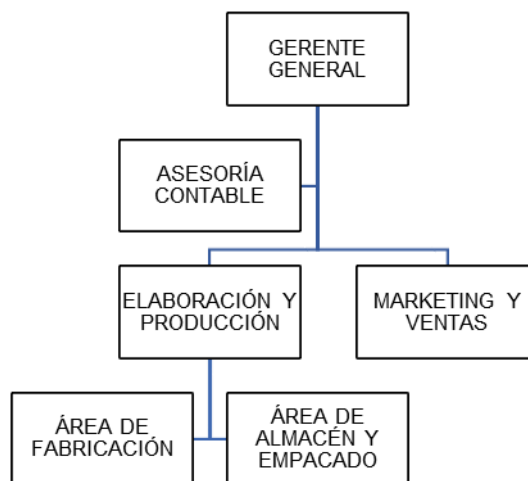
#### b. Visión

Crecer con eficiencia y creatividad para brindar alimentos saludables.

### 2.2.3.1. Organigrama Fusión San Roque

**Figura 3**

*Organigrama Fusión San Roque E.I.R.L.*



*Nota.* El organigrama representa la estructura de la Empresa, propuesta que fue elaborada por la tesista, 2021.

La misión, visión y organigrama, fueron propuestos por la tesista, información que se encuentra expedito para su aprobación por parte del propietario – gerente de la empresa.



### 2.3. Marco Conceptual

- **Servicio**

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

- **Calidad de servicio**

Producto, sea este un bien o un servicio, que se otorga al cliente satisfaciendo con las necesidades y expectativas de éste.

- **Gestión de Calidad**

Proceso que busca afirmar que los bienes o servicios se desempeñen adecuadamente conforme a estándares de calidad.

- **Servqual**

Instrumento que permite evaluar el servicio que brinda una organización; también es conocido como el modelo de las discrepancias.

- **Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- **Atención al cliente**

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

- **Marketing**

Es el arte de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, al mismo tiempo generar una ganancia y un valor para la empresa.

- **Posicionamiento**

Lo que la mente del consumidor prefiere ello referente a un producto o servicio.

- **Marca**

Distintivo que representa el producto o servicio de quien lo comercializa.

- **Fiabilidad**

Probabilidad de algo que cumple una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.

- **Elementos tangibles**

Lo que puede sentir con el tacto, o que puede ser percibido con claridad

- **Capacidad de Respuesta**

Disposición que tiene una empresa para ayudar a clientes y proporcionarles un servicio excelente.

- **Seguridad**

Sensación de confianza que se tiene en algo o alguien

- **Empatía**

Afecto de una persona en una realidad ajena a ella

- **Atributos**

Combinación sintáctica de una expresión con un sustantivo que suele ser la parte esencial de algo que tiene bondades

- **Competidores**

Quienes ofrecen el mismo servicio o producto similar al tuyo

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

Valderrama (2014) Consideró que hipótesis es “Son proposiciones tentativas de posibles relaciones entre dos o más variables, pueden ser simbolizada como  $H_i$ ,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , etc”.

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- 1) Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 2) La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 3) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 4) La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 5) La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 6) Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

- 7) La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 8) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 9) La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 10) La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 11) Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 12) La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 13) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 14) La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.
- 15) La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

### **3.2. Variables**

- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Posicionamiento de marca

### **3.3. Operacionalización de Variables**

Proceso a través del cual se convierten las variables de conceptos abstractos a unidades de medición. Ello significa que es la búsqueda de componentes o elementos que constituyen dichas variables, el mismo que permite precisar las dimensiones, sub dimensiones e indicadores, las mismas que operan mediante la definición conceptual. (Valderrama , 2014, pág. 160).



**Tabla 2**

*Matriz de operacionalización de variable*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Diferencia entre percepciones reales de clientes y expectativas de lo que reciben (Hill & Jones, 2009)	Satisfacción de los clientes referido a la calidad de servicio de la empresa Fusión San Roque-Andahuaylas. Esta que contiene cinco dimensiones	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal adecuadamente uniformado</li> <li>Equipamiento</li> <li>Orden y Limpieza en el establecimiento.</li> </ul>
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidad y rapidez del servicio</li> <li>Respeto al orden de llegada</li> <li>Cumplimiento del servicio</li> </ul>
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amabilidad</li> <li>Cortesía</li> <li>Tiempo de duración del servicio</li> </ul>
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información otorgada, oportuna y comprendida por el cliente</li> <li>Absolución y solución de inconvenientes de los clientes</li> <li>Confianza generada</li> </ul>
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad para escuchar al cliente</li> <li>Trato amable al cliente</li> <li>Comprensión y paciencia</li> </ul>
Posicionamiento De Marca	Están vinculados a las emociones y sentimientos. Esto se refleja en los sentimientos entre consumidores y relación de una determinada marca que pueda ser aceptada o no admitida. (Emprendepyme .net, 2020)	Aceptación de la marca empresa Fusión San Roque y su posicionamiento en la provincia de Andahuaylas, el mismo que forman parte tres dimensiones.	Posicionamiento por Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel del Producto</li> <li>Nivel de precios</li> <li>Nivel de beneficios</li> <li>Nivel de recordación de marca</li> </ul>
			Posicionamiento por Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de la empresa</li> <li>Ventaja competitiva</li> </ul>
			Posicionamiento por Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de calidad del servicio</li> <li>Nivel de percepción del servicio</li> </ul>

*Nota.* La tabla muestra las variables y su disgregación en dimensiones operacionalizadas objeto de estudio, información adaptada de Garfias, 2017 & Huamán, 2019.

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

Correspondió al enfoque cuantitativo, ya que usa la recolección de información, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, et al, 2014)

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

El tipo correspondió a la investigación básica, descriptiva correlacional de corte transeccional porque busca analizar las propiedades, rasgos, características y cualidades de un fenómeno.

Sobre la investigación correlacional Hernández et al. Definió que “la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (p.81).

Bernal (2010) conceptualizó como “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113).

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

Valderrama (2014) definió “Su objetivo es describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se orienta también a descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean específicamente correlacionales o causales” (p. 179).

Por otro Carrasco 2006) manifestó que. “las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan u estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia” (p.71).

El diseño correspondió la investigación no experimental, porque se van a observar situaciones existentes dentro de la Empresa Fusión San Roque;

transeccional, puesto que la recolección de información se va a hacer en un solo momento y en un tiempo único es decir el año 2020; y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de estudio.

Así se muestra el diseño correlacional considerando de la siguiente manera:

- Se mide y describe relación (X1 .....X2)
- Se mide y describe relación (X1 .....X3)
- Se mide y describe relación (Xk .....Xk)

El interés es conocer el nivel de correlación
---

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

Poblacion, Valderrama (2014) consideró “El conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados, por lo tanto, se puede hablar de universo de familias, empresas, instituciones, votantes, automóviles, beneficiarios, etc.” (p. 182).

Para la investigación se consideró como población un total de 300 clientes en promedio de la empresa “Fusión San Roque E.I.R.L.”. para determinar el total de clientes se tomó como referencia las comandas registradas, información que correspondió al mes de mayor demanda del año 2019, sin embargo, como consecuencia de la pandemia COVID 19 que se suscitó en el año 2020 y en cumplimiento de la Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE (Producción, 2020) que aprueba el protocolo de Restaurantes y Servicios Afines en la modalidad de atención en salón con aforo al 40% de su capacidad habitual.

**Tabla 3***Cálculo de Población Mes Octubre 2019*

Día	Comandas N°	Cantidad De Pedidos (Pasteles, Tortas, Bebidas,Etc)	Número Promedio De Personas Que Consumieron Por Día (Lunes - Sábado)
1	403-410	12	12
2	411-418	11	11
3	419-426	10	10
4	427-434	12	12
5	435-442	12	12
6	443-450	11	11
7	451-458	12	12
8	459-466	11	11
9	467-474	11	11
10	475-482	12	12
11	483-490	12	12
12	491-498	11	11
13	499-506	12	12
14	507-514	11	11
15	515-522	12	12
16	523-530	12	12
17	531-538	12	12
18	539-546	11	11
19	547-554	12	12
20	555-562	11	11
21	563-570	12	12
22	571-578	12	12
23	579-586	12	12
24	587-594	11	11
25	595-602	12	12
26	603-610	11	11
Total Mensual Clientes			300

*Nota:* Extracto consolidado de comandas de atención de clientes, información obtenida de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L, 2019.

La población de clientes se consideró el 40% de 300 clientes en razón a la emergencia sanitaria y aforo permitido durante el año 2020 para servicios (panadería, pastelería), ello significó que la población fue 120 clientes.

### 3.5.2. Muestra

Sobre la muestra (Valderrama , 2014, pág. 184) afirmó:

Es el sub conjunto que representa al universo o población. Es el que refleja las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede, en conclusión, difiere de ella solo en el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que esta debe contener un número óptimo y mínimo de unidades.

La muestra se determinó según formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

**n**: Tamaño de la muestra por estimar.

**Z**: Nivel de confianza.

**P**: Probabilidad de éxito.

**Q**: Probabilidad de fracaso.

**E**: Margen de error.

**N**: Número total de la población.

Se tuvo los valores predeterminados siguientes:

**Z** = Desviación estándar con relación al promedio (1.96)

**P** = 60% (0.60)

**Q** = 40% (0.40)

**E** = 5% (0.05)

**N** = 300

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 120}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = 90.7253$$

$$n = 91 \text{ clientes}$$

Aquí se cumplió la constante de que, a menor margen de error mayor tamaño de la muestra, es decir, resultó necesario trabajar con muestras muy cercanas a la población. Es así como se estableció una muestra de 91 clientes para la investigación, con margen de error del 5% y seguridad del 95%.

#### **3.5.2.1. Muestreo Probabilístico**

Son todos los elementos de la población que tienen la posibilidad de ser escogidos. Para efectuar el cálculo se manejará un error del 5% y un nivel de confianza del 95% (Valderrama, 2014). Es decir para determinar la muestra de la investigación se utilizó el muestreo probabilístico este que resultó 91 clientes para aplicar el instrumento.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

La investigación permitió utilizar técnicas de recolección de información y según su descripción estas se refirieron a:

- a. El Análisis documental: Información procesada sobre hechos, sucesos o acontecimientos naturales o sociales que se han suscitado en el pasado (Carrasco, 2013, p. 275)
- b. Observación: Proceso sistemático de obtención, recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, suceso, acontecimiento o conducta con el fin de procesarlo y convertirlo en información. (Carrasco, 2013, pág. 282).

