

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA BODEGA  
SANTA ELENA DE LA CIUDAD DE TACNA, 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Clara Alexandra Verástegui Baldárrago

**Asesor:**

Mag. Carlos Gustavo Márquez Quinto

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2021**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por darme la

fuerza para seguir luchando por mis objetivos profesionales y sueños.

Con el amor más profundo que tengo dedico este trabajo a mis padres, por su

grandiosa y amorosa fortaleza, sus enseñanzas e incondicional apoyo durante

cada etapa de mi vida, para poder llegar a ser una mejor persona

y se sientan orgullosos de mí.

## **Agradecimientos**

A Dios por su bendición en cada etapa de mi vida, por guiarme a lo largo de mi vida, por demostrarme día a día que, con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

Gracias a mis amados padres: Ana y Godofredo, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis sueños, por todo su apoyo durante este proceso de investigación y darme la fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

Agradezco a la Universidad Privada de, por la oportunidad que brindo al ser parte de ella y abrirme las puertas de sus aulas. A mis Docentes de la Escuela de Ingeniería Comercial, que han sabido cultivar en mí, el amor al estudio y a mi Carrera Profesional, quienes han contribuido y aportado sus sabios conocimientos para ser quien soy hoy en día.

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract .....	xv
Introducción .....	17
CAPÍTULO I.....	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	19
1.2. Delimitaciones de la Investigación.....	22
1.2.1. Delimitación espacial .....	22
1.2.2. Delimitación temporal.....	22
1.2.3. Delimitación conceptual.....	23
1.3. Formulación del Problema .....	23
1.3.1. Problema general.....	23
1.3.2. Problemas específicos .....	23
1.4. Objetivos de la Investigación .....	24

1.4.1.	Objetivo general .....	24
1.4.2.	Objetivos específicos .....	24
1.5.	Justificación e Importancia de la Investigación .....	25
1.5.1.	Justificación.....	25
1.5.2.	Importancia .....	27
1.6.	Alcances y Limitaciones en la Investigación .....	28
1.6.1.	Alcances .....	28
1.6.2.	Limitaciones.....	28
CAPÍTULO II .....		29
MARCO TEÓRICO.....		29
2.1.	Antecedentes del estudio .....	29
2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	29
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	31
2.1.3.	Antecedentes locales .....	33
2.2.	Bases teórico científicas .....	36
2.2.1.	Calidad del servicio.....	36
2.2.2.	Posicionamiento de la marca.....	48
2.3.	Definición de términos básicos .....	56
CAPÍTULO III.....		59

ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	59
3.1. Hipótesis.....	59
3.1.1. Hipótesis general.....	59
3.1.2. Hipótesis específicas.....	59
3.2. Variables de Estudio.....	60
3.2.1. Identificación de variables.....	60
3.2.2. Escala de medición.....	60
3.2.3. Operacionalización de variables.....	64
CAPÍTULO IV.....	66
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
4.1. Tipo de Investigación.....	66
4.2. Nivel de Investigación.....	66
4.3. Diseño de la Investigación.....	67
4.4. Ámbito de la Investigación.....	67
4.5. Población y Muestra del Estudio.....	67
4.5.1. Población.....	67
4.5.2. Muestra.....	68
4.5.3. Criterios de selección.....	69
4.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	69

4.6.1.	Técnicas.....	69
4.6.2.	Instrumentos.....	69
4.6.3.	Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación.....	71
4.7.	Procesamiento y Análisis de Información.....	72
CAPÍTULO V .....		73
RESULTADOS.....		73
5.1.	Confiabilidad de instrumentos.....	73
5.1.1.	Determinación del Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	74
5.1.2.	Relación de variable, dimensión, indicador e ítem .....	76
5.1.3.	Escala de medición de variables de estudio .....	78
5.2.	Tratamiento estadístico.....	80
5.2.1.	Resultados de la variable independiente .....	81
5.2.2.	Resultados de la variable dependiente .....	87
5.3.	Verificación de hipótesis .....	91
5.3.1.	Prueba de normalidad.....	91
5.3.2.	Verificación de hipótesis específicas .....	93
5.3.3.	Verificación de hipótesis general .....	109
CONCLUSIONES .....		112
SUGERENCIAS .....		115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		118

APÉNDICES.....	123
Apéndice A. Matriz de Consistencia.....	124
Apéndice B. Cuestionarios.....	126
Apéndice C. Validez de instrumentos de investigación.....	130
Apéndice D. Testimonios fotográficos del encuestado.....	141

## Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de medición para la variable calidad del servicio.....	61
Tabla 2. Escala de medición para la variable posicionamiento de la marca.....	61
Tabla 3. Escala de medición para las dimensiones de la variable independiente .....	62
Tabla 4. Escala de medición para las dimensiones de la variable dependiente .....	62
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente.....	64
Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente.....	65
Tabla 7. Bases para la construcción del cuestionario de la variable independiente .....	70
Tabla 8. Bases para la construcción del cuestionario de la variable dependiente .....	71
Tabla 9. Escala de valoración de confiabilidad.....	73
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos: primer instrumento .....	74
Tabla 11. Estadísticas de confiabilidad: primer instrumento .....	74
Tabla 12. Resumen de procesamiento de casos: segundo instrumento.....	75
Tabla 13. Estadísticas de confiabilidad: segundo instrumento .....	75
Tabla 14. Relación variable independiente, dimensiones, indicadores e ítems ...	76

Tabla 15. Relación variable dependiente, dimensiones, indicadores e ítems .....	77
Tabla 16. Escala de medición: variable independiente .....	78
Tabla 17. Escala de medición: dimensiones de la variable independiente .....	79
Tabla 18. Escala de medición: variable dependiente .....	79
Tabla 19. Escala de medición: dimensiones de la variable dependiente.....	80
Tabla 20. Resultados de la primera dimensión de la variable independiente .....	81
Tabla 21. Resultados de la segunda dimensión de la variable independiente.....	82
Tabla 22. Resultados de la tercera dimensión de la variable independiente.....	83
Tabla 23. Resultados de la cuarta dimensión de la variable independiente .....	84
Tabla 24. Resultados de la quinta dimensión de la variable independiente.....	85
Tabla 25. Resultados de la variable independiente .....	86
Tabla 26. Resultados de la primera dimensión de la variable dependiente .....	87
Tabla 27. Resultados de la segunda dimensión de la variable dependiente.....	88
Tabla 28. Resultados de la tercera dimensión de la variable dependiente .....	89
Tabla 29. Resultados de la variable dependiente .....	90
Tabla 30. Prueba de Normalidad: resumen de procesamiento de casos .....	92
Tabla 31. Prueba de Normalidad.....	93
Tabla 32. Resumen del modelo: primera hipótesis específica .....	94
Tabla 33. ANOVA: primera hipótesis específica .....	95
Tabla 34. Coeficientes del modelo: primera hipótesis específica.....	96
Tabla 35. Resumen del modelo: segunda hipótesis específica .....	97
Tabla 36. ANOVA: segunda hipótesis específica.....	98
Tabla 37. Coeficientes del modelo: segunda hipótesis específica .....	99

Tabla 38. Resumen del modelo: tercera hipótesis específica.....	100
Tabla 39. ANOVA: tercera hipótesis específica .....	101
Tabla 40. Coeficientes del modelo: tercera hipótesis específica.....	102
Tabla 41. Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica.....	103
Tabla 42. ANOVA: cuarta hipótesis específica .....	104
Tabla 43. Coeficientes del modelo: cuarta hipótesis específica.....	105
Tabla 44. Resumen del modelo: quinta hipótesis específica.....	106
Tabla 45. ANOVA: quinta hipótesis específica .....	107
Tabla 46. Coeficientes del modelo: quinta hipótesis específica .....	108
Tabla 47. Resumen del modelo: hipótesis general.....	109
Tabla 48. ANOVA: hipótesis general .....	110
Tabla 49. Coeficientes del modelo: hipótesis general.....	111
Tabla 32. Matriz de Consistencia Lógica.....	124
Tabla 33. Matriz de Consistencia Metodológica.....	125

## Índice de Figuras

Figura 1. Dimensiones de la calidad del servicio.....	41
Figura 2. Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Conin .....	46
Figura 3. Modelo de posicionamiento de mercado adaptado de Michael R. Pearce .....	50

## **Resumen**

La presente Tesis titulada: La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021; es presentada para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El trabajo de investigación tuvo objetivo el determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

De acuerdo a la metodología de investigación, el tipo es de básica o también llamada pura; el diseño de investigación es no experimental de clasificación transversal; el nivel de investigación es explicativo dado que se pretende explicar la causalidad de una variable independiente en una variable dependiente. La población de estudio estuvo conformada por clientes que concurren en la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna durante el mes de junio de 2021, los cuales optaron por participar del encuestado en tiempos de pandemia del COVID-19, resultado ser una totalidad de 72 unidades de análisis. La técnica para la recolección de los datos fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario respectivamente, donde dicha información obtenida fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 25, empleando la estadística descriptiva para la aplicación de Tablas de Frecuencia que permitan explicar el comportamiento de las variables de estudio; y

empleando la estadística inferencial para la aplicación de la Prueba de Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación, la Prueba de Normalidad y la Prueba Estadística que permita determinar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente por medio de la Regresión Lineal.

Una vez culminado con el estudio de los resultados se llegó a concluir que, respecto a la significancia obtenida por parte de la calidad del servicio para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugirió a los administradores, gerentes y dueños de la empresa según sea correspondiente que, se realice una reestructuración de cada uno de los componentes que integran la calidad del servicio los cuales fueron planteados en la presente investigación en base al modelo SERVQUAL, siendo estos: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la calidad del servicio viene a ser una poderosa herramienta para garantizar íntegramente la satisfacción de los clientes, resultando ser además, un factor importante para el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado en el cual se encuentra compitiendo.

Palabra clave: calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y posicionamiento de la marca.

## **Abstract**

This thesis entitled: The quality of service and its influence on the brand positioning of the Santa Elena winery in the city of Tacna, 2021; It is presented to opt for the Professional Title of Commercial Engineering at the Private University of Tacna. The research work aimed to determine the influence of service quality on the brand positioning of the Santa Elena Winery in the city of Tacna in 2021.

According to the research methodology, the type is basic or also called pure; the research design is non-experimental with cross-sectional classification; the research level is explanatory since it tries to explain the causality of an independent variable in a dependent variable. The study population was made up of customers who attend the Santa Elena winery in the city of Tacna during the month of June 2021, who chose to participate in the respondent in times of the COVID-19 pandemic, it turned out to be a total of 72 units of analysis. The technique for data collection was the survey, and the instrument was the questionnaire respectively, where said information obtained was processed in the statistical program SPSS version 25, using descriptive statistics for the application of Frequency Tables to analyze the behavior of the study variables; and using inferential statistics for the application of the Test of Reliability of Research Instruments, the Test of Normality

and the Statistical Test that will allow to determine the influence of the independent variable on the dependent variable by means of Linear Regression.