- c. Escala: Instrumentos de observación que permite medir y registrar con precisión y objetividad datos sobre propiedades y características de hechos y fenómenos sociales (Carrasco, pág. 291)
- d. Recolección de datos: Permite obtener y recopilar información de documentos relacionados con el problema y objetivo a investigar.
- e. Técnica estadística: Es una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012, p. 72).

De los conceptos establecidos se utilizó el análisis documental y recolección de información como documentos escritos, libros, artículos científicos, proyectos e informes de investigación, revistas y otra información relevante que ha permitido el desarrollo del proyecto de investigación, en primer lugar efectuamos la etapa del reconocimiento de nuestro objeto de estudio, en donde observamos la realidad que tuvimos que investigar en este caso la Empresa Fusión San Roque, sin embargo, se solicitó la autorización del propietario de la empresa, asimismo, se requirió información relevante como la minuta de constitución, la ficha RUC, las comandas de atención de clientes y en particular se aplicó el instrumento (cuestionario) a los clientes, asimismo, después de obtenido la información del instrumento encuesta, se ordenó y tabuló la información la misma que fue procesada en el paquete estadístico SPSS25, que después se obtuvo la información para luego plasmar las mismas mediante la presentación de tablas y figuras de los mismos haciendo una interpretación por cada resultado, todo ello referido a las variables que se estudió Calidad de servicio y posicionamiento de marca, cada una correlacionada con sus correspondientes dimensiones e indicadores.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para la investigación se utilizó el instrumento denominado cuestionario.

Carrasco (2013) definió como “Un instrumento de investigación social más utilizado cuando se efectúa estudios en gran número de personas, este permite otorgar respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se entrega a cada encuestado” (p. 318).

Arias (2006) manifestó “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información: por ejemplo: fichas, formatos de cuestionarios, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámaras fotográficas o de video, etc.” (p. 111).

Del instrumento que se redactó se integro información que correspondía a la variable Calidad de servicio está estuvo conformada por cinco (05) dimensiones: Elementos tangibles(4 ítems), Fiabilidad (3 ítems), Capacidad de respuesta(3 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (4 ítems); la variable en mención tiene un total de 21 ítems. Las escalas de calificación son: Malo (1), Regular (2), Bueno (3), Muy Bueno (4).

Respecto a la variable Posicionamiento de marca, comprendió las dimensiones: Posicionamiento por atributos (4 ítems), Posicionamiento por competidores (4 ítems), Posicionamiento por calidad (5 ítems), la variable dependiente tiene un total 13 ítems. La escala de calificación por alternativa es similar a la variable independiente.

Se usó la escala de Likert (Malo, regular, bueno y muy bueno) para las variables en estudio ello según las oraciones o afirmaciones establecidas en las preguntas planteadas.

Las escalas de Likert que se usaron fueron en razón a la medición de las variables estudiadas. Asimismo, antes de establecer determinadas escalas de medición, se recurrió a juicio de expertos, así como, especialista en estadística, quienes confirmaron la razón y determinación de los verbos de cada pregunta establecida. Para la validación del instrumento se acudió al juicio de expertos, quienes validaron el instrumento aplicado, estos que observaron la forma, estructura y contenido. Además, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach donde se demostró los “resultados”, que el instrumento de las variables que se estudió son confiables.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

De la información que se recolectó se procedió a tabular la misma para luego efectuar el procesamiento de los datos, para ello se utilizó el paquete estadístico



SPSS 25, software que nos permitió obtener los resultados esperados y que luego mediante gráficos de barras y porcentajes con el apoyo de la hoja de cálculo Excel se muestran en el capítulo los resultados esperados.

Para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permitió analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen

a. SPSS25 (Statistical Package for the social Sciences)

El SPSS es un software o programa estadístico que se utiliza para realizar la captura y análisis de datos, para crear tablas y graficas de datos complejas. También es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de textos entre otros formatos.

Castañeda et al ( 2010) definió al “SPSS facilita crear archivos de datos de una forma estructurada y organizada una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (p. 15).

Por otro Diaz (2009) conceptualizó que “El SPSS brinda la facilidad y rapidez en la realización de los cálculos y análisis eliminando una gran cantidad de procesos repetitivos de conteo y procesamiento de datos” (p.103).

b. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Es una medida de correlación de variables en un nivel de medición ordinal de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por niveles. (Hernández,et al., 2014).

**Tabla 4**

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19

Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

*Nota.* La tabla muestra las escalas de valor del coeficiente Rho de Spearman, información obtenida de Metodología de la investigación, Hernández, et al., 2014, p. 322.

#### c. Alfa de Cronbach

Permite evaluar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, según la tabla de Kuder Richardson, establece el rango de cero a uno, caso donde cero significa nula fiabilidad y uno fiabilidad perfecta en los resultados, ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS v25.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

La certeza de los resultados se fundamentó en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad que el indicador alfa de Cronbach estableció, para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran a continuación:

**Tabla 5**

*Valores de confiabilidad\**

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* La tabla muestra los valores de confiabilidad mediante seis escalas de valor información adaptada y obtenida de Kuder Richardson, 2014.

#### 4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Como se indicó al comenzar el capítulo el alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determinó dentro de un rango de cero a uno, los resultados encontrados son:

**Tabla 6***Fiabilidad de las variables y dimensiones*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Calidad de Servicio	0,802	18	91
Elementos tangibles	0,799	4	91
Fiabilidad	0,800	3	91
Capacidad de respuesta	0,874	3	91
Seguridad	0,879	4	91
Empatía	0,872	4	91
Posicionamiento de Marca	0,840	13	91
Posicionamiento por Atributos	0,751	4	91
Posicionamiento por Competidores	0,805	4	91
Posicionamiento por Calidad	0,824	5	91

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados ello respecto a la fiabilidad de las variables y dimensiones estudiadas información que ha sido obtenido de la aplicación de la encuesta, 2021.

Los instrumentos que se utilizaron se califican como de excelente confiabilidad, en concordancia con los parámetros de la tabla de Fiabilidad (Alfa de Cronbach), es decir se encontraron dentro del rango de 0,72 a 0,99 “Excelente confiabilidad”.

#### 4.1.2. Frecuencias De datos generales

**Tabla 7**

*Resultados de frecuencias de genero*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Femenino	55	60,4
	Masculino	36	39,6
	Total	91	100,0

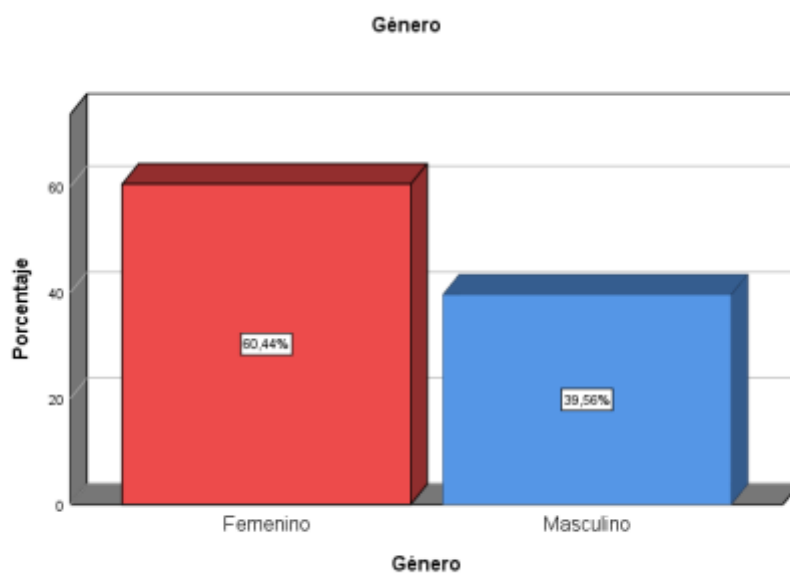
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados del tipo de genero información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 7 y figura 4, expone la respuesta acerca de genero de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020, encontramos que el 60,4% (55 clientes) son de sexo femenino, el 39,6 % (36 clientes) son de sexo masculino.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes, son de sexo femenino en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L.

**Figura 4**

*Organigrama Fusión San Roque E.I.R.L.*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos del tipo de género femenino y masculino, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

**Tabla 8***Resultados de frecuencias de Edad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Menos de 24 años	20	22,0
	De 25 a 35 años	40	44,0
	De 36 a 45 años	15	16,5
	De 46 años a más	16	17,6
	Total	91	100,0

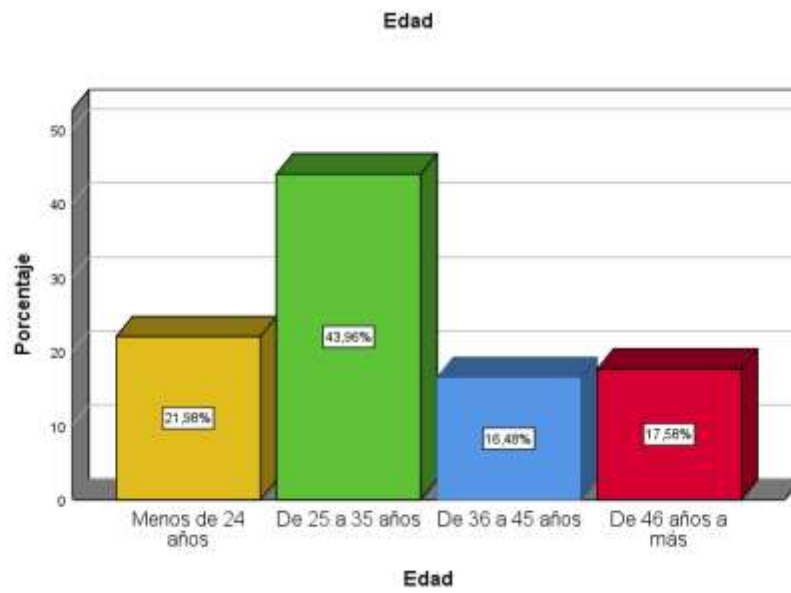
*Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia edad información obtenida al aplicar el instrumento,2021.*

La tabla 8 y figura 5, expone la respuesta acerca de edad de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 22,0% (20 clientes) son menores de 24 años el 44,0% (40 clientes) tienen de 25 a 35 años, el 16,5% (15 clientes) tienen de 36 a 55 años y el 17,6% (16 trabajadores) son mayores de 46 años.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes, tienen de 25 a 35 años en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 5**

*Porcentajes de frecuencias de Edad*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango edad información obtenida al aplicar el instrumento,2021.



**Tabla 9***Resultados de frecuencias de grado de instrucción*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Primaria	12	13,2
	Secundaria	18	19,8
	Superior	61	67,0
	Total	91	100,0

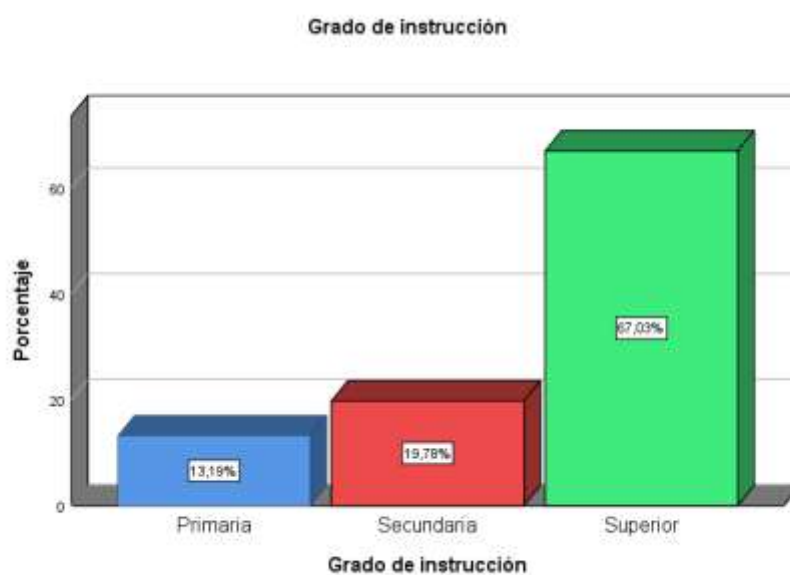
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia grado de instrucción información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 9 y figura 6, expone la respuesta acerca del grado de instrucción en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 13,2% (12 clientes) son de primaria, el 19,8% (18 clientes) secundaria y el 67,0% (61 trabajadores) superior.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes tienen un grado de instrucción superior en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 6**

*Porcentajes de grado de instrucción de estudios*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango grado de instrucción de estudios, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

## Frecuencias de datos variables y dimensiones

### V1: Calidad de servicio

**Tabla 10**

*Resultados de frecuencias de la variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	4	4,4
	Regular	4	4,4
	Bueno	28	30,8
	Muy Bueno	55	60,4
	Total	91	100,0

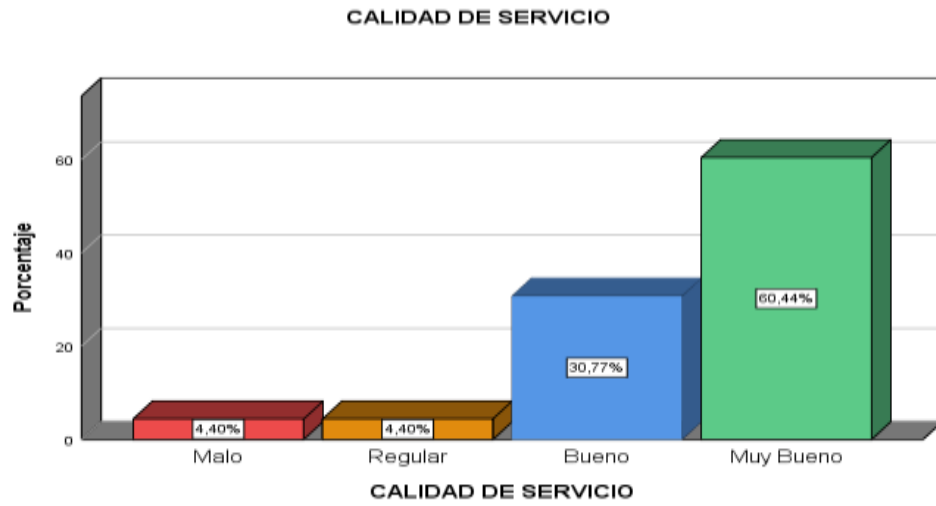
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la variable calidad de servicio, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 10 y figura 7, expone la respuesta acerca de la variable calidad de servicio en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 4,4% (4 clientes) indican sobre calidad de servicio es malo, 4,4% (4 clientes) regular, 30,8% (28 clientes) bueno y el 60,4% (55 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la calidad de servicio es muy bueno en 60.4% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 7**

*Porcentajes de frecuencias la variable calidad de servicio*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la variable calidad de servicio, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

## V1D1: Elementos tangibles

**Tabla 11**

*Resultados de frecuencias de la dimensión Elementos tangibles*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	1	1,1
	Regular	14	15,4
	Bueno	26	28,6
	Muy Bueno	50	54,9
	Total	91	100,0

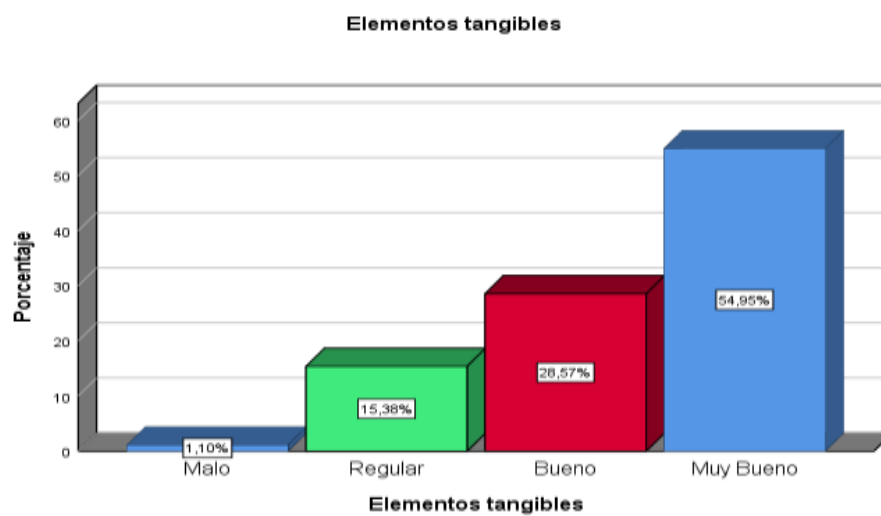
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión elementos tangibles, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 11 y figura 8, expone la respuesta acerca de la dimensión elementos tangibles en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 1,1% (1 cliente) indican sobre elementos tangibles es malo, 15,4% (14 clientes) regular, 28,6% (26 clientes) bueno y el 54,9% (50 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que los elementos tangibles son muy buenos en 54,9% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 8**

*Porcentajes de frecuencias dimensión elementos tangibles*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión elementos tangibles, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

## V1D2: Fiabilidad

**Tabla 12**

*Resultados de frecuencias de la dimensión Fiabilidad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	3	3,3
	Regular	4	4,4
	Bueno	29	31,9
	Muy Bueno	55	60,4
	Total	91	100,0

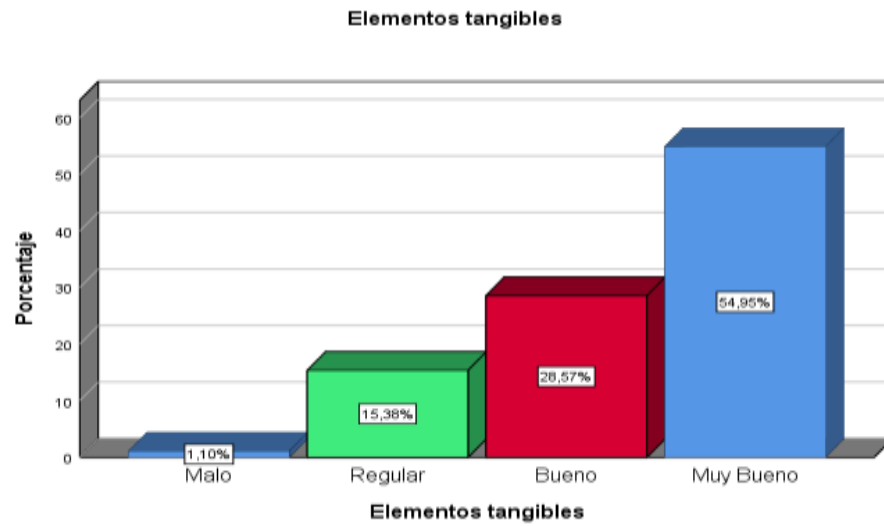
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión fiabilidad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 12 y figura 9, expone la respuesta acerca de la dimensión fiabilidad en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 3,3% (3 clientes) indican sobre la fiabilidad es malo, 4,4% (4 clientes) regular, 31,9% (29 clientes) bueno y el 60,4% (55 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la fiabilidad es muy buena en 60,4% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 9**

*Porcentajes de frecuencias dimensión fiabilidad*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión elementos tangibles, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.



### V1D3: Capacidad de respuesta

**Tabla 13**

*Resultados de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	4	4,4
	Regular	2	2,2
	Bueno	24	26,4
	Muy Bueno	61	67,0
	Total	91	100,0

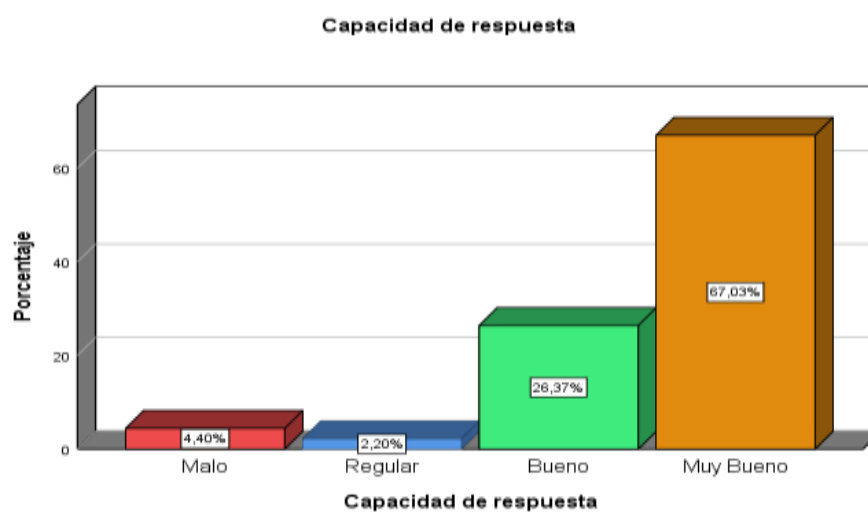
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión capacidad de respuesta, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 13 y figura 10, expone la respuesta acerca de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 4,4% (4 clientes) indican que la capacidad de respuesta es malo, 2,2% (2 clientes) regular, 26,4% (24 clientes) bueno y el 67,0% (61 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la capacidad de respuesta es muy buena en 67,0% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 10**