Once completed with the study of the results, it was concluded that, regarding the significance obtained by the quality of the service for the positioning of the brand of the Santa Elena winery in the city of Tacna, it was suggested to the administrators, managers and owners of the company, as appropriate, that a restructuring of each of the components that make up the quality of the service is carried out, which were raised in the present investigation based on the SERVQUAL model, these being: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; the same that exists to this day, since the quality of the service becomes a powerful tool to fully guarantee customer satisfaction, also turning out to be an important factor for the improvement of the brand's positioning in the market in which it competes.

Key word: quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy and brand positioning.

## **Introducción**

La presente Tesis titulada: La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021; fue llevada a cabo con el propósito de determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021. Se empleó el modelo SERVQUAL para conocer el comportamiento de la variable Calidad del Servicio y del modelo de Michael R. Pearce para el caso de la variable Posicionamiento de la Marca, ya que con la obtención de ambos resultados se pudo determinar la causalidad de la variable independiente generada en la variable dependiente.

El desarrollo de la tesis es presentado en cinco capítulos, partiendo por el Planteamiento del Problema, en el cual se realizó la descripción de la realidad del problema, las delimitaciones de la investigación, la formulación del problema, el planteamiento de objetivos, la justificación e importancia de la investigación, y los alcances y limitaciones respectivamente. Seguidamente, el Marco Teórico, en el cual se puede observar los antecedentes, bases teóricas de las variables de estudio y definiciones de conceptos básicos recolectados. Posteriormente, la Elaboración de Hipótesis, Variables y Definiciones Operacionales, presentando la hipótesis general y específicas; la identificación, operacionalización y escala de medición de

las variables. Además, la Metodología de la Investigación, especificando el tipo, nivel, diseño y ámbito de la investigación, así como también la población y muestra de estudio, las técnicas y herramientas de investigación, el procesamiento y análisis de la información recolectada. Por último, los Resultados, presentando la confiabilidad de los instrumentos utilizados, el tratamiento estadístico respecto a cada variable de estudio y la verificación de las hipótesis.

Todo el desarrollo presentado de la Tesis, permitió llegar a las Conclusiones y Sugerencias que se pueden observar al término de los capítulos. Así también, se adjuntaron los Apéndices al final de todo el documento.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

La competitividad empresarial trae consigo que muchas empresas tiendan a realizar esfuerzos para obtener un relevante posicionamiento en el mercado, a fin de garantizar un segmento de consumidores y tener mayor afluencia de clientes en el tiempo. Cada marca de determinadas empresas tiende a esforzarse para construir una sólida percepción en la mente de los consumidores. No obstante, la elección final de los consumidores depende en gran medida de diversos atributos que puedan brindar las empresas hacia el público con el fin de persuadir en su decisión.

Uno de los principales atributos que puede estar persuadiendo en la elección final de un consumidor es la calidad del servicio, por el cual se generaría una percepción positiva o negativa en la mente de los consumidores con respecto a una determinada marca luego de haber vivido la experiencia de compra. Pero hoy en día, en cada entorno social se habla mucho de la mala calidad del servicio brindado por diversas empresas, tanto grandes como medianas y pequeñas. A partir de allí, los esfuerzos de las empresas se enfocan en ofrecer una mejor calidad del servicio que sea de agrado del público, generando de esta manera una positiva y consolidada imagen en la mente de cada uno de los consumidores, llena de bondades.

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva, por lo que el cliente es el protagonista principal y el factor más importante (Najul, 2011). La atención al cliente se encuentra relacionada con la calidad del servicio, los consumidores se han vuelto más exigentes y sus expectativas de compra abarcan otros factores que direccionan su decisión, como las instalaciones de la empresa, el ambiente de la compra, la garantía del bien o servicio, la capacidad de respuesta del personal, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, es muy probable que la calidad del servicio forme parte vital de la elección de una determinada marca por parte del público, por el cual mientras mejor estructurado se encuentre este factor mejor resultado se obtendrá, llegando ser una grata experiencia vivida por los consumidores lo cual generaría una positiva participación en la mente de ellos con respecto a una determinada marca de empresa, consolidada como el posicionamiento de la marca de una empresa en la mente de los consumidores. En caso contrario, esto puede ocasionar una pérdida por siempre, más aún la generación de un marketing de boca a boca que comunique una mala percepción de la empresa.

Un informe de título Relevancia de la Calidad del Servicio, publicado por el Global Research Marketing (2018) indica que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Es ahí en donde se da a conocer la importancia de la calidad del servicio que en Perú no es ajeno, ya que muchas personas se dejan persuadir por comentarios de otras que estén en sus entornos.

La profesora de posgrado de la Universidad de Piura y Global Brand Manager de Deloitte, Salinas (2016) menciona que es difícil competir en base a atributos funcionales, la única forma de hacerlo a futuro va a estar basada en intangibles, donde uno de ellos y el más importante es la marca y la única fuente de valor de una marca es la confianza que puedas generar con el cliente, ese vínculo emocional. Para que una marca sea exitosa tiene que ser diferente y relevante, lo cual implica encontrar una idea de posicionamiento en el mercado que destaque por las ofertas de la competencia, brindando una propuesta de valor única. Ser relevante significa conectar con las necesidades y preferencias del consumidor en un mercado determinado Salinas (2016). El posicionamiento tiene un significado en la mente de los consumidores, por lo que es debido recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones que son captadas por los consumidores.

En el Perú, uno de los mercados que requiere innovación continua y reestructuración de lo que hoy en día ofrecen para lograr una mayor captación de clientes y con ello conseguir un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado, es el mercado productor de vinos, donde a nivel nacional las ciudades mayor demandantes son Lima, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Ica y Tacna. Siendo que en Tacna, la industria del vino es una de las actividades que posee una relevancia económica y social debido a la relación íntima que existe entre la agricultura con la agroindustria vitivinícola. Una de las empresas representativas es la bodega Santa Elena, donde a través de los años y sus procesos de modernización, ha llegado a convertirse en una de las empresas referente en el expendio de vinos en la ciudad de Tacna, convirtiéndose en una de las líderes en la región de Tacna.

A pesar del crecimiento de la empresa y el posicionamiento que ha logrado en la mente del consumidor como una marca que ofrece vinos de calidad, la bodega Santa Elena presenta dificultades para asegurar que los clientes realicen consumo de sus vinos en sus propias instalaciones, y en gran medida se debe a que la empresa no realiza adecuadamente inversiones para incrementar el consumo de vino en su propio local. Por ello, la mejoría de la calidad de su servicio es prioritario, no solo para el propio bienestar de la empresa Santa Elena al obtener una relevante posición de su marca en el mercado, sino también para la misma región de Tacna al poder destacar en el sur del país lo cual conllevaría a ser un punto atractivo para los mercados internacionales. Es así que, se llevó a cabo la presente investigación, focalizada en la calidad del servicio y su influencia el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021.

## **1.2. Delimitaciones de la Investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

La investigación se encuentra focalizada en la bodega Santa Elena que pertenece a la Agroindustria Santa Elena S.R.L de la ciudad de Tacna, la cual tiene como dirección la avenida Francisco de Zela Nro. 1168.

### ***1.2.2. Delimitación temporal***

La investigación corresponde al año 2021 puesto que, en un único determinado periodo de tiempo de dicho año, fueron aplicados los instrumentos de investigación para la recolección de información requerida, la misma que condujo al logro del cumplimiento de los objetivos.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

La investigación se encuentra enmarcada por fundamentos teóricos de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, los mismos que fueron contrastados en la construcción de los instrumentos de investigación.

## **1.3. Formulación del Problema**

Descrita la problemática, se han formulado los siguientes problemas, los mismos que se convirtieron en el propósito de la presente investigación para los cuales se pretendió encontrar el hallazgo empírico.

### **1.3.1. Problema general**

- ¿Influye la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Influye los elementos tangibles en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?
- ¿Influye la fiabilidad en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?
- ¿Influye la capacidad de respuesta en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?
- ¿Influye la seguridad en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?
- ¿Influye la empatía en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

Luego de haber formulado los problemas de investigación, se continuó con el planteamiento de los objetivos. Según la problemática descrita, se pretendió determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de una determinada empresa, siendo este el objetivo general. Seguidamente, para el planteamiento de los objetivos específicos se pretendió estudiar cada uno de los componentes que conforman la calidad del servicio y la influencia que generen en el posicionamiento de la marca, ya que de esta manera se pudo demostrar en qué aspectos de la calidad del servicio se enfocan los consumidores.

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

- Determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

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

- Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- Determinar la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- Determinar la influencia de la empatía en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

## **1.5. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación**

La presente investigación fue debidamente desarrollada con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, por lo que se identificó la calidad del servicio como el factor más relevante que tiende a incitar en los consumidores con respecto a una determinada marca, en relación a la teoría existente, lo cual condujo principalmente a incrementar los ingresos económicos de la empresa.

Siendo así, se esperaba obtener resultados que contrasten los fundamentos teóricos recolectados en el presente estudio, y posteriormente realizar la verificación de las hipótesis planteadas. Así, se presentan los fundamentos desde un punto de vista económico, social, práctico, teórico y metodológico, que justifiquen la elección del tema: La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

#### **1.5.1.1. Relevancia social.**

Así también, la investigación tiene relevancia social ya que se pretende mejorar la calidad del servicio que brinda la bodega Santa Elena, lo que conllevaría a instruir de una mejor manera a los trabajadores encargados de brindar personalmente el servicio, siendo este grupo de personal los principales beneficiados. Además, con investigaciones dirigidas a la contribución del desarrollo de las empresas privadas, se estaría aportando en mayor medida con la imagen de la ciudad de Tacna, lo que conduciría a una mejor perspectiva de los mismos ciudadanos y turistas que concurren en la región.

#### **1.5.1.2. Relevancia económica.**

Se contribuye con el progreso económico de Tacna, ya que el estudio se enfoca en mejorar el posicionamiento de la marca de una de las empresas más destacables en el rubro viñedo, la bodega Santa Elena, obteniendo así mayor aceptación en el mercado y por lo tanto mayor incremento en los niveles de ventas, por lo que la empresa tendría el beneficio de mejorar su situación económica y financiera. Además, se daría respuesta a uno de los objetivos principales del país, el desarrollo y crecimiento económico de los peruanos a través de la inversión privada.

#### **1.5.1.3. Relevancia práctica.**

Por otro lado, también tiene su justificación práctica, ya que, una vez realizada la investigación, se obtuvo una mejor visión en relación a la eficacia de las fortalezas que posee la bodega Santa Elena, lo que conduce a estudiarlas a fin de mejorar el posicionamiento a partir del servicio ofertado. Siendo este más aún, un problema frecuente que el público en general lo percibe por parte de una diversidad de empresas peruanas que carecen de una adecuada calidad del servicio.

#### **1.5.1.4. Relevancia teórica.**

El presente trabajo se justifica teóricamente dado que se realizó una revisión de las teorías existentes referentes a calidad del servicio y posicionamiento de marca, lo que permitió abordar planteamientos que puedan ser aplicados en el caso de la bodega Santa Elena para explicar la problemática de estudio y ofrecer nuevos hallazgos que corroboren dichas formulaciones. Además, los hallazgos empíricos en la investigación, serán puntos contribuyentes para la generación de mayor conocimiento en el ámbito de estudio e incentivación a futuros investigadores.