*Porcentajes de frecuencias dimensión capacidad de respuesta*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

## V1D4: Seguridad

**Tabla 14**

*Resultados de frecuencias de la dimensión Seguridad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	5	5,5
	Regular	3	3,3
	Bueno	18	19,8
	Muy Bueno	65	71,4
	Total	91	100,0

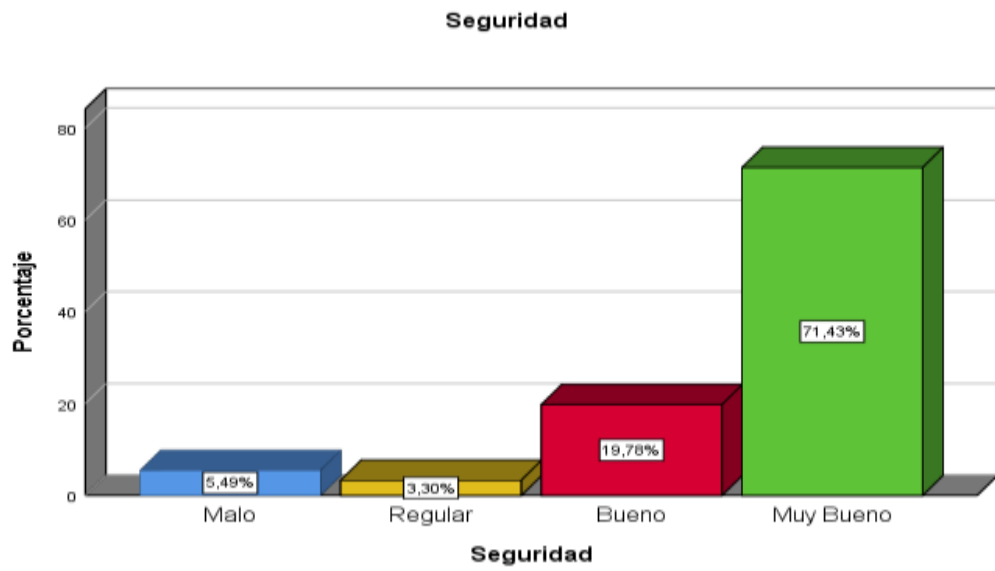
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión seguridad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 14 y figura 11, expone la respuesta acerca de la dimensión seguridad en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 5,5% (5 clientes) indican que la seguridad es mala, 3,3% (3 clientes) regular, 19,8% (18 clientes) bueno y el 71,4% (65 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la seguridad es muy buena en 71,4% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 11**

*Porcentajes de frecuencias dimensión seguridad*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión seguridad, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

## V1D5: Empatía

**Tabla 15**

*Resultados de frecuencias de la dimensión Empatía*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	6	6,6
	Regular	16	17,6
	Bueno	18	19,8
	Muy Bueno	51	56,0
	Total	91	100,0

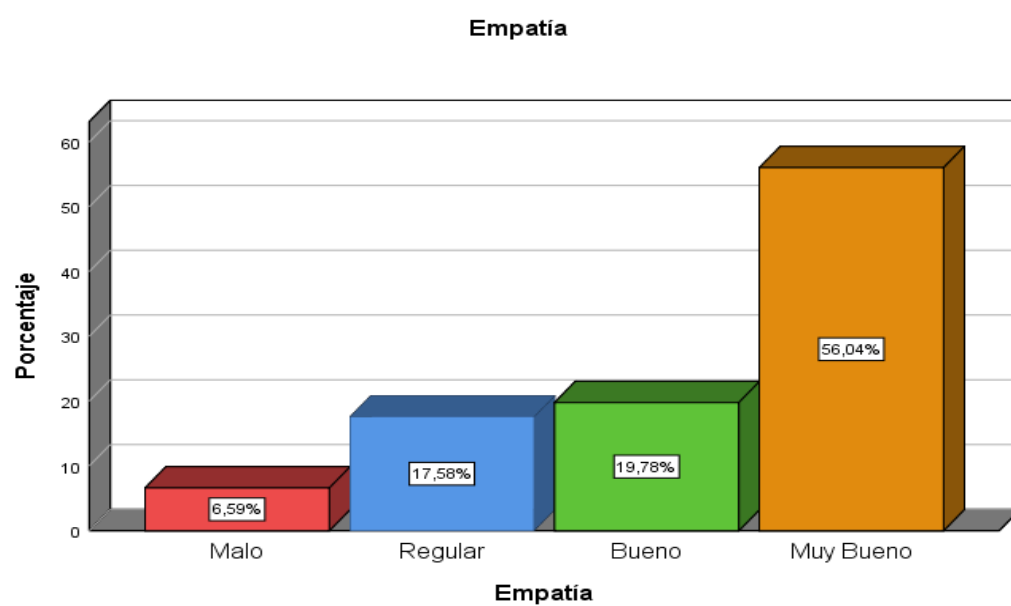
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión empatía, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 15 y figura 12, expone la respuesta acerca de la dimensión empatía en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 6,6% (6 clientes) indican que la empatía es mala, 17,6% (16 clientes) regular, 19,8% (18 clientes) bueno y el 56,0% (56 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la empatía es muy buena en 56,0% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 12**

*Porcentajes de frecuencias dimensión empatía*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión empatía, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

## V2: Posicionamiento de Marca

**Tabla 16**

*Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	6	6,6
	Regular	3	3,3
	Bueno	41	45,1
	Muy Bueno	41	45,1
	Total	91	100,0

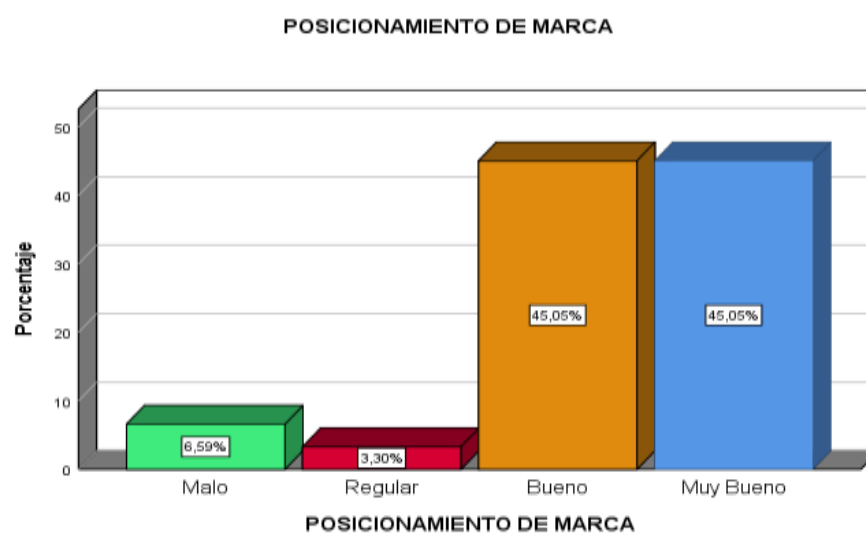
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la variable posicionamiento de marca, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 16 y figura 13, expone la respuesta acerca de la variable posicionamiento de marca en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 6,6% (6 clientes) indican que el posicionamiento de marca, es mala 3,3% (3 clientes) regular, 45,1% (41 clientes) bueno y el 45,1% (41 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el posicionamiento de marca es muy bueno en 45,1% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 13**

*Porcentajes de frecuencias posicionamiento de marca*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la variable posicionamiento de marca, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021



## V2 D1: Posicionamiento por atributos

**Tabla 17**

*Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento de atributos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	7	7,7
	Regular	10	11,0
	Bueno	33	36,3
	Muy Bueno	41	45,1
	Total	91	100,0

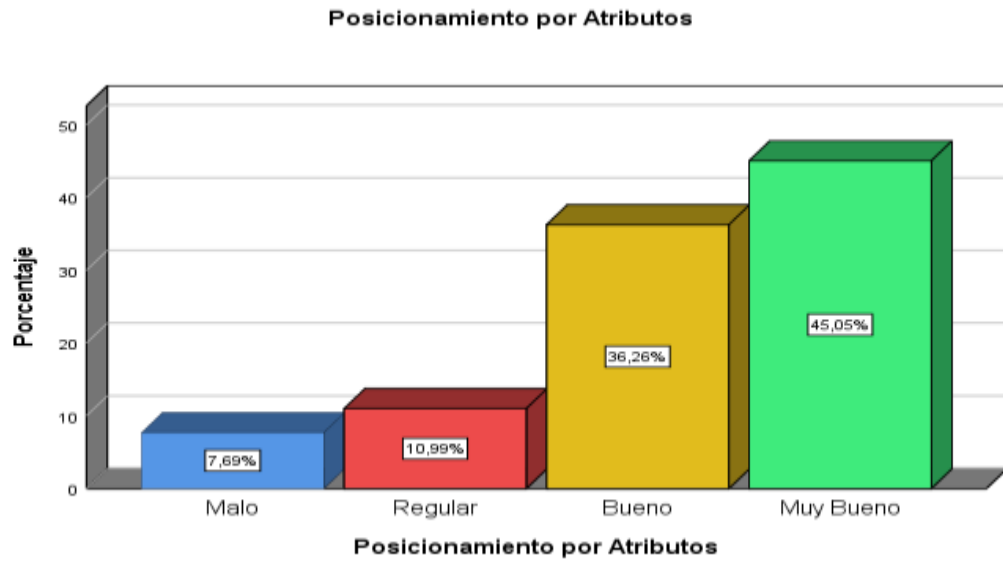
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión posicionamiento de atributos, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 17 y figura 14, expone la respuesta acerca de la variable posicionamiento por atributos en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 7,7% (7 clientes) indican que el posicionamiento por atributos es malo 11,0% (10 clientes) regular, 36,3% (33 clientes) bueno y el 45,1% (41 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el posicionamiento por atributos es muy bueno en 45,1% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 14**

*Porcentajes de frecuencias posicionamiento por atributo*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión posicionamiento por atributo, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

## V2 D2: Posicionamiento por Competidores

**Tabla 18**

*Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento de competidores.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	4	4,4
	Regular	4	4,4
	Bueno	46	50,5
	Muy Bueno	37	40,7
	Total	91	100,0

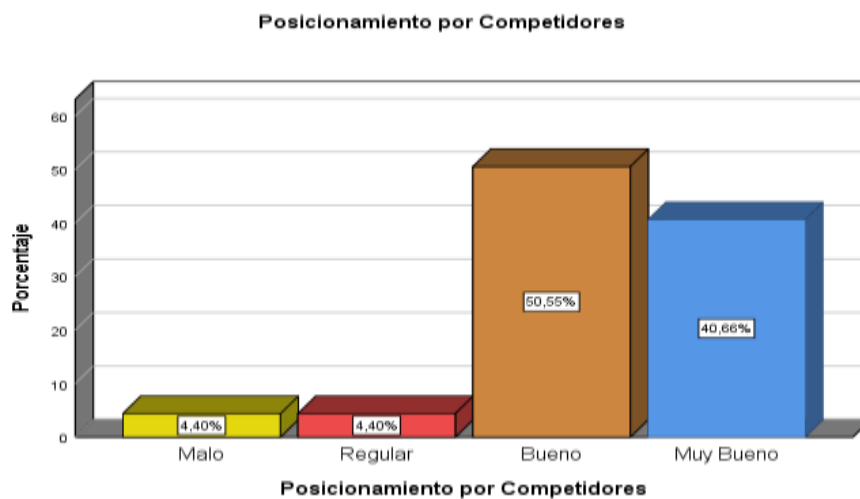
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión posicionamiento de competidores, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 18 y figura 15, expone la respuesta acerca de la variable posicionamiento por competidores en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 4,4% (4 clientes) indican que el posicionamiento de marca es malo 4,4% (4 clientes) regular, 50,5% (46 clientes) bueno y el 40,7% (37 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el posicionamiento por atributos es bueno en 50,5% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 15**

*Porcentajes de frecuencias posicionamiento por competidores*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión posicionamiento por competidores, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

## V2 D3: Posicionamiento por Calidad

**Tabla 19**

*Resultados de frecuencias de la dimensión posicionamiento por calidad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Malo	3	3,3
	Regular	4	4,4
	Bueno	19	20,9
	Muy Bueno	65	71,4
	Total	91	100,0

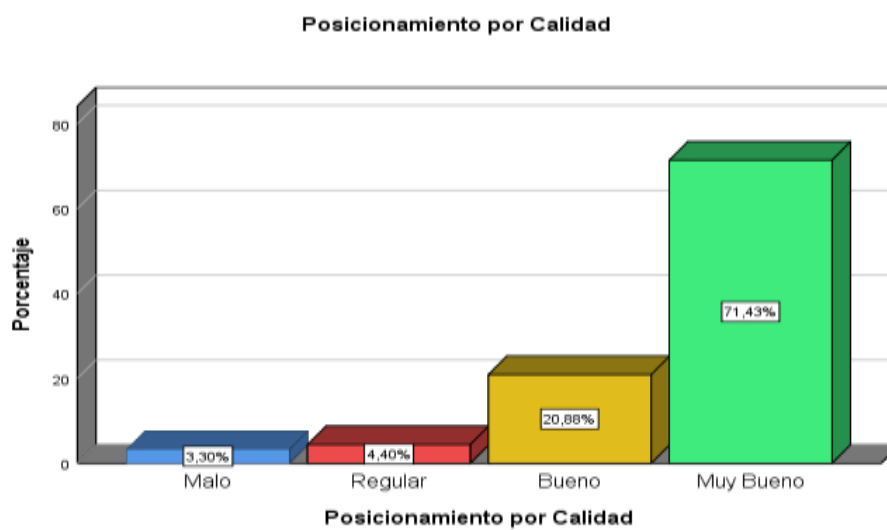
*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión posicionamiento por calidad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 19 y figura 16, expone la respuesta acerca de la variable posicionamiento por calidad en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, encontramos que el 3,3% (3 clientes) indican que el posicionamiento por calidad es malo 4,4% (4 clientes) regular, 20,9% (19 clientes) bueno y el 71,4% (65 clientes) indican muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el posicionamiento por calidad es muy bueno en 71,4% en la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Figura 16**

*Porcentajes de frecuencias posicionamiento por calidad*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos de la dimensión posicionamiento por calidad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### 4.2.1. Análisis a nivel inferencial

#### Prueba de normalidad

Para el proceso de validación de la hipótesis se consideró realizar la prueba de normalidad con el fin de determinar el <p valor>, la cual nos permitirá conocer el nivel de significancia más bajo y por ende, aceptaremos la hipótesis alterna.

Al utilizar la prueba de normalidad, esta prueba se divide en dos tipos: Kolmogorov – Smimov y Shapiro – Wilk, la diferencia radica en la utilización, la primera corresponde a muestras mayores de 50 y la segunda a menores de 50 respectivamente. Teniendo en cuenta que la presente investigación, la muestra es de 91 encuestados, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smimov.

Para esta prueba si el <p valor> da como resultado menor a 0.05, automáticamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Lo que da como significado que tanto la variable como las dimensiones no son normales, es decir son asimétricas y para ello se debe aplicar una prueba no paramétrica.

**Tabla 20**

#### *Prueba de normalidad*

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,355	91	,000	,678	91	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,265	91	,000	,733	91	,000
Elementos tangibles	,337	91	,000	,746	91	,000
Fiabilidad	,358	91	,000	,680	91	,000
Capacidad de respuesta	,392	91	,000	,615	91	,000
Seguridad	,417	91	,000	,583	91	,000
Empatía	,339	91	,000	,744	91	,000
Posicionamiento por Atributos	,263	91	,000	,785	91	,000
Posicionamiento por Competidores	,268	91	,000	,746	91	,000
Posicionamiento por Calidad	,421	91	,000	,594	91	,000

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de variables y dimensiones, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

Se evidencia , el <p valor> es menor a 0.05; por lo tanto, se llega a concluir que la población no es normal, y por ende se deberá utilizar la prueba no paramétrica Rho Spearman.

#### 4.2.1.1. Correlación de r de Spearman

Para la contratación de hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico no paramétrico de r - Spearman, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables en estudio a un nivel de significancia menor a 0,05;

**Tabla 21**

*Niveles de Coeficiente de Correlación de Sperman*

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

*Nota.* La tabla muestra los niveles de escala de correlación sperman desde el valor 0 hasta 1 resultados, información obtenida desde la *página* [www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+Spearman](http://www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+Spearman), 2021.



#### 4.2.1.2. Prueba de hipótesis - con r de Spearman

##### Prueba de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa de calidad de servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

**Tabla 22**

*Resultados contrastados de hipótesis general*

			<b>V1: Calidad de servicio (Agrupada)</b>	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1: Calidad de servicio (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 22, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r Spearman de 0,576\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la calidad de servicio y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 23**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 1*

			<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 1, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 23, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r Spearman de 0,334\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que los elementos tangibles y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 24**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 2*

			V1 d2: fiabilidad (Agrupada)	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)
Pearson	<b>V1 d2: fiabilidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 2, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 24, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Serman de 0,309\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la fiabilidad y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 25**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 3*

			<b>V1 d3: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d3: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 3, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 25, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r - Sperman de 0,490\*\*

encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la capacidad de respuesta y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.



## Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>1</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 26**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 4*

			<b>V1 d4: Seguridad (Agrupada)</b>	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d4: Seguridad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 4, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 26, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es

correlación positiva moderada conforme al  $r$  - Spearman de 0,464\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, la seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la seguridad y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.

## Prueba de hipótesis específica 5

**H<sub>1</sub>:** La empatía de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La empatía de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 27**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 5*

			<b>V1 d5: Empatía (Agrupada)</b>	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d5: Empatía (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	<b>V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 5, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 27, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es

correlación positiva baja conforme al  $r$  - Sperman de 0,350\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5, la empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la empatía y posicionamiento de marca varían en el mismo sentido.

## Prueba de hipótesis específica 6

**H<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 28**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 6*

			<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,325**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 6, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 28, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,325\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 6, los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que los elementos tangibles de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función a los competidores varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 7

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**Tabla 29**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 7*

			<b>V1 d2: Fiabilidad (Agrupada)</b>	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d2: Fiabilidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 7, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 29, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,321\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 7, la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la fiabilidad de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función a los competidores varían en el mismo sentido.



### Prueba de hipótesis específica 8

**H<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 30**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 8*

			<b>V1 d3: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d2: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 8, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 30, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r - Spearman de 0,437\*\*

encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 9, la capacidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función a los competidores varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 9

**H<sub>1</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**H<sub>0</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**Tabla 31**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 9*

			<b>V1 d4: Seguridad (Agrupada)</b>	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d4: Seguridad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 9, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 31, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,320\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 8, seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que seguridad de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función a los competidores varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 10

**H<sub>1</sub>:** La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**H<sub>0</sub>:** La empatía de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020

**Tabla 32**

Resultados contrastados de hipótesis específica 10

			<b>V1 d5: Empatía (Agrupada)</b>	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d5: Empatía (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función a los competidores (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 10, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 32, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r - Spearman de 0,533\*\*

encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 10, la empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la empatía de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función a los competidores varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 11

**H<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 33**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 11*

			<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d1: Elementos tangibles (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	<b>V2d2: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 11, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 33, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,324\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 11, los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir los elementos tangibles de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función de la calidad varían en el mismo sentido.



## Prueba de hipótesis específica 12

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 34**

Resultados contrastados de hipótesis específica 12

			<b>V1 d2: Fiabilidad (Agrupada)</b>	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d2: Fiabilidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 12, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 34, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,320\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 12, la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir la fiabilidad de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función de la calidad varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 13

**H<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 35**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 13*

			<b>V1 d3: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d3: Capacidad de respuesta (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 13, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 35, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es

correlación positiva baja conforme al  $r$  - Spearman de 0,323\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 13, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función de la calidad varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 14

**H<sub>1</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La seguridad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 36**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 14*

			<b>V1 d4: La seguridad (Agrupada)</b>	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d4: La seguridad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 14, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 36, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es

correlación positiva baja conforme al  $r$  - Spearman de 0,323\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 14, la seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir la seguridad de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función de la calidad varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 15

**H<sub>1</sub>:** La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**H<sub>0</sub>:** La empatía de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

**Tabla 37**

Resultados contrastados de hipótesis específica 15

			<b>V1 d5: La Empatía (Agrupada)</b>	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>
Pearson	<b>V1 d5: Empatía (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	<b>V2d3: Marca en función de la calidad (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 15, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 37, señaló una correlación significativa por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r - Spearman de 0,301\*\* encontrado.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 15, la empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir la empatía de la calidad de servicio y posicionamiento de marca en función de la calidad varían en el mismo sentido.