#### **1.5.1.5. Relevancia metodológica.**

Para lograr alcanzar el objetivo del presente trabajo de investigación, se aplicó el método científico a partir de la puesta en práctica de procesos metodológicos e instrumentación para la recolección de datos, los cuales fueron de utilidad en el análisis y procesamiento de información relacionado con la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, y la misma que puede ser puesta en práctica por futuros investigadores para analizar sobre otros sectores, problemas o analogías.

#### **1.5.2. Importancia**

Como es sabido, el posicionamiento de una marca es el lugar o espacio que ocupa en la mente de un consumidor, es decir, un conjunto de características que un consumidor atribuye a una marca en el momento que esté pensando en un determinado producto o servicio, por lo que mientras mejor se encuentre posicionado una marca en el mercado, mayores ingresos obtendrá al permanecer en la mente de diversos consumidores y estos mismos comenten de sus experiencias positivas a sus entornos sociales, incrementando de esta manera más las ventas. Es por ello que, es importante obtener un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado. Así, es que la calidad del servicio dado al cliente se convierte en un punto clave en el cual la empresa se deba enfocar, ya que en este aspecto se demuestra la primera imagen de la empresa a través del personal encargado donde consecuentemente nace la primera perspectiva de los clientes conduciéndolos a que estos se conviertan en clientes concurrentes en el corto plazo, y posteriormente se obtenga su fidelización y la generación del marketing boca a boca.

## **1.6. Alcances y Limitaciones en la Investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Finalizada la investigación, se pudo brindar conocimiento acerca de la significancia de la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca en el mercado viñedo, la cual es relevante información para la misma bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna y para todas aquellas empresas que se encuentran en el mismo sector. De esta manera, es que en la presenta investigación se profundiza el estudio empírico de la causalidad de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de una de las agroindustrias de la región.

### **1.6.2. Limitaciones**

- Carencia en la existencia de investigaciones locales desarrolladas con anterioridad las cuales se encuentren relacionados al estudio del posicionamiento de la marca.
- La indisposición de los clientes que se han pretendido encuestar, ya que en muchos casos se puedan presentar inconvenientes que obstruyan en la recolección de datos.
- Debido a la pandemia de la COVID-19, es que mucho de los clientes que anteriormente frecuentaban en la bodega Santa Elena ya no estuvieron presentes en las mismas instalaciones de la empresa.
- Recursos económicos limitados para poder contar con un equipo de encuestadores cualificados para la recolección de información con mayor precisión a cada uno de los clientes de la bodega Santa Elena de Tacna.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. *Antecedentes internacionales*

- Sánchez (2017) presenta la tesis titulada: Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa; para optar el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Con el objetivo de evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. El estudio fue de tipo método descriptivo, donde se diseñaron dos cuestionarios dirigidos a una muestra de 70 clientes los cuales fueron seleccionados al azar. Se llegó a concluir que, de acuerdo a los resultados, el índice de la Calidad del Servicio en el Restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Además, se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17, en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles con un -0.22, seguida por la capacidad de respuesta con un -0.21, en empatía -0.16, fiabilidad -0.14, y confiabilidad -0.13.

- Así también López (2018) presentó la tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, enmarcada en el enfoque mixto y descriptivo, considerando la técnica de la encuesta para una muestra de 365 clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Se llegó a la conclusión en que, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.
- Además, Ianni y Romero (2014) presenta la tesis titulada: Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño; Trabajo Especial de Grado para Mención en Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. El estudio fue de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental, de carácter mixto aplicando encuestas y entrevistas dirigidas a una población conformada por un total de 130

consumidores de vino. Se concluye que al pasar la encuesta y realizar la entrevista se logró medir el posicionamiento que tenían los encuestados y el grado de conocimiento que tenían los entrevistados sobre la marca de vinos Pomar, donde en la categoría de vinos se ubican como líderes a las arcas Gato Negro con 40% y Casillero del Diablo con 32%, mientras que Bodegas Pomar se ubicó con un 9%.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- Coronel (2016) presenta la tesis titulada: Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Con el objetivo de determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima 2016. El tipo de investigación fue correlacional, de método no experimental-transversal, aplicando la técnica de la encuesta dirigida a una muestra de 356 clientes considerando el método deductivo e inductivo. Culminando con la investigación, la tesista concluye que en el Restaurant Pizza Hut-Lima, de un total de 356 comensales encuestados, 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante, sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Además, del mismo total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción.

- Así también Dávila y Flores (2017) presentaron la tesis: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque; para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Donde la presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF que permitió conocer el grado de calidad del servicio que reciben los clientes, siendo así que el enfoque de investigación fue mixto, el alcance de la investigación fue descriptiva, el tipo de investigación fue observacional y prospectivo. Se concluyó que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando y con la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer las necesidades.
- Además, Mendoza (2016) presenta la tesis titulada: Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015; para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Con el objetivo general de diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa CABAÑA GRILL S.A.C. De esta manera, la investigación fue de tipo descriptiva – transeccional, utilizando el método deductivo – inductivo y analítico – sintético para una muestra total de 120 clientes del Restaurante CABAÑA GRILL S.A.C., por lo que se aplicará la

técnica de la encuesta, la observación y la entrevista, para la recolección de los datos necesarios. Concluyendo así que el resultado de la investigación realizado mostró que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente. Además, los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante son el tener un precio razonable de los platillos, estar ubicado en una zona estratégica casi sin competidores y brindar una buena atención al público para conseguir recomendaciones por parte de los clientes.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- Arce (2018) presenta la tesis: Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "El Hueco - Jardines del Sol" de Pocollay de la ciudad de Tacna, 2016; para optar el Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna. Con el objetivo de analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "EL Hueco – Jardines del Sol" de Pocollay de la Ciudad de Tacna. De esta manera la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, prospectivo y transversal, y de nivel descriptivo correlacional, considerando como muestra de estudio a un total de 384 consumidores del restaurante "El Hueco – Jardines del Sol", en el cual se empleó la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. En cuanto a las pruebas estadísticas, las principales herramientas

serían el Modelo de regresión lineal, el coeficiente de determinación  $R^2$  y el coeficiente de  $t$  de student. Concluyendo así que La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna, como se demuestra en la comprobación de la hipótesis genérica, la misma que se sustenta estadísticamente en qué; como el coeficiente  $t$ -student obtenido presenta un valor de 87.110 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); indicando que, la Variable Independiente (Calidad del Servicio) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Fidelización).

- Así también Choque (2017) presenta la tesis: La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016; para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. Con el objetivo de determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna. De esta manera la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra un total de 72 clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C., para lo cual se consideró como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, gráficos y series estadísticas. Además, para la verificación de hipótesis se aplicó la prueba estadística de la regresión lineal para obtener los valores de

coeficientes de correlación de Pearson, el coeficiente de R-cuadrado, Durbin Watson y el p-valor, permitiendo responder a los objetivos de la investigación. Concluyendo así que tras determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad del servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “Calidad del Servicio”, sobre la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”, tal relación es relativamente fuerte. Otro valor que corrobora dicha afirmación fue el coeficiente de correlación de 0.51. Todo esto nos da a entender que la satisfacción del cliente que percibe el cliente de la empresa restaurant La Frontera, en parte es producto de la calidad del servicio dada la experiencia de consumo, en la que los clientes, a la hora de comprometerse con el restaurant, tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

- Además, Mendoza (2017) presenta la tesis titulada: Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna 2016; para optar por el Título Profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada De Tacna. Donde el objetivo fue determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no

experimental transversal, considerando para la muestra una totalidad de 138 comensales en los cuales se empleó la técnica de la encuesta. Se concluyó que, se determinó la existencia de una relación directa entre el uso del Social network con el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. Del mismo modo según el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que esta relación es moderada y significativa con un coeficiente de 0.519. Dicho resultado es el producto de los esfuerzos de Social Network y las estrategias de posicionamiento que aplican las diversas Pollerías instaladas en el distrito de Tacna y como estas son percibidas por sus clientes que cada vez buscan más información en Internet y las redes sociales para conocer sobre los diversos restaurantes de su localidad y sobre los servicios que estos brindan al público.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. Calidad del servicio**

Desde hace unas décadas, la calidad del servicio ha sido estudiada por diversos investigadores científicos por lo cual se ha convertido en un fenómeno de estudio relevante hasta el día de hoy, ya que la calidad del servicio tiene presencia en todas las empresas dedicadas tanto a la venta de bienes como de servicios en los mercados. Así también, debido a la importancia que ha adquirido a lo largo de los años, es que la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia que permite a una empresa satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas, permitiendo de esta manera obtener resultados positivos como el de

obtener la concurrencia del cliente o mejor aún, la lealtad de algunos clientes, además permite en un mediano plazo posicionarse adecuadamente en el mercado al diferenciarse de sus competidores. Siendo así, se efectuará una revisión de la literatura con respecto al concepto de la calidad del servicio, modelos de la calidad del servicio, dimensiones e indicadores para su medición.

#### **2.2.1.1. Definición conceptual.**

Menéndez y Motto (2014) mencionan que la calidad del servicio es una pieza básica durante el proceso de una venta, por ello es importante enfocarse en el personal de servicios ya que es quien tiene el contacto directo con los clientes. Seguidamente, el investigador Larrea (1991) señala que la calidad en el servicio ocupa un lugar importante en el conjunto del recorrido desde que surge la necesidad hasta que se concluya la satisfacción del cliente.

Por otra parte, en una de las Publicaciones Vértice S.L. (2008) indican que la calidad es el conjunto de aspectos y características de un servicio que se relaciona con la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado, llegando a ser el nivel de excelencia que una empresa alcanzó.

Ahora bien, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) consideran a la calidad del servicio como el resultado obtenido entre las percepciones y las expectativas de un cliente, marcando así la diferencia ante el resto de los competidores en un mercado. Porter (1985) alude que una de las estrategias más relevantes para el éxito y la supervivencia de una empresa es brindar una calidad del servicio de nivel alto, ya que de esta manera se estaría direccionando hacia la generación de ventajas competitivas para diferenciarse ante los competidores.

Además, Vera y Trujillo (2013) señalaron que los atributos de la calidad del servicio en el servicio también se han fijado como un antecedente de lealtad hacia la marca. Además, en diferentes estudios se ha podido observar que los atributos tienden a mostrar estadísticas positivas de lealtad como el deseo de compra, facilidad a cambiar de marca, facilidad de pagar más por la marca que mejor le favorezca, y en algunos casos acción de re-compra.

Mendoza (2007) manifiesta que el atributo que contribuye especialmente a decidir la posición de la empresa a largo plazo es la elección de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor también resalta que la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto un requerimiento indispensable para competir en todo el mundo ya que tiene una participación importante en los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en este tipo de procesos. Sin embargo, la conceptualización de calidad del servicio de mayor relevancia considerada para la presente investigación debido a su direccionamiento y aceptación, es la de Vargas y Aldana (2006) donde indica que es la conformidad de un servicio con respecto a las especificaciones y expectativas de un cliente. Así mismo, Vargas y Aldana (2006) menciona que la calidad en el servicio se encuentra orientado a la búsqueda de la excelencia a través de las actividades e interrelaciones que se forman en el procedimiento de obtener la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes.

En efecto, de acuerdo a las definiciones conceptuales recolectadas anteriormente, es que se reconoce a la calidad del servicio como una de las estrategias más importantes para que una empresa se diferencie de sus competidores

al brindar a sus clientes un valor agregado que conduzca a que las percepciones superen las expectativas de un cliente, satisfaciendo así su necesidad o deseo, para que de esta manera se genere un vínculo entre la empresa y el mercado que con el tiempo se consolide en la lealtad del cliente hacia la marca de la empresa.

Teniendo mayor comprensión de la calidad del servicio, se puede comprender mejor sus componentes los cuales serán planteados como dimensiones, permitiendo de esta manera que se realice la medición de la variable para poder obtener los resultados que permitan explicar el comportamiento de la calidad del servicio de acuerdo al planteamiento que se ha dado en la investigación presente.

#### **2.2.1.2. Modelos de medición.**

La calidad del servicio, es considerada como una de las variables más importantes que una empresa deba enfocarse para realizar una gestión que permita obtener los mejores resultados para la organización, siendo que la calidad del servicio acompaña a que el proceso de la compra realizada por los clientes sea exitosa, y permita posicionar a la marca de la empresa en la primera opción de la mente del consumidor, ya que se cumpliría con la satisfacción de los clientes y en otros sobrepasaría con las expectativas de los mismos.

Debido a ello, es que cada empresa debe elegir qué método de medición deba realizar para obtener los resultados más adecuados, ya que, de esta manera permitirá que la empresa mejore en ciertos criterios y pueda tener una mayor competitividad ante un mercado agresivo que se vive hoy en día. Por ello, se muestra algunos de los modelos que mayor encaje tendría con el caso del servicio que brinda la bodega Santa Helena de la ciudad de Tacna:

### ***2.2.1.2.1. Modelo SERVQUAL.***

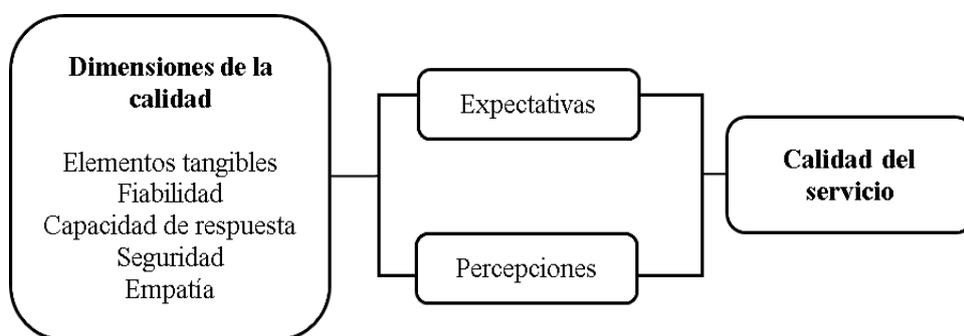
Los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron distintos estudios cuantitativos y cualitativos que conllevaron al origen al modelo SERVQUAL (service quality), por lo que, al contener indicadores subjetivos, lo convierte en la medición de mayor aceptación en la literatura especializada, y por lo tanto, en las empresas hasta el día de hoy. El modelo SERVQUAL es un método de investigación comercial, que permite desarrollar la evaluación de la calidad del servicio, comprender las perspectivas de los clientes, y cómo ellos consideran el servicio. Además, permite establecer objetivos claros, identificar problemas y analizar el estado antes y después de los cambios, sino que también evaluar la satisfacción del cliente, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones. El SERVQUAL brinda información minuciosa sobre criterios del cliente sobre el servicio que ofrecen las empresas, comentarios y sugerencias de mejoras en diferentes factores, impresiones de los empleados con relación a la expectativa y su apreciación de los clientes. Este modelo agrupa cinco dimensiones para hacer posible la medición de la calidad del servicio mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones del cliente.

- Elementos tangibles: Los elementos tangibles vienen a ser la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, los empleados que tienen contacto directo con los clientes y los materiales de comunicación.
- Fiabilidad: La fiabilidad es referida a la habilidad que tiene la empresa en brindar el servicio prometido de manera precisa, confiable y cuidadosa a través del personal encargado.

- Capacidad de respuesta: Habilidad de la empresa en responder rápido y adecuadamente las necesidades y deseos que surjan del cliente, por medio del personal encargado que se encuentre en la disposición de ayudar.
- Seguridad: Con respecto a la seguridad se refiere al conocimiento que tiene el personal encargado en cuanto a todas las características que tiene el servicio, junto además a la habilidad en transmitir confianza hacia el cliente.
- Empatía: La empatía ocurre cuando la empresa se pone en el lugar del cliente para poder brindarle una atención personalizada y de esta manera cumplir con todos los requerimientos que surjan.

**Figura 1**

*Dimensiones de la calidad del servicio*



*Nota.* La figura muestra las dimensiones de la calidad del servicio planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Posteriormente, de acuerdo a la información que se obtiene al aplicar los instrumentos, se puede proceder al cálculo de las percepciones ( $P_j$ ) menos las expectativas ( $E_j$ ) para los ítems correspondientes a cada componente:

$$SERVQUAL = \sum (P_j) - (E_j)$$

De la ecuación anterior, se puede obtener tres resultados distintos:

- En el caso que las expectativas superen a las percepciones, se obtendrá una calidad de nivel bajo.
- En el caso que las expectativas sean menores que las percepciones, se obtendrá una calidad de nivel alto.
- En el caso que las expectativas igualen a las percepciones, se obtendrá una calidad de nivel moderado.

#### **2.2.1.2.2. Modelo SERVPERF.**

Debido a las críticas de Cronin y Taylor (1992) con respecto al modelo SERVQUAL, es que propusieron el modelo SERVPERF como una alternativa más, enfocándose en las percepciones de los consumidores o adquirentes del servicio sobre el mismo desempeño del servicio, descartando además las expectativas en el proceso de evaluación, utilizando una escala similar a la del modelo SERVQUAL, simplificando así el proceso de medición a través de 22 ítems tomados.

El modelo SERVPERF integra más las teóricas sobre las actitudes y satisfacción, por lo que la medición de la calidad del servicio se realiza así:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Donde:

- $Q_i$  = calidad percibida global del elemento  $i$
- $K$  = número de atributos
- $P_{ij}$  = percepción del resultado del estímulo  $i$  en relación al atributo  $j$
- $W_i$  = importancia del atributo  $j$  en la calidad percibida

Entonces, se utiliza ponderaciones en función de la importancia que tiene cada atributo en la evaluación de la calidad, por lo que mientras mayor sea la suma de las percepciones mejor será la calidad del servicio.

### **2.2.1.2.3. Modelo de Desempeño Evaluado.**

Por otra parte, Teas (1993) formuló dos modelos de calidad del servicio con el propósito de mejorar la medición de la calidad del servicio principalmente vista en el modelo SERVQUAL. De esta manera, el primero es planteado como el modelo de Desempeño Evaluado o Evaluated Performance (EP), donde Teas (1993) señala que este modelo mide a la calidad del servicio en relación a la congruencia relativa del producto y las características idóneas del producto para el consumidor. Por lo que la siguiente fórmula sirve como base para la evaluación del modelo:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_{ij} |P_{ij} - I_j| \right]$$

Donde:

- $Q_i$  = calidad percibida del elemento  $i$
- $W_j$  = importancia del atributo  $j$  determinante de la calidad percibida
- $P_{ij}$  = cantidad percibida del atributo  $j$  por el elemento  $i$
- $I_j$  = Cantidad ideal del atributo  $j$  como se conceptúa en los modelos de actitud de punto ideal
- $m$  = número de atributos

Entonces, la calidad del servicio será mejor mientras mayor sean los resultados obtenidos en la calidad percibida.

#### **2.2.1.2.4. Modelo de Calidad Normalizada.**

Así también, Teas (1993) desarrolla el modelo de la Calidad Normalizada o Normaded Quality (NQ) en el que se incorpora el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas donde se compara la calidad percibida del objeto que se estudia y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referencia, teniendo la función de las expectativas en el modelo de “percepción-expectativas”, así como la siguiente fórmula:

$$NQ = [Q_i - Q_e]$$

Donde:

- NQ = calidad normalizada para el objeto i
- $Q_i$  = calidad percibida del elemento i
- $Q_e$  = calidad percibida como excelente

Entonces, se entiende que mayor calidad contendrá el objeto analizado mientras más positiva sea la NQ. Sin embargo, cabe resaltar que se origina un problema relevante, el cual es la dificultad de obtener y la cantidad de información que se necesita para poder estudiar la calidad del servicio.

#### **2.2.1.2.5. Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984).**

Grönroos (1984) quien es pionero de la Escuela Nórdica de Marketing propone en el año 1984 un modelo que incorpora la calidad del servicio en base a tres componentes:

- La calidad técnica: se refiere al “qué”, es decir, interpreta el servicio recibido por los consumidores como consecuencia de la adquisición de la compra, donde se especifica que este componente tiene carácter objetivo.

- La calidad funcional: se refiere al “cómo”, es decir, interpreta cómo el consumidor adquiere y experimenta el servicio que ha comprado, vinculando con la manera en la cual se ha prestado el servicio a los clientes por el personal encargado en brindarlo.
- La imagen corporativa: se refiere al resultado de la percepción que tiene el consumidor ante la empresa por medio del servicio experimentado, influenciando de esta manera en la percepción de la calidad del servicio y de la misma empresa, además esta tercera dimensión tiene la función de filtrante para los dos componentes anteriores.