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

La investigación se sustentó en los principios teóricos de la calidad de servicio y posicionamiento de marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

En ese sentido, se presentó y comparó los resultados obtenidos de las pesquisas realizadas, con las investigaciones consideradas como antecedentes y las teorías propuestas por los autores considerados en la investigación.

Nuestros hallazgos señalaron que la calidad de servicio y posicionamiento de marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020, fueron que el 4,4% (4 clientes) indican sobre calidad de servicio es malo, 4,4% (4 clientes) regular, 30,8% (28 clientes) bueno y el 60,4% (55 clientes) indican muy bueno. Por otra parte, que el 6,6% (6 clientes) indican que el posicionamiento de marca, es mala 3,3% (3 clientes) regular, 45,1% (41 clientes) bueno y el 45,1% (41 clientes) indican muy bueno.

Kotler & Keller (2012) definieron “Como los rasgos y propiedades que posee un producto o servicio y que las mismas juegan un rol muy importante para satisfacer las necesidades evidentes u ocultas”.

Arias (2013) afirmó: Lo que mejor se ajusta al uso que se pretende otorgar con el producto o servicio. Ello en relación y propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad se constituye cuando diferentes personas o grupos sociales pueden tener distintos deseos y necesidades, del mismo que también tendrán diferentes estándares de calidad.

(Kotler P. , 1997) definió “Son actividades de beneficio que forma parte de la satisfacción de los demás; esencialmente lo considera como intangibles, ya que no genera bien material alguno. Asimismo, menciona que su producción puede ser o no vinculado con un producto físico”.

Por su parte, Sánchez (1993) lo definió como: “Cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó”

En otros hallazgos, Ortegón (2017), en el trabajo de investigación titulado “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”, de la Universidad Corporación Universitaria Lasallista (Colombia). Fue satisfactorio porque logró describir y representar la imagen de marca y posicionamiento en las compañías agroquímicas. Dicho ello también observó un perfil característico para cada marca y los atributos asociados según la región geográfica donde se ofertan estos productos. Como principal conclusión, demostró sus hallazgos a partir de la metodología utilizada la misma que consideró que favorecen una mayor comprensión en las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas en las compañías agroquímicas. No obstante, sugiere que el acompañamiento técnico es un atributo percibido como negativo por la mayoría de las marcas estudiadas, por lo que, esta debe de ser considerada como ventaja competitiva por las empresas que desean trabajar con las mismas; lo mismo consideró que paso con los atributos de disponibilidad de cierto producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

Cárdenas (2018). En su trabajo denominado “Calidad del Servicio del Programa Qali Warma en el Colegio Juan Espinoza Medrano – Nivel Primario - del Distrito De Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac” (tesis de pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Resultó la variable calidad de servicio y obtuvo como resultado el (48.18%) de los encuestados calificaron como muy bueno, de esta forma se cumplió con el objetivo general.” Son evidencias que contrastan el estudio realizado.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el coeficiente  $r$  Spermán, se determinó una correlación positiva moderada de 0,576\*\*, considerándose así que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en Fusión San Roque. Por lo tanto, el posicionamiento de marca de la empresa se ha visto reflejado en el grupo encuestado donde algunos clientes consideran que el servicio y productos que oferta Fusión San Roque E.I.R.L. posee una calidad de servicio que es el factor fundamental para distinguir la marca de la empresa, no obstante, se tiene que hacer mejoras en la calidad de servicio para el posicionamiento de marca, ello por motivos de que muchas personas en la pandemia Covid19, migraron, significa que residen actualmente en la Provincia de Andahuaylas, condicionando así que a veces se sientan más identificados con la marca de la competencia que en su caso tiene más de 50 años.
2. De acuerdo con el coeficiente Rho de Spermán, se determinó, que existe una correlación positiva baja de 0,334\*\*, es decir que los elementos tangibles de calidad de servicio se relacionan de forma positiva débil con el posicionamiento de marca en función a los atributos que presenta la empresa Fusión San Roque, ello significa que las instalaciones o el personal o los medios de comunicación que distinguen la marca requiere mejorar con otras bondades para que los clientes puedan reconocer y captar como una cualidad que pueda llamar la atención en los mismos (Color, forma, tamaño, lugar de ubicación, etc.).
3. Se determinó correlación positiva baja según  $r$  – Spermán, resultando el 0,309\*\*, es decir que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona de forma positiva débil con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque, esto significa que Fusión San Roque tiene que mejorar en la prestación del servicio que promete de forma fiable y precisa, haciendo sentir al cliente a gusto y con el objetivo primordial de que el cliente siempre tiene la razón.
4. Según el coeficiente Rho de Spermán resultó la correlación positiva moderada obteniéndose un valor de 0,490\*\*, ello significa que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma positiva media con el posicionamiento de marca en función a los atributos, es decir que el personal que oferta los servicios y producto está en constante apoyo a los clientes proveyendo el servicio de forma oportuna, sin embargo, el recurso humano de Fusión San Roque deberá de mejorar

hasta un máximo nivel de empatía con los clientes y el servicio rápido que puedan ofertar.

5. Se halló una correlación positiva moderada según  $r$  - Spearman resultando el 0,464\*\*, es decir la seguridad de la calidad de servicio se relaciona de forma positiva media con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque. Esto significa que los empleados conocen de los productos que ofertan, así mismo demuestran una atención adecuada y destrezas que conllevan a inspirar credibilidad y confianza en los clientes de Fusión San Roque.
6. Se determinó según  $r$  - Spearman una correlación positiva baja, el mismo que resultó 0,350\*\*, este resultado significa que la empatía de la calidad de servicio se relaciona de forma positiva leve con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque, lo cual consideramos que el personal que oferta el servicio y productos no realiza una atención de forma individualizada según las necesidades y requerimientos de los clientes, falta de atención personalizada y de empatía por parte de los empleados de Fusión San Roque.
7. Se halló una correlación positiva baja conforme al  $r$  - Spearman resultando el 0,325\*\*, es decir los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan de forma positiva leve con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque, esto significa que las instalaciones físicas, equipos, personal o materiales de comunicación requieren de mejoras, no obstante consideramos que deberán de mejorar las condiciones tangibles superando a la competencia, pensando en el mañana y en el futuro, para ello se requiere de inversión y si esta no se efectúa entonces quedará relegado de sus potenciales competidores.
8. Se halló una correlación positiva baja conforme al  $r$  - Spearman resultando el 0,301\*\* es decir la empatía de la calidad de servicio se relaciona de forma positiva leve con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque. En síntesis, la empatía se debe situar como un rol fundamental por parte del propietario ello en razón de que los empleados puedan ubicarse o situarse en lugar del cliente, es decir hacer sentir que el cliente tenga una atención individualizada, así como, sea el empleado quien comprenda al mismo de los gustos y preferencia que el cliente tenga, allí la calidad de servicio que pueda otorgar Fusión San Roque.

## RECOMENDACIONES

1. Al propietario de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L, se recomienda fortalecer la calidad de servicio, con mejoras continuas a su atención, para mantener la Calidad
2. A los trabajadores se le recomienda fortalecer sus competencias para que mejore su eficiencia en calidad de servicio, la empatía que es lo más importante ante todos los clientes, porque el lema fundamental debe ser el cliente siempre tiene la razón y no lo contrario.
3. Los trabajadores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L mantener la calidad de servicio e involucrarse e implementando nuevos programas y procesos de atención, no solo depende el desprendimiento que pueda efectuar el propietario, si no que también el rol fundamental que pueda cumplir el trabajador para que el negocio logre posicionarse de allí los beneficios futuros que puedan obtener por el sacrificio brindado.
4. Desarrollar cursos y actividades formativas, para conseguir que los trabajadores se fijen metas periódicas para asimilar nuevos conocimientos en la atención al cliente. Si los trabajadores tienen la sensación de estar aprendiendo y aumentando sus habilidades profesionales, su implicación con la institución y las ganas de cumplir las metas, dentro de la empresa para seguir promocionando sus productos.
5. Al propietario, el recurso humano que integra una empresa es fundamental, de ello los incentivos no solo económicos, laborales o de capacitación, gestar reuniones donde se pueda conocer más a los trabajadores y en particular esta gran tarea que en esta pandemia Covid19, hemos aprendido, hace falta la participación de charlas de salud mental y psicológicas, tarea fundamental para el gerente, que hoy en día a muchos de nosotros nos hace falta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adonias, L. (2020). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.academia.edu/search?utf8=%E2%9C%93&q=tipos+de+posicionamiento>
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araujo, N. (2014). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick - Distribuidora de claro, en la ciudad de Huamachuco*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1002>
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción*. (F. d. Documentación, Ed.) Madrid. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/299387472\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_usuario/link/56f2cd8408ae81582beba42e/download](https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario/link/56f2cd8408ae81582beba42e/download)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora*. Mexico: Cengage Learning.
- Cárdenas, K. (2018). *Calidad del Servicio del Programa Qali Warma en el Colegio Juan Espinoza Medrano – Nivel Primario - del Distrito De Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/367/Kely\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/367/Kely_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica - Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (s.f.). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de Datos y Analisis Estadístico utilizado SPSS* (1 a ed.). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Cercado, M., & Taboada, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2176>
- Cesén, A. (2017). *La calidad de servicio en el departamento de agua potable y alcantarillado del Gobierno Municipal del Cantón Morona*. Cantón Morona, Ecuador. Recuperado el 2021
- D.L. N° 1455. (2020). PROGRAMA “REACTIVA PERÚ” PARA ASEGURAR LA CONTINUIDAD EN LA CADENA DE PAGOS ANTE EL IMPACTO DEL COVID-19. *Diario El Peruano*, págs. 2-6. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-programa-reactiva-peru-par-decreto-legislativo-no-1455-1865394-1/>
- Díaz V., d. (2009). *Análisis de Datos de datos de Encuesta: Desarrollo de un Investigación Completa Utilizada SPSS* (1 ed.). Barcelona: OUC.
- Emprendepyme.net. (2020). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html#bloque-1>
- Gárfias, M. Y. (2017). *Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/301>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios* (4° ed.). México: Cengage Learning.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Tesis para optar el grado académico de bachiller, Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid: Dias de Santos.
- MEF. (23 de 09 de 2019). Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/siaf/documentos/que\\_es\\_siafgl.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/siaf/documentos/que_es_siafgl.pdf)