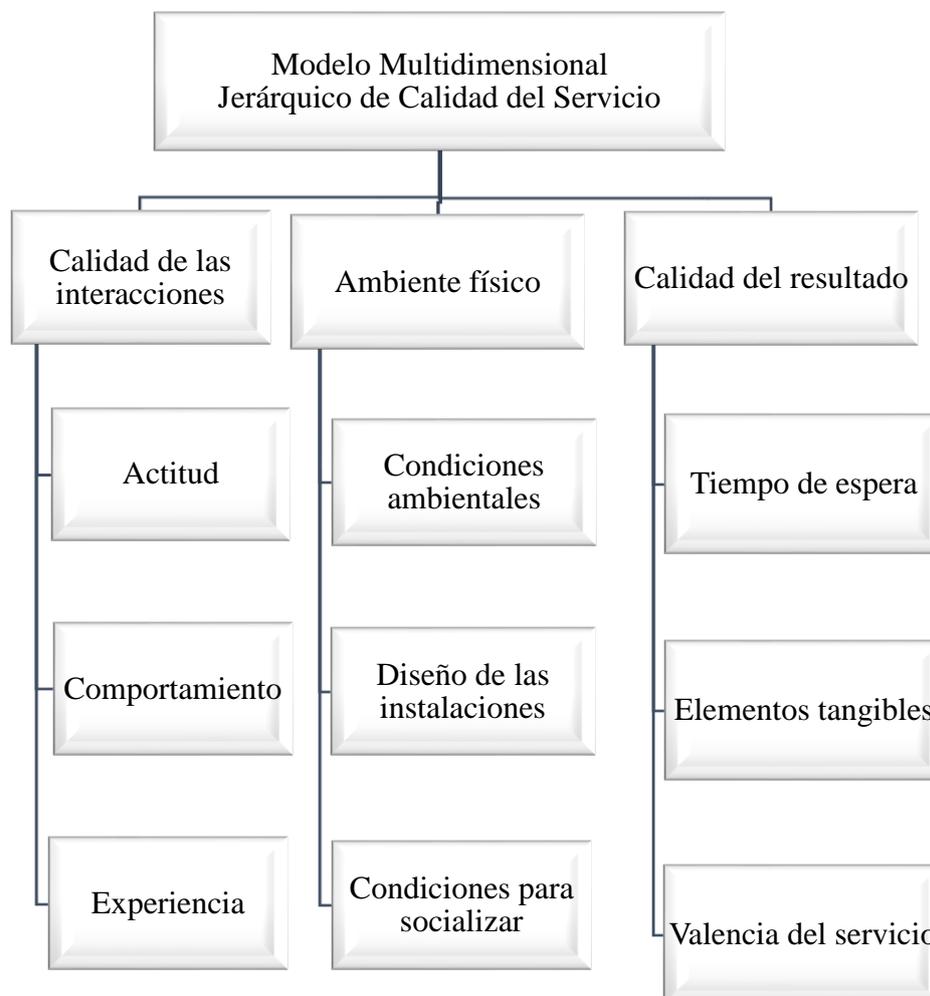
Así también, Grönroos (1984) menciona que los niveles aceptables se logran obtener cuando la calidad que se percibe satisface las expectativas del consumidor, influenciando de esta manera sobre el mismo, debido a la manera en que se brinda el servicio y la imagen corporativa proyectada. Por ende, en algunos casos se obtendría la fidelización de los consumidores desde la primera compra, pero en otros a lo largo del tiempo, posicionando así la marca en la mente del cliente.

#### ***2.2.1.2.6. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.***

Modelo presentado por Brady y Cronin (2001) el cual se basa en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio para poder evaluar el desempeño del mismo servicio en niveles múltiples, con el propósito de combinarlos y llegar a su percepción global. Brady y Cronin (2001) en su investigación presentan cómo la calidad del servicio compone una estructura de tercer orden, donde la percepción se establece por dimensiones y subdimensiones, las cuales son: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad del resultado.

**Figura 2**

*Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Conin*



*Nota.* La figura muestra el modelo jerárquico multidimensional de la calidad del servicio desarrollado por Brady y Conin (2001).

Sin embargo, algunas observaciones indican que este modelo de medición de calidad del servicio no afronta apropiadamente algunas contradicciones conceptuales importantes acerca de su multidimensionalidad.

### **2.2.1.3. Efectos de la calidad en el servicio.**

La calidad del servicio es básica para que una empresa pueda obtener como resultado la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, permitiendo de esta manera ser competitiva. Además, la calidad brindada durante el servicio puede tener efecto significativo en el comportamiento de los consumidores ya que se obtendría la satisfacción, la lealtad, el posicionamiento y por ende, la rentabilidad.

Según Lauz (2019) director de JL Consultores en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM) menciona que el 71% de peruanos no regresa más a un lugar ante una mala experiencia de servicio, por otra parte, el 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia. Por lo que, es innegable la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra, siendo que además según el estudio, la calidad del servicio influye en un 60% en la decisión de compra de los limeños. Además, Lauz (2019) indicó que los consumidores no vienen solos, y las marcas únicamente no deben invertir en publicidad o en remodelar sus locales, sino en capacitar al personal en atender bien a los clientes. Aunque dicho estudio no presente la forma de pensar de todos los peruanos, ya que se tendría que evaluar a todos los consumidores de todos los sectores de la sociedad peruana, pues nos aporta una buena idea de cómo es la manera de pensar.

Existen muchos datos que respaldan que la lealtad de los consumidores depende en gran parte de la calidad del servicio obtenido, por lo que se puede estimar que la calidad es el primer paso a la generación de lealtad de los consumidores. Un elemento fundamental para obtener un alto nivel de calidad del servicio, es igualar o sobrepasar previamente las expectativas del consumidor.

### **2.2.2. Posicionamiento de la marca**

Se puede entender que el posicionamiento se relaciona con el sitio, lugar, situación, etc., que se encuentra ocupado por cualquier cosa que se pueda comparar con otras. En lo que respecta al posicionamiento de la marca, éste se ha replanteado una y otra vez a lo largo de los años por distintos autores para que se pueda abarcar de una manera más adecuada por las empresas, por lo que se presenta a continuación algunas de las conceptualizaciones del posicionamiento de la marca.

#### **2.2.2.1. Definición conceptual.**

Haciendo una revisión de las teorías dentro del ámbito del marketing, se puede identificar algunos conceptos del posicionamiento como es el caso de Ries y Trout (1989) que en términos escritos definen que el posicionamiento es el territorio que ocupa una marca de un bien o servicio en la mente del consumidor, específicamente sus atributos, las percepciones del consumidor y sus recompensas.

Jack Trout y Steve Rivkin (1996) indican que el posicionamiento de marca es la pieza más importante para que un producto o marca pueda tener éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas impulsan todas sus estrategias para intentar aumentar el mayor tiempo posible, la estrategia de posicionamiento de marca. Según Trout y Rivkin (1996) el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos.

Kotler (2000) señala que el posicionamiento es la acción de diseñar una imagen empresarial de un bien o servicio, direccionada a obtener un espacio propio que se distinga ante los competidores en la mente del público objetivo.

Stanton, Etzel y Walter (2004) plantean que el posicionamiento es la creación y permanencia de una imagen singular en la mente del mercado objetivo, los consumidores, a los cuales la empresa se focaliza, marcando diferencia ante los productos de la competencia. Además, el autor alude en que todo ello es capaz a través de la utilización de todos los elementos que dispone la empresa.

Así también Kotler y Keller (2012) define que el posicionamiento es la acción de crear la imagen de una empresa, de tal manera que dicha imagen sea atractiva y bien diferenciada en la mente de los consumidores en el mercado. Así también menciona que el fin es ubicar la marca en la conciencia de los consumidores con el propósito que la empresa obtenga beneficios.

Por otro lado. Natalia Lema y Adriana Peláez (2009) indican que el posicionamiento se refiere a la apreciación del consumidor en la mente acerca de un producto. En ocasiones, el cliente observa la marca de una manera, y tal vez la marca quiere brindar otra percepción al consumidor, por lo que una cosa es cómo el consumidor piensa de la marca y otra es como se quiere que se perciba ante este.

De esta manera, de acuerdo a la teoría científica recolectada anteriormente se puede afirmar que el posicionamiento es el espacio, lugar, sitio o terreno abstracto que ocupa una marca de un producto o servicio determinado en la mente de los clientes o consumidores, en relación a las necesidades o deseos que surjan, marcando además una diferencia ante los competidores. Entonces, una determinada marca puede posicionarse de manera tanto positiva como negativa en la mente de los consumidores, dependiendo de la experiencia que se haya vivido durante el proceso de la compra de un bien en particular o servicio.

### 2.2.2.2. Modelos del posicionamiento de la marca.

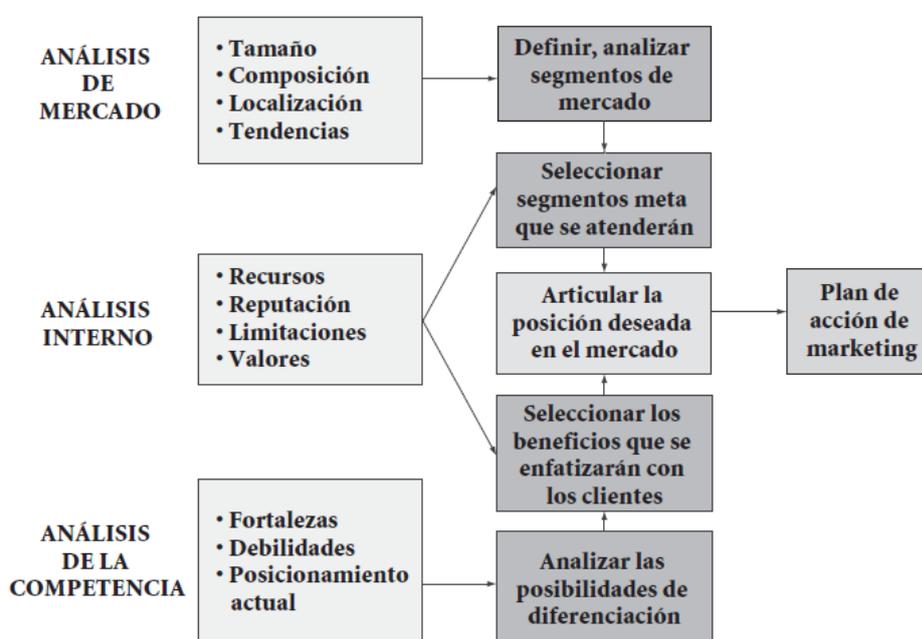
El posicionamiento de una marca es fundamental para que un producto o servicio obtenga éxito en el mercado a lo largo del tiempo, ya que la marca es considerada en muchos casos como el activo de mayor valor para una empresa, por ello se ha recolectado algunas dimensiones planteadas por autores científicos que son tomados como modelos para la medición del posicionamiento de la marca:

#### 2.2.2.2.1. Modelo de Michael R. Pearce.

Los autores Lovelock y Wirtz (2009) adaptan un esquema previo de Michael R. Pearce, para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado por medio de tres pasos fundamentales:

### Figura 3

*Modelo de posicionamiento de mercado adaptado de Michael R. Pearce*



*Nota.* La figura muestra el modelo de posicionamiento de Michael R. Pearce adaptado por Lovelock y Wirtz (2009).

- Análisis de mercados: tiene por fin tomar las distintas maneras de segmentación del mercado considerando factores como el tamaño, composición, localización y tendencias de demanda, para comprender no sólo necesidades y preferencias de los individuos dentro de cada segmento, sino que también la forma en que cada uno de ellos percibe a la competencia.
- Análisis corporativo interno: este estudio tiene como propósito identificar los recursos que cuenta la empresa como la mano de obra, activos físicos, recursos financieros, etc. Así como también, la reputación que se obtiene al cumplir con las metas que se establece como el crecimiento, el desarrollo, la rentabilidad, etc. Además de las limitaciones y valores que presenta actualmente la empresa. Todo ello con el fin de brindar la información necesaria que permita a la gerencia seleccionar un número limitado de segmentos de mercado meta que puedan ser atendidos con los servicios.
- Análisis de la competencia: este tiene el fin de identificar las fortalezas y las debilidades que cuenta actualmente la empresa ante la competencia tanto directa como indirecta, con el fin de generar oportunidades viables de diferenciación y de ventaja competitiva vinculando el análisis corporativo interno y el análisis de la competencia, por lo que permitiría a los gerentes tomar la decisión de cuáles beneficios deben dirigirse a segmentos meta.

Lovelock y Wirtz (2009) menciona que dentro del estudio del marketing se encuentra la investigación del desarrollo de una estrategia de posicionamiento diseñado para obtener el conocimiento de las oportunidades y amenazas que cuenta una empresa en el mercado competitivo, y así tomar mejores decisiones.

#### **2.2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento, Kotler y Armstrong.**

Los autores Kotler y Armstrong (2003) plantean las siguientes dimensiones vinculados con el posicionamiento:

- Imagen: los consumidores pueden percibir una diferencia de acuerdo a la imagen de la empresa o marca, por lo que se debe enfocar en establecer imágenes distintivas ante la competencia; de esta manera, los investigadores incidan que dentro de la imagen se encuentran los indicadores respectivos como el prestigio, la recomendación, recordación y el valor agregado.
- Producto: respecto a productos tradicionales, no existe diferenciación notoria, no obstante, se posee características que los hacen diferenciadores ante los demás, así, los indicadores que establecen los investigadores para el producto son atributos, estrategias, ofertas y frecuencia.
- Servicio: una empresa además de diferenciar su producto, también puede diferenciar el servicio que acompaña al producto, ya que así la marca obtendría mayor ventaja competitiva a través del valor agregado que se está dando, por lo que los indicadores planteados son la calidad, la innovación, las instalaciones y la satisfacción del cliente o consumidor.
- Personal: las empresas obtendrían mayor ventaja competitiva si se focalizan también en el desarrollo de las habilidades del personal a través de una selección de acuerdo al perfil del puesto y posteriormente, capacitando al personal para que ellos mismos puedan brindar un mejor servicio, marcando de esta manera la diferencia ante sus competidores, por lo que los indicadores son la capacitación, el desempeño, la experiencia y reputación.

#### **2.2.2.2.3. Bases para el posicionamiento, Ries y Trout.**

Según los autores Ries y Trout (2002) para alcanzar una posición estratégica de una empresa, se deberá utilizar una variedad de bases:

- Atributo: se refiere a las características que prevalecen en un producto marcando diferencia ante el resto de marcas.
- Precio y calidad: relacionando la calidad al plantear un precio alto o con el valor por un precio bajo.
- Uso o aplicación: focalizando la marca con el uso o aplicación, para obtener un posicionamiento eficaz.
- Usuarios de los productos: se relaciona con la personalidad o el tipo de consumidor que demanda el producto.
- Clases de los productos: se refiere a situar el producto de acuerdo a la relación que tenga con una categoría singular.
- Emoción: son los sentimientos que ocasiona el producto.

#### **2.2.2.2.4. Modelo de Leon Schiffman.**

Según Schiffman (2005) el posicionamiento de la marca se constituye por 5 dimensiones: la recordación de marca, la recordación guiada, la asociación de la marca, la intención de recomendación y la fidelización del consumidor.

- Recordación de la marca: viene a ser el nivel de conocimiento que cuenta el consumidor con respecto a una marca determinada, por lo que esta información se obtiene al preguntar a una persona acerca de cuáles son las marcas de un producto que pueda recordar, entonces así se obtendrá las marcas que prevalecen en la mente del consumidor.

- Recordación guiada o asistida: seguidamente, se preguntará al encuestado si recuerda determinadas marcas de una lista, donde aquellas marcas que aseguren hacer recuerdo luego de que hayan observado el listado de marcas, serán las de recordación guiada. Además, otra manera es a través de la percepción que tengan los consumidores en lo que respecta a los atributos de un producto determinado.
- Asociación de la marca: se genera tanto cuando el consumidor experimenta con el producto como cuando experimenta con otras marcas, involucrando los atributos del servicio que recibe con los que ya tiene conocimiento.
- Intención de recomendación: se refiere a la predisposición que un consumidor tiene para poder recomendar una marca determinada de un producto, siendo que esto sucede normalmente cuando surge la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del consumidor a través de la experimentación que tiene con el producto o servicio.
- Fidelización del consumidor: viene a ser la cualidad que se genera entre el consumidor y la marca de un producto debido a diversos factores como la satisfacción del usuario, el cumplimiento de expectativas, la identificación con la marca, mayores beneficios, etc., conduciendo a que se continúe eligiendo y recomendando una marca determinada.

#### ***2.2.2.2.5. Modelo de Trout y Rivkin.***

Según los investigadores Trout y Rivkin (1996) existen diferentes maneras de posicionar una marca en el mercado, siendo las siguientes estrategias las de mayor uso por parte de las empresas:

- Diferenciación de Imagen: referida a la percepción del consumidor con respecto a una marca específica ante otras marcas que se encuentran en la misma categoría, como es el caso de la reconocida marca estadounidense de cigarrillos “Marlboro” y la de whisky “Jack Daniel’s”.
- Diferenciación de Producto: dando a conocer los atributos de un producto o servicio, persuadiendo en la mente del consumidor la diferencia ante otras marcas, como el caso de “Red Bull” al publicitar que la bebida energética te da alas.
- Diferenciación de Precio: se refiere a una estrategia que tiene el fin de atraer al mercado más racional a través de una distinción del precio ofertado, como es el caso de “Nivea” en el sector de cosméticos.

#### **2.2.2.3. Errores del posicionamiento según Moraño.**

A lo largo de la teoría científica estudiada con respecto al posicionamiento de una marca de una empresa, se ha visto algunas incongruencias que dificultan hoy en día en el mercado, por lo que para Moraño (2010) existen 4 errores muy comunes e importantes en el posicionamiento de la marca:

- Sobre-posicionamiento: ocurre cuando el consumidor tiene la percepción en que la imagen de la empresa es muy limitada de la marca, por lo que puede tener como consecuencia que los clientes potenciales creen que la marca de dicha empresa se encuentra fuera de su alcance o que no pertenece a ellos.
- Sub-posicionamiento: consiste en la creación de una idea decadente de la marca en la mente de los consumidores, por lo que obtiene como consecuencia la no distinción ante sus competidores.

- Posicionamiento dudoso: otro de los errores es cuando se tiene un posicionamiento dudoso, debido a los antecedentes de otras empresas o de la misma al dar promesas de la marca que son poco creíbles, como precios bajos, beneficios, descuentos, etc. Posiblemente se obtendría el rechazo.
- Posicionamiento confuso: la imagen de la marca queda disuelta en la mente del consumidor generando confusión por un inadecuado posicionamiento, por cambios seguidos o por intentar establecerse en distintos segmentos.

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

Entre todos los términos que se han mencionado en la investigación, se tiene los siguientes como los básicos que deben ser mejor comprendidos por el lector.

- Calidad: considera que calidad es un sistema muy eficiente que permite incorporar, mejoras en productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa (Feigenbaum, 1971-1994).
- Cliente: define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando para disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro (Pujol Bengoechea, 1999).
- Estrategia: consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera beneficiosa, trabajar en lo que los competidores no hacen o, buscar una mejora. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que cautive a los clientes y forme una ventaja competitiva (Arthur, John, Margaret, & Strickland, 2012).

- Fidelidad: corresponde en la actitud de la persona frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y que conserve relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo (Mesén, 2011).
- Mercado: conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y los vendedores de una bien o servicio, siendo el punto de encuentro entre los ofertantes y demandantes que actúan. Además, el mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica, es suficiente con el contacto de oferentes y demandantes (Van Nispen, 2012).
- Modelo Servqual: pretende definir y medir la calidad del servicio de una manera común y universal, determinando sus atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes mediante cinco dimensiones del SERVQUAL (Schiembri & Sandberg, 2002).
- Necesidades: deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo (Braidot, 2009).
- Nivel de excelencia: cuando un servicio satisface las necesidades o la demanda de un grupo de individuos que ha sido seleccionado por la empresa, (Publicaciones Vértice S.L., 2008).
- Percepción: son las impresiones que recibe una persona como resultado de utilizar un producto o servicio, la persona logra captar a través de los sentidos sensoriales como (gusto, olfato, vista, oído y tacto) para luego expresarlo en emociones (Harris, 2001).

- Posicionamiento: forma en como los consumidores lo definen, de acuerdo a sus atributos más destacados. Es el lugar que el producto llega a ocupar en la mente del consumidor, en comparación con los productos y servicios de la competencia (Kotler & Armstrong, Pincipios de Marketing, 2008).
- Servicio: son actividades identificables e intangibles con el objetivo principal de ofrecerles a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**CAPÍTULO III**  
**ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES**  
**OPERACIONALES**

**3.1. Hipótesis**

**3.1.1. *Hipótesis general***

- La calidad del servicio influye en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**3.1.2. *Hipótesis específicas***

- Los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- La fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- La seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- La empatía influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

## **3.2. Variables de Estudio**

### **3.2.1. Identificación de variables**

- Variable independiente (X): Calidad del servicio.
- Variable dependiente (Y): Posicionamiento de la marca.

La relación funcional existente entre las variables de estudio es:

$$Y = f(X)$$

De la ecuación se interpreta que, los resultados que se obtengan en la variable independiente será en función de los resultados que sean obtenidos por parte de la variable independiente; es decir, el posicionamiento de la marca dependerá de cómo se genere la calidad del servicio que brinda a sus clientes la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021.

### **3.2.2. Escala de medición**

En primera parte, la escala tipo Likert que estuvo compuesta por cinco categorías que inicialmente se tenía en los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para la valoración de cada ítem, fue recategorizada a tres categorías con el propósito de realizar una mejor medición e interpretación de los resultados obtenidos respecto a las variables de estudio y sus dimensiones.

- Categorías para la medición de la variable independiente, calidad del servicio, y sus dimensiones respectivamente: Percepción baja, percepción media y percepción alta.
- Categorías para la medición de la variable dependiente, posicionamiento de la marca, y sus dimensiones respectivamente: Percepción baja, percepción media y percepción alta.

Seguidamente, para establecer los puntajes que corresponden a cada valor final que componen la nueva escala de medición, se recurrió al procesamiento de la baremación que permite hallar los valores mínimos y máximos para cada una de las categorías. Es así que, esta nueva escala de medición corresponde a una escala ordinal la misma que puede observarse en la Tabla 1 y 2 para el caso de las variables de estudio, y en la Tabla 3 y 4 para el caso de las dimensiones de cada una.

**Tabla 1**

*Escala de medición para la variable calidad del servicio*

<b>Variable</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Categorías</b>
Calidad del Servicio	Escala ordinal	1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta

*Nota.* Las categorías corresponden a una escala ordinal la cual permite realizar la medición de la variable independiente, calidad del servicio.