- MEF. (23 de setiembre de 2019). Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/anexos/Anexo\\_4\\_clasificador\\_Ftes\\_Financiamiento\\_RD003\\_2019EF5001.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/anexos/Anexo_4_clasificador_Ftes_Financiamiento_RD003_2019EF5001.pdf)
- Mora, F., & Schupnik, W. (2000). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo.com*, 1-50. Obtenido de [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 715-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>.
- Ñanco, S. (2016). Mapa de Posiconamiento. Chile. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53509884/clase5.ppt?1497463387=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DMapa\\_de\\_Posicionamiento.ppt&Expires=1607102083&Signature=G5DNcxPsHPG2zcdvBGd-zK9R38CJPZR-LjDze62hA20mU~FShpbAi4jy~A2jaDT1hVdatRh5ny](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53509884/clase5.ppt?1497463387=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DMapa_de_Posicionamiento.ppt&Expires=1607102083&Signature=G5DNcxPsHPG2zcdvBGd-zK9R38CJPZR-LjDze62hA20mU~FShpbAi4jy~A2jaDT1hVdatRh5ny)
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de Ingeniero en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Peironcely, J. (2016). Práctica 3. Posicionamiento. *Universitat Jaume I*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51445993/Ybarra\\_PDF.pdf?1484936070=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DTipos\\_de\\_posicionamiento\\_Marca\\_Ybarra.pdf&Expires=1607100968&Signature=Wek2ZD4-AYg1oeUrvgl-BgZsi9ib93d~islAlkgtGNtR96Y9FhHe3K7a](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51445993/Ybarra_PDF.pdf?1484936070=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DTipos_de_posicionamiento_Marca_Ybarra.pdf&Expires=1607100968&Signature=Wek2ZD4-AYg1oeUrvgl-BgZsi9ib93d~islAlkgtGNtR96Y9FhHe3K7a)
- Producción, M. d. (13 de Julio de 2020). Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE. *Diario el Peruano*, págs. 8-9.
- Quispe, F. (2015). *Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/289>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44174269/AI\\_Ries\\_\\_Jack\\_Trout-Posicionamiento\\_-McGraw-Hill.pdf?1459193276=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DAI\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Gr.pdf&Expires=1607095433&Signature=aWT8AZThVmlqWBd](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44174269/AI_Ries__Jack_Trout-Posicionamiento_-McGraw-Hill.pdf?1459193276=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DAI_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Gr.pdf&Expires=1607095433&Signature=aWT8AZThVmlqWBd)



- Ripa, I. A. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Sánchez, J. L. (1993). *Marketing: Estrategía de marca*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37137642/ESTRATEGIA\\_DE\\_MARCA.pdf?1427514529=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DMARKETING\\_ESTRATEGIA\\_DE\\_MARCA.pdf&Expires=1607098210&Signature=ahw8bUfOKU5ucuuziTb0pox525OjwfZkxcjT1TSwnbFYYjWNv7m4tfl](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37137642/ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf?1427514529=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DMARKETING_ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf&Expires=1607098210&Signature=ahw8bUfOKU5ucuuziTb0pox525OjwfZkxcjT1TSwnbFYYjWNv7m4tfl)
- Stanley, B., & Geoffrey, H. (2001). *Fundamentos de Gerencia Financiera*. Colombia: McGraw-Hill.
- Tadeu, M., & Serralvo, F. A. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas, estudio conceptual en Brasil y en España. *Galega de Economía*(1), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39114226>
- Valderrama , S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos E.I.R.L. .
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicio* (5° ed.). México: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

**Título:** Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿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 - 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?</p> <p>¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac –</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>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 - 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <p>Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b></p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los atributos de la empresa San Roque E.I.R.L.,</p>	<p><b>VARIABLE I:</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos tangibles</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul> <p><b>VARIABLE II:</b></p> <p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento por Atributos</li> <li>- Posicionamiento por Competidores</li> <li>- Posicionamiento por Calidad</li> </ul>

<p>2020?</p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?</p> <p>¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020?</p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de</p>	<p>Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión</p>	<p>Andahuaylas – 2020.</p> <p>Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función a los competidores de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el</p>	
---	---	---	--

<p>marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020?</p> <p>¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas - 2020?</p> <p>¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020?</p>	<p>San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p>	<p>posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p> <p>La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en función de la calidad de la empresa San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.</p>	
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<p><b>METODO:</b> Enfoque Deductivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> Transversal - No experimental</p> <p><b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> 120 clientes.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 91 clientes.</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta Escala Observación</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> ● SPSS v25.</p>	<p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

**Título:** Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE 1</b> <b>Calidad de Servicio</b></p> <p>Hill &amp; Jones (2009), considera que la calidad de servicio es la diferencia entre percepciones reales de clientes y expectativas de lo que reciben.</p>	<p><b>Dimensión 1</b> <b>Elementos tangibles</b> Lo que puede sentir con el tacto, o que puede ser percibido con claridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal adecuadamente uniformado</li> <li>• Equipamiento</li> <li>• Orden y Limpieza en el establecimiento</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 2</b> <b>Fiabilidad</b> Probabilidad de algo que cumple una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad y rapidez en la atención</li> <li>• Respeto al orden de llegada</li> <li>• Equipos tecnológicos modernos</li> <li>• Cumplimiento del servicio</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 3</b> <b>Capacidad de Respuesta</b> Disposición que tiene una empresa para ayudar a clientes y proporcionarles un servicio excelente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Tiempo de duración del servicio</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 4</b> <b>Seguridad</b> Sensación de confianza que se tiene en algo o alguien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información otorgada, oportuna y comprendida por el cliente</li> <li>• Absolución y solución de inconvenientes de los clientes</li> <li>• Confianza generada</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 5</b> <b>Empatía</b> Afecto de una persona en una realidad ajena a ella</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para escuchar al cliente</li> <li>• Trato amable al cliente</li> <li>• Comprensión y paciencia</li> </ul>
<p><b>VARIABLE 2</b> <b>Posicionamiento de Marca</b></p> <p>Emprendepyme.net (2020), define el posicionamiento de marca que está vinculados a las emociones y sentimientos. Esto se refleja en los sentimientos entre consumidores y relación de una determinada marca que pueda ser aceptada o no admitida.</p>	<p><b>Dimensión 1</b> <b>Posicionamiento por Atributos</b> Combinación sintáctica de una expresión con un sustantivo que suele ser la parte esencial de algo que tiene bondades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel del Producto</li> <li>• Nivel de precios</li> <li>• Nivel de beneficios</li> <li>• Nivel de recordación de marca</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 2</b> <b>Posicionamiento por Competidores</b> Quienes ofrecen el mismo servicio o producto similar al tuyo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción de la empresa</li> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 3</b> <b>Posicionamiento por Calidad</b> Producto es el de mayor calidad (mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de calidad del servicio</li> <li>• Nivel de percepción del servicio</li> </ul>

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

**Título:** Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de Ítems	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSION 1: Elementos tangibles	1.1. Personal adecuadamente uniformado 1.2. Equipamiento 1.3. Orden y Limpieza en el establecimiento	10%	04	1. ¿El personal que integra el equipo de trabajo de la empresa Fusión San Roque visten adecuadamente sus uniformes, indumentaria, accesorios y su aspecto personal es pulcro y limpio?
					2. ¿Fusión San Roque cuenta con equipamiento adecuado para sus servicios que oferta y protocolos de seguridad y bioseguridad ante riesgos, desastres, los mismos que se encuentran en buen estado para su uso?
					3. ¿Los espacios de preparación y mostradores de pasteles, panes y otros que oferta Fusión San Roque se encuentran ordenados, limpios y están en constante desinfección para el cuidado e higiene de los productos y servicios dentro del establecimiento?
					4. ¿Los elementos visuales y equipos de seguridad y bioseguridad ante riesgos y desastres se encuentran visibles e instalados en los lugares que corresponden?
	DIMENSION 2: Fiabilidad	2.1. Oportunidad y rapidez del servicio 2.2. Respeto al orden de llegada 2.2. Cumplimiento del servicio	10%	03	5. ¿El personal que lo atiende entrega la carta de productos oportunamente con la rapidez e inmediatez necesaria?
					6. ¿El personal que realiza su orden de pedidos atiende sus requerimientos respetando su llegada y necesidades requeridas durante su estadía en el establecimiento?
					7. ¿Fusión San Roque, cumple sus expectativas en razón a los productos que ofertan?
	DIMENSION 3: Capacidad de Respuesta	7.1. Amabilidad 7.2. Cortesía 7.3. Tiempo de duración del servicio	10%	03	8. ¿El personal que lo atiende demuestra amabilidad y están a la expectativa y dispuestos para ayudarlo y sugerirle los productos que se ofertan?
					9. ¿Considera usted que desde su ingreso y salida al establecimiento Fusión San Roque, el personal que lo atendió ha demostrado cortesía?
					10. ¿Considera usted que el tiempo de atención del producto y servicio que usted solicitó es inmediato y oportuno?
	DIMENSION 4:	4.1. Información otorgada, oportuna y comprendida	13%	04	11. ¿Considera usted que el personal de Fusión San Roque le otorga información necesaria y oportuna referido a los productos que ofrecen?