**Tabla 2**

*Escala de medición para la variable posicionamiento de la marca*

<b>Variable</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Categorías</b>
Posicionamiento de la Marca	Escala ordinal	1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta

*Nota.* Las categorías corresponden a una escala ordinal que permite realizar la medición de la variable dependiente, posicionamiento de marca.

**Tabla 3***Escala de medición para las dimensiones de la variable independiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Categorías</b>
Elementos tangibles		1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta
Empatía		
Fiabilidad	Escala ordinal	
Capacidad de respuesta		1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta
Seguridad		

*Nota.* Las categorías corresponden a una escala ordinal.

**Tabla 4***Escala de medición para las dimensiones de la variable dependiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Categorías</b>
Análisis de mercado		
Análisis corporativo interno	Escala ordinal	1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta
Análisis de la competencia		

*Nota.* Las categorías corresponden a una escala ordinal.

### 3.2.3. Operacionalización de variables

**Tabla 5**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad del Servicio	Conformidad de un servicio con respecto a las especificaciones y expectativas de un cliente; se encuentra orientado a la búsqueda de la excelencia a través de las actividades e interrelaciones que se forman en el procedimiento de obtener la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes Vargas y Aldana (2006).	La calidad del servicio se operacionaliza en cinco elementos planteados como dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, cada uno de las dimensiones contiene indicadores para hacer posible la medición de la variable de estudio.	Elementos tangibles  Fiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía	Infraestructura Equipos y materiales Presencia de empleados  Compromiso en el servicio Precisión en el servicio  Disposición al cliente Soporte al cliente  Conocimiento del servicio Confianza en el servicio  Percepción hacia el cliente Comprensión hacia el cliente	Escala ordinal  Categorías: 1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta

*Nota.* Operacionalización estructurada en base a fuente teórica de Vargas y Aldana (2006).

**Tabla 6***Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento de la Marca	El posicionamiento es la acción de diseñar una imagen empresarial de un bien o servicio, direccionada a obtener un espacio propio que se distinga ante los competidores en la mente del público objetivo Kotler (2000).	El posicionamiento de la marca se operacionaliza en tres elementos planteados como dimensiones: análisis de mercado, análisis corporativo interno y análisis de la competencia. A su vez, cada una de las dimensiones contiene indicadores para hacer posible la medición de la variable de estudio.	Análisis de mercado	Tamaño Composición Localización Tendencias	Escala ordinal  Categorías: 1 = Percepción baja 2 = Percepción media 3 = Percepción alta
			Análisis corporativo interno	Recursos Reputación Limitaciones Valores	
			Análisis de la competencia	Fortalezas Debilidades Posicionamiento actual	

*Nota.* Operacionalización estructurada en base a fuente teórica de Kotler (2000).

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, ya que no se manipularon intencionalmente las variables de estudio para cumplir con los objetivos; a su vez, se orientó a la generación de aportes teóricos a partir del estudio de la Calidad del Servicio y del Posicionamiento de la Marca en la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, periodo 2021, recalcando que se llevó a cabo según las bases teóricas citadas, las mismas que fueron puestas en práctica a través de la técnica de recolección de datos para abordar el problema de investigación.

#### **4.2. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es explicativo, debido a que el estudio se enfocó en determinar la variabilidad del posicionamiento de la marca a partir de la influencia que pueda darse por parte de la calidad del servicio, generándose de esta manera una relación funcional causal, es decir, causa-efecto, en la que la variable independiente tiende a generar cambios o incidencia en la variable dependiente. Ahora, esto pudo darse tanto positivamente como negativamente, dependiendo de cómo se comporten las variables de estudio en el ámbito de investigación, 2021.

### **4.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental, dado que la investigación priorizó el estudio de la problemática de la bodega Santa Elena, sin realizar alguna variación en la entidad u objeto de estudio, es decir, los clientes que en algún momento concurren al establecimiento de la empresa, los mismos que fueron encuestados. A su vez, presenta un diseño transversal, ya que la presente investigación se desarrolló en un determinado momento único en el tiempo, manteniendo la fidelidad de dicha información.

### **4.4. Ámbito de la Investigación**

La presente investigación se focalizó en fenómenos de estudio que se perciben en una empresa viñedo siendo el caso en la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, en donde se recolectó información de aquellos clientes que concurren al establecimiento a degustar de los productos que brinda la empresa en tiempos de pandemia del COVID-19, por lo que el ámbito es local.

### **4.5. Población y Muestra del Estudio**

#### **4.5.1. Población**

En coordinación con la administración de la bodega Santa Elena, debido a la pandemia del COVID-19, según el D.S. N° 105-2021-PCM (2021) el cual entró en vigencia el 31 de mayo hasta el 20 de junio de 2021, solo se permitía un aforo máximo del 40% para las actividades de empresas del sector restaurantes y afines en zonas internas, siendo esta categoría a la cual pertenece la bodega Santa Elena.

Debido a ello, es que la bodega Santa Elena en lineamiento a los protocolos de bioseguridad, para poder atender a su clientela solo permitía el acceso a una determinada cantidad de personas según aforo de 40% en el espacio que dispone el establecimiento en el horario de 1:00 pm a 7:00 pm durante los días que corresponden al fin de semana (viernes y sábado) ya que los días domingos aún se presentaban restricciones significativas para dicha categoría de empresas. Es así que, se consideró como población de estudio a todos los clientes concurrentes que optaron por participar en el encuestado durante dicho horario y en los días mencionados que la empresa abrió sus puertas para poder atender a sus clientes en el mismo establecimiento durante el mes de junio de 2021, siendo en este periodo en donde se pretendió recolectar los datos para los fines del presente estudio.

#### **4.5.2. Muestra**

Debido a la coyuntura de la pandemia del COVID-19, se estimó una reducida cantidad de clientes concurrentes de la bodega Santa Helena de la ciudad de Tacna durante el mes de junio de 2021, ya que actualmente la población se encuentra retomando poco a poco sus actividades según Decreto Supremo de la Presidencia de la República del Perú. En consecuencia, durante el periodo mencionado, concurrieron al establecimiento de la bodega Santa Helena una totalidad de 288 clientes siendo solo 72 los cuales cumplían con los criterios de inclusión y que optaron por participar en el encuestado. Es así que, como muestra de estudio se obtuvo una totalidad de 72 clientes concurrentes en la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna; siendo así, el tipo de muestreo es no probabilístico y por conveniencia, dadas las circunstancias de la pandemia del COVID-19.

### **4.5.3. Criterios de selección**

#### **4.5.3.1. Criterios de inclusión.**

Se consideró a toda aquella persona del género masculino y femenino que sean mayor de 18 años, con capacidad de discernimiento para poder responder a todas las preguntas formuladas en el instrumento de investigación, y además que recién se encuentren llegando a la bodega Santa Elena, por lo cual se les pidió que respondieran a los cuestionarios en un ambiente fuera de la empresa dada la situación de los protocolos de bioseguridad frente a la pandemia del COVID-19.

#### **4.5.3.2. Criterios de exclusión.**

No se consideró a toda aquella persona del género masculino o femenino que sea menor de edad, ya que por ley no pueden consumir bebidas alcohólicas; tampoco se consideró a aquellas personas que optaron por no participar del encuestado por razones propias; además, no se consideró a personas de la tercera edad por prevención ante pandemia del COVID-19.

## **4.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **4.6.1. Técnicas**

De acuerdo a los fines de la presente investigación, se recurrió a la técnica de la encuesta que es un procedimiento que permite recolectar datos.

### **4.6.2. Instrumentos**

El instrumento es el cuestionario, siendo una herramienta que tiene por fin obtener información de la muestra de estudio a través de una serie de preguntas. De esta manera, se utilizaron dos cuestionarios, siendo uno para cada variable.

- Instrumento para la medición de la Calidad del servicio: el primer cuestionario que se construyó fue en base al modelo SERVQUAL, el cual parte del planteamiento teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) los cuales abarcan cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 7**

*Bases para la construcción del cuestionario de la variable independiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Número de Ítems</b>	<b>Categorías</b>
Elementos tangibles	4	
Fiabilidad	3	
Capacidad de respuesta	3	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Seguridad	3	
Empatía	4	

*Nota.* La construcción del cuestionario sobre calidad del servicio fue basada en la teoría desarrollada por Vargas y Aldana (2006).

- Instrumento para la medición del Posicionamiento de la Marca: el segundo cuestionario que se construyó fue en base al desarrollo de la estrategia de posicionamiento de mercado por medio de tres pasos básicos planteados por Michael R. Pearce adaptados por Lovelock y Wirtz (2009): análisis de mercado, análisis corporativo interno y análisis de la competencia.

**Tabla 8***Bases para la construcción del cuestionario de la variable dependiente*

Dimensiones	Número de Ítems	Categorías
Análisis de mercado	4	
Análisis corporativo interno	4	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Análisis de la competencia	4	

*Nota.* La construcción del cuestionario sobre calidad del servicio fue basada en la teoría desarrollada por Kotler (2000).

#### **4.6.3. Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación**

La validación de los instrumentos de investigación se realizó a través del juicio profesional de expertos en la materia, por lo que se acudió a tres docentes expertos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, los cuales calificaron cada ítem que compone cada instrumento en relación a la operacionalización de cada variable de estudio. Además, los resultados fueron presentados a través de documentos de validación que fueron adjuntados en los Apéndices de la presente investigación. En cuanto a la determinación de confiabilidad de los instrumentos, se realizó el procesamiento estadístico para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach.

#### **4.7. Procesamiento y Análisis de Información**

Una vez validado los instrumentos de investigación mediante un proceso de evaluación por docentes expertos en la materia, estos cuestionarios fueron aplicados a un total de 72 clientes que en algún momento concurrieron a la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, a degustar alguno de los productos que sirve la empresa. De tal forma, se obtuvo la información necesaria que fue procesada en el programa estadístico SPSS Statistics v. 25 para Windows 10, el cual permitió tabular los datos conseguidos en los cuestionarios, haciendo uso de Tablas de Frecuencia y Gráficos que representen la información de una forma ilustrativa, ya que de esta manera se pudo tener noción de la percepción acerca de las variables.

En el mismo programa estadístico, se empleó la Prueba de Confiabilidad para los instrumentos de investigación, en donde se pudo obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach que permitió determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Además, se pudo emplear la Prueba de Normalidad para determinar si los datos que fueron procesados tienen o no, una distribución normal. Por último, se empleó la Prueba Estadística para calcular los coeficientes estadísticos a través de la Regresión Lineal, los cuales permitieron realizar la verificación de las hipótesis planteadas en la presente investigación. Entre los resultados principales que se lograron con el procesamiento de la Regresión Lineal, se encuentra: el Coeficiente de Correlación de Pearson, que permite conocer la relación existente entre las variables de estudio; el Coeficiente de Determinación, que permite determinar el grado de varianza de una variable sobre otra; el Valor – P, que permite contrastar las hipótesis; y los Coeficientes del Modelo para su construcción.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Confiabilidad de instrumentos

Determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación es importante porque permite obtener el grado de precisión respecto a la medida de las variables que se pretendan estudiar. De esta manera, se tuvo la certeza en que, si se empleara repetidamente el encuestado a la misma unidad de análisis, es decir, a un mismo cliente de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021, se producirían los mismos resultados en cada uno de los ítems del cuestionario. Para llevar a cabo la Prueba de Confiabilidad, se realizó el procedimiento mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, considerando previamente la escala de valoración de confiabilidad en donde fue contrastado el coeficiente obtenido.