	Seguridad	<p>por el cliente</p> <p>4.2. Absolución y solución de inconvenientes de los clientes.</p> <p>4.3.Confianza generada</p>			<p>12. ¿De haberse suscitado algún inconveniente en su pedido, el personal que lo atiende absuelve de forma inmediata su reclamo y busca la solución a sus inquietudes?</p> <p>13. ¿Usted acude a Fusión San Roque, porque considera que sus productos y servicios son confiables y seguros?</p> <p>14. ¿Los espacios y personal de Fusión San Roque le generan confianza y seguridad?</p>	
	DIMENSION 5: Empatía	<p>5.1. Capacidad para escuchar al cliente</p> <p>5.2. Trato amable al cliente</p> <p>5.3. Comprensión y paciencia</p>	13%	04	<p>15. ¿La atención en Fusión San Roque es de forma personalizada para escuchar y otorgar el tiempo necesario para que el cliente requiera los productos y servicios que necesita?</p> <p>16. ¿El personal que lo atiende, demuestra trato amable y respeto durante su estadía en Fusión San Roque?</p> <p>17. ¿Durante su estadía en Fusión San Roque, quienes lo atienden comprenden sus inquietudes, dudas respecto a lo que van a solicitar y demuestran paciencia para atenderlo?</p> <p>18. ¿Considera usted que todo el personal de Fusión San Roque, demuestran empatía con todos sus clientes, porque no se caracterizan por dar preferencias particulares o especiales ya sea por razones de género, raza, religión o estatus social?</p>	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIMENSION 1: Posicionamiento por Atributos	<p>1.1. Nivel del Producto</p> <p>1.2. Nivel de precios</p> <p>1.3. Nivel de beneficios</p> <p>1.4. Nivel de recordación de marca</p>	13%	04	<p>19. ¿Considera usted que es necesario conocer que los productos que se ofertan en el día en Fusión San Roque deben de estar exhibidos?</p> <p>20. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece Fusión San Roque son los adecuados?</p> <p>21. ¿Considera usted que Fusión San Roque debe de otorgar beneficios adicionales a sus clientes? (Bolsas de tela, bolsas de papel, lockers para guardar pertenencias, vales de consumo por ser clientes preferenciales y concurrentes, etc.)</p> <p>22. ¿Considera usted recordar con facilidad la marca y logotipo de Fusión San Roque?</p>



	DIMENSION 2: Posicionamiento por Competidores	2.1. Nivel de percepción de la empresa 2.2. Ventaja competitiva	13%	04	23. ¿Considera usted que Fusión San Roque es una panadería y pastelería reconocida en el mercado de la provincia de Andahuaylas? 24. ¿Los productos de Fusión San Roque son de calidad? 25. ¿Los productos de Fusión San Roque son reconocidos fácilmente por su marca? 26. ¿Fusión San Roque realiza más publicidad que otras empresas?
--	---	---	-----	----	---

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Título: Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca de la Empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020.

Nombres y Apellidos: EFRAÍN RODAS GUIZADO

Grado Académico: Maestro

Fecha: 27/04/2021

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

.....  
Mejorar.....  
.....

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....  
Mejorar.....  
.....

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
Mejorar.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluado el instrumento Procede  No Procede  ara su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador  
DNI:42250741

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: CALIDAD DE SERVICIO y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FUSIÓN SAN ROQUE E.I.R.L. ANDAHUAYLAS-2020.

Nombres y Apellidos: BELTRAN PEREIRA SILVERA

Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

Fecha: 16.10.2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA

DE ACUERDO A ESTRUCTURA QUE PLANTEA SU REGlAMENTO DE PRESENTACION

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CORRECTO, DE ACUERDO A VARIANTE

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

CONFORME A ESTRUCTURA Y MUESTRA DESCRITA SEGUN ORIENTACION FORMULA

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento Procede  No Procede  para su aplicación.



Mg. Adm. Beltrán Pereira Silvera  
Nº. CLAD-14569

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 40820426

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

Richard Oswaldo Quiroz Pariona

Grado Académico:

Maestro en Gestión Pública y Gobernabilidad

Fecha: 02/06/2021.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....Conforme a pautas de presentación .....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....Conforme, establecer coherencia en algunos ítems de preguntas.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....Conforme, términos de escalas de calificación considerar otros.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



Mg. Richard Oswaldo Quiroz Pariona  
ASESORIA & CONSULTORIA  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador  
DNI:40559753

Anexo 05: Fotografías de la investigación



APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FUSIÓN SAN ROQUE E.I.R.L.





Anexo 06: Instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Estimado Sr. (a) el presente instrumento forma parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2020. Este documento es confidencial y anónimo.

1. **Género**
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. **Edad**
  - a) Menos de 24 años
  - b) De 25 a 35 años
  - c) De 36 a 45 años
  - d) De 46 años a más
3. **Grado de instrucción**
  - a) Sin estudios
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la escala siguiente:

<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

<b>V1 – CALIDAD DE SERVICIO</b>					
N°	ITEMS	ESCALA			
<b>D1: Elementos tangibles</b>		1	2	3	4
1	¿El personal que integra el equipo de trabajo de la empresa Fusión San Roque visten adecuadamente sus uniformes, indumentaria, accesorios y su aspecto personal es pulcro y limpio?				
2	¿Fusión San Roque cuenta con equipamiento adecuado para sus servicios que oferta y protocolos de seguridad y bioseguridad ante riesgos, desastres, los mismos que se encuentran en buen estado para su uso?				
3	¿Los espacios de preparación y mostradores de pasteles, panes y otros que oferta Fusión San Roque se encuentran ordenados, limpios y están en constante desinfección para el cuidado e higiene de los productos y servicios dentro del establecimiento?				
4	¿Los elementos visuales y equipos de seguridad y bioseguridad ante riesgos y desastres se encuentran visibles e instalados en los lugares que corresponden?				
<b>D2: Fiabilidad</b>		1	2	3	4
5	¿El personal que lo atiende entrega la carta de productos oportunamente con la rapidez e inmediatez necesaria?				
6	¿El personal que realiza su orden de pedidos atiende sus requerimientos respetando su llegada y necesidades requeridas durante su estadía en el establecimiento?				
7	¿Fusión San Roque, cumple sus expectativas en razón a los productos que ofertan?				

<b>D3: Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
8	¿El personal que lo atiende demuestra amabilidad y están a la expectativa y dispuestos para ayudarlo y sugerirle los productos que se ofertan?				
9	¿Considera usted que desde su ingreso y salida al establecimiento Fusión San Roque, el personal que lo atendió ha demostrado cortesía?				
10	¿Considera usted que el tiempo de atención del producto y servicio que usted solicitó es inmediato y oportuno?				
<b>D4: Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
11	¿Considera usted que el personal de Fusión San Roque le otorga información necesaria y oportuna referido a los productos que ofrecen?				
12	¿De haberse suscitado algún inconveniente en su pedido, el personal que lo atiende absuelve de forma inmediata su reclamo y busca la solución a sus inquietudes?				
13	¿Usted acude a Fusión San Roque, porque considera que sus productos y servicios son confiables y seguros?				
14	¿Los espacios y personal de Fusión San Roque le generan confianza y seguridad?				
<b>D5: Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
15	¿La atención en Fusión San Roque es de forma personalizada para escuchar y otorgar el tiempo necesario para que el cliente requiera los productos y servicios que necesita?				
16	¿El personal que lo atiende, demuestra trato amable y respeto durante su estadía en Fusión San Roque?				
17	¿Durante su estadía en Fusión San Roque, quienes lo atienden comprenden sus inquietudes, dudas respecto a lo que van a solicitar y demuestran paciencia para atenderlo?				
18	¿Considera usted que todo el personal de Fusión San Roque, demuestran empatía con todos sus clientes, porque no se caracterizan por dar preferencias particulares o especiales ya sea por razones de género, raza, religión o estatus social?				
<b>V2 – POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>					
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>			
	<b>D1: Posicionamiento por Atributos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
19	¿Considera usted que es necesario conocer que los productos que se ofertan en el día en Fusión San Roque deben de estar exhibidos?				
20	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece Fusión San Roque son los adecuados?				
21	¿Considera usted que Fusión San Roque debe de otorgar beneficios adicionales a sus clientes? (Bolsas de tela, bolsas de papel, lockers para guardar pertenencias, vales de consumo por ser clientes preferenciales y concurrentes, etc.)				
22	¿Considera usted recordar con facilidad la marca y logotipo de Fusión San Roque?				
<b>D2: Posicionamiento por Competidores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
23	¿Considera usted que Fusión San Roque es una panadería y pastelería reconocida en el mercado de la provincia de Andahuaylas?				
24	¿Los productos de Fusión San Roque son de calidad?				
25	¿Los productos de Fusión San Roque son reconocidos fácilmente por su marca?				
26	¿Fusión San Roque realiza más publicidad que otras empresas?				
<b>D3: Posicionamiento por Calidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
27	¿Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de Fusión San Roque son de buen trato?				
28	¿La atención brindada en Fusión San Roque es cálida y amena a diferencia de otras?				
29	¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de Fusión San Roque?				
30	¿Los productos de Fusión San Roque tienen un precio adecuado?				
31	¿Ud. recomendaría los productos y servicio de Fusión San Roque?				

Fuente: Servicio de calidad modelo Servqual, Posicionamiento de marca instrumento adaptado de (Garfias, 2017 & Huamán, 2019).

GRACIAS POR COLABORAR



Anexo 07: Solicitud de petición de información

**"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"**

**SOLICITO:** permiso para realizar trabajo de investigación

**Señor:**

Gerente de la pastelería "FUSIÓN SAN ROQUE"  
Jesús Huayhua Condemayta

Por medio del presente; yo, YOVANA AMAO RIVAS identifico con DNI N° 48392931 con domicilio en pasaje los manzanos N° 106 Pochocota distrito y provincia de Ancahuayas. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo.

Que habiendo culminado la carrera de Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, solicito un permiso para realizar un trabajo de investigación en su pastelería "Fusión San Roque" para poder optar el grado de titulación en Administración de Empresas; por lo cual pido que se me pueda brindar copia de los documentos correspondientes para dicha investigación que se realizara.

- ✓ Ficha RUC.
- ✓ Minuta de la constitución de la empresa.
- ✓ Lista de todos los trabajadores (planilla y eventuales).
- ✓ Carta de productos.

**POR LO EXPUESTO:**

sin otro particular, recibe un cordial saludo y agradezco ya la atención de la solicitud.



Yovana Amao Rivas  
DNI N° 48392931



Jesús Huayhua Condemayta  
GERENTE  
DNI: 48392931



Gte. "FUSIÓN SAN ROQUE"  
Jesús Huayhua Condemayta  
DNI N°

Ancahuayas 27 de noviembre del 2020

Anexo 8: Base de datos

	gen	Edad	gr_ins	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25
1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
9	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
10	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
12	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
13	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
14	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4
15	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	4	1	4	1	3	3	3	1	3	4	3
16	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
17	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
19	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
21	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
23	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
25	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
27	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

	gen	Edad	gr_ins	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25
28	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
29	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
30	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
32	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
34	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
36	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
37	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
38	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
39	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
40	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
41	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4
42	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
43	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
45	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
46	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
47	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
48	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
49	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
50	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
51	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
52	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
53	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3
54	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

55	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	3	3	3	1	4	1	3	3	3	1
56	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
57	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2
58	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
59	1	2	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
62	2	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
63	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
64	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2
65	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
66	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
67	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
68	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4
69	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
70	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
71	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
73	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
74	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
75	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
76	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
77	1	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
78	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
79	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
80	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
81	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	gen	Edad	gr_ins	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25
73	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
74	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
75	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
76	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
77	1	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
78	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
79	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
80	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
81	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
82	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
83	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
84	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2
86	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
87	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
88	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
89	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
90	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
91	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4