**Tabla 9**

*Escala de valoración de confiabilidad*

Escala	Valoración de confiabilidad
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

*Nota.* Escala de valoración para el Coeficiente de Alfa de Cronbach (1951).

### 5.1.1. *Determinación del Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25, se pudo obtener de manera práctica el Coeficiente de Alfa de Cronbach para el primer cuestionario.

**Tabla 10**

*Resumen de procesamiento de casos: primer instrumento*

<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Válido	72	100
Excluido	0	0
Total	72	100

*Nota.* La exclusión por lista se basa en todas las variables del proceso.

En la Tabla 10 se puede observar que, los casos que fueron procesados para la obtención del Coeficiente de Alfa de Cronbach, corresponden a una totalidad de 72 unidades de análisis, siendo validado el 100% de los casos para el proceso.

**Tabla 11**

*Estadísticas de confiabilidad: primer instrumento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
0.975	17

*Nota.* El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido corresponde a 21 ítems.

En la Tabla 11 se puede observar que, el Coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.975, obtenido del procesamiento de 17 ítems. Por lo que, según la Escala de Valoración de Confiabilidad, el primer instrumento es de Alta Confiabilidad.

Haciendo uso del mismo procedimiento para la obtención del Coeficiente de Alfa de Cronbach correspondiente al primer instrumento, se llevó a cabo ahora para el segundo cuestionario, siendo los resultados los siguientes.

**Tabla 12**

*Resumen de procesamiento de casos: segundo instrumento*

<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Válido	72	100
Excluido	0	0
Total	72	100

*Nota.* La exclusión por lista se basa en todas las variables del proceso.

En la Tabla 12 se puede observar que, los casos que fueron procesados para la obtención del Coeficiente de Alfa de Cronbach corresponden a la misma totalidad de 72 unidades de análisis, siendo validado el 100% de los casos para el proceso.

**Tabla 13**

*Estadísticas de confiabilidad: segundo instrumento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
0.959	12

*Nota.* El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido corresponde a 21 ítems.

En la Tabla 13 se puede observar que, el Coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.959, obtenido del procesamiento de 12 ítems. Por lo que, según la Escala de Valoración de Confiabilidad, el segundo instrumento es de Alta Confiabilidad.

### 5.1.2. Relación de variable, dimensión, indicador e ítem

Seguidamente, en la Tabla 14 se puede analizar la relación entre la variable independiente Calidad del Servicio y sus dimensiones, indicadores e ítems

**Tabla 14**

*Relación variable independiente, dimensiones, indicadores e ítems*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems
Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	1	Las instalaciones físicas de la bodega Santa Elena son atractivas para el público.
		Equipos y materiales	2	La bodega Santa Elena cuenta con equipos de aspecto moderno para brindar su servicio.
			3	Los materiales asociados con el servicio que brinda la bodega Santa Elena son atractivos.
	Fiabilidad	Presencia de empleados	4	Los empleados de la bodega Santa Elena mantienen una imagen personal pulcra.
		Compromiso en el servicio	5	La bodega Santa Elena presenta un sincero interés en resolver los problemas del cliente.
			Precisión en el servicio	6
	Capacidad de respuesta	Disposición al cliente		7
			8	Los trabajadores de la bodega Santa Elena tienen disposición para atender a los clientes.
	Seguridad	Soporte al cliente	9	Los trabajadores de la bodega Santa Elena brindan un servicio de manera rápida a los clientes.
			10	Los trabajadores de la bodega Santa Elena mantiene informado a los clientes de los tiempos de demora.
	Empatía	Conocimiento del servicio	11	El personal encargado de la bodega Santa Elena tiene conocimiento para responder a las interrogantes del cliente.
			12	El personal encargado de la bodega Santa Elena demuestra un comportamiento que genera confianza con el cliente.
		Confianza en el servicio	13	El personal de la bodega Santa Elena brinda una atención individualizada al cliente.
			14	El personal encargado de la bodega Santa Elena se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente.
			15	El personal encargado de la bodega Santa Elena logra percibir los distintos tipos de deseos del cliente.
	Comprensión hacia el cliente	16	El personal encargado de la bodega Santa Elena es cortés con el cliente durante y fuera del servicio.	
		17	La bodega Santa Elena presenta horarios de atención convenientes para todos los clientes.	

*Nota..* La estructura fue basada en la teoría recolectada.

En la Tabla 15 se puede analizar la relación entre la variable dependiente Posicionamiento de la Marca y sus dimensiones, indicadores e ítems

**Tabla 15**

*Relación variable dependiente, dimensiones, indicadores e ítems*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	
Posicionamiento de la Marca	Análisis de mercado	Tamaño	1	Considero que la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna brinda sus servicios dirigidos a disposición de toda la población tacneña.	
		Composición	2	Considero que los beneficios que brinda la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna satisfacen mis necesidades y cumplen mis expectativas como cliente.	
		Localización	3	Considero que la ubicación geográfica de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna es la más adecuada para atender a toda la demanda del mercado.	
		Tendencias	4	Considero que los productos que brinda la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna responden a todas las tendencias actuales del mercado.	
	Análisis corporativo interno	Recursos	5	Acudo a la bodega Santa Elena a consumir sus productos debido a que considero que cuenta con los recursos suficientes para poder brindar sus servicios adecuadamente.	
		Reputación	6	Acudo a la bodega Santa Elena a consumir sus productos debido a que considero que la empresa cuenta con un sabor único entre los demás viñedos de la ciudad de Tacna.	
		Limitaciones	7	Acudo a la bodega Santa Elena debido a que he percibido que es una empresa que continúa desarrollándose y creciendo pese a las contingencias del mercado.	
		Valores	8	Acudo a la bodega Santa Elena debido a que he percibido que todos los miembros que trabajan en la empresa comparten valores que se ven reflejados en el servicio.	
	Análisis de la competencia	Fortalezas	9	Considero que la bodega Santa Elena a diferencia de otros viñedos, cuenta con mayores características positivas que se perciben en el lugar que se brinda el servicio.	
		Debilidades	10	Considero que la bodega Santa Elena a diferencia de otros viñedos, cuenta con el mínimo de características negativas que se perciben en el lugar que se brinda el servicio.	
		Posicionamiento actual		11	Como cliente, tengo claro cuál es el nombre y el logo de la marca que representa a la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna.
				12	Como cliente, considero que no existen otras mejores alternativas en la ciudad de Tacna para poder adquirir los servicios y de gustar de los productos de un viñedo.

*Nota..* La estrucutra fue basada en la teoría recolectada.

### 5.1.3. Escala de medición de variables de estudio

Como se ha mencionado anteriormente, para poder llevar a cabo la medición de las variables de estudio, se consideró aplicar la baremación, que es un procedimiento estadístico que permite establecer intervalo de puntuaciones para la asignación de valor a cada una de las categorías establecidas en una escala.

#### 5.1.3.1. Escala de medición para la variable independiente.

En la Tabla 16 se puede observar la escala de medición para el caso de la variable independiente, la cual se encuentra compuesta por tres valores finales: percepción baja, percepción media y percepción alta; las mismas que poseen un determinado intervalo de puntuación según la cantidad de ítems procesados, siendo esta de utilidad para conocer el comportamiento de la variable correspondiente.

**Tabla 16**

*Escala de medición: variable independiente*

Variable	Escala de Medición	Valores Finales
Calidad del Servicio	Escala ordinal	1 = Percepción baja (17 - 40) 2 = Percepción media (41 - 62) 3 = Percepción alta (63 - 85)

*Nota.* Los intervalos de cada valor final fueron obtenidos de la baremación.

En la Tabla 17 se puede observar la escala de medición para el caso de cada una de las dimensiones que componen la variable independiente, la cual se encuentra compuesta por tres valores finales: percepción baja, percepción media y percepción alta; las mismas que poseen un determinado intervalo de puntuación.

**Tabla 17***Escala de medición: dimensiones de la variable independiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Valores Finales</b>
Elementos tangibles		1 = Percepción baja (4 - 9) 2 = Percepción media (10 - 15) 3 = Percepción alta (16 - 20)
Empatía		
Fiabilidad	Escala ordinal	
Capacidad de respuesta		1 = Percepción baja (3 - 7) 2 = Percepción media (8 - 11) 3 = Percepción alta (12 - 15)
Seguridad		

*Nota.* Los intervalos de cada valor final fueron obtenidos de la baremación.

### **5.1.3.2. Escala de medición para la variable dependiente.**

En la Tabla 18 se puede observar la escala de medición para el caso de la variable dependiente, compuesta por tres valores finales: percepción baja, percepción media y percepción alta; que poseen un intervalo de puntuación.

**Tabla 18***Escala de medición: variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Valores Finales</b>
Posicionamiento de la Marca	Escala ordinal	1 = Percepción baja (12 - 28) 2 = Percepción media (29 - 44) 3 = Percepción alta (45 - 60)

*Nota.* Los intervalos de cada valor final fueron obtenidos de la baremación.

En la Tabla 19 se puede observar la escala de medición para el caso de cada una de las dimensiones que componen la variable dependiente, la cual se encuentra compuesta por tres valores finales: percepción baja, percepción media y percepción alta; que poseen un intervalo de puntuación según la cantidad de ítems procesados.

**Tabla 19**

*Escala de medición: dimensiones de la variable dependiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Valores Finales</b>
Análisis de mercado		
Análisis corporativo interno	Escala ordinal	1 = Percepción baja (4 - 9) 2 = Percepción media (10 - 15) 3 = Percepción alta (16 - 20)
Análisis de la competencia		

*Nota.* Los intervalos de cada valor final fueron obtenidos de la baremación.

## **5.2. Tratamiento estadístico**

Así mismo, haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25, se pudo llevar a cabo el tratamiento estadístico por medio de la aplicación de Tablas de Frecuencia, las cuales permiten analizar porcentualmente cada una de las categorías que componen la escala de medición, lo que permite determinar el comportamiento de las variables de estudio y de cada una de sus dimensiones respectivamente.

### 5.2.1. Resultados de la variable independiente

#### 5.2.1.1. Análisis por dimensión.

Se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 20, los cuales corresponden a la primera dimensión de la variable independiente, Elementos Tangibles, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) vienen a ser la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales y los empleados.

**Tabla 20**

*Resultados de la primera dimensión de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Percepción baja	12	17%
Elementos Tangibles (Bareado)	Percepción media	46	64%
	Percepción alta	14	19%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 19% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 64% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 17% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar con un 64% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, presentan una percepción media frente a los Elementos Tangibles que posee la empresa en su establecimiento, siendo dicha medición realizada con éxito a través de los indicadores: infraestructura, equipos y materiales, y presencia de empleados.

Seguidamente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 21, que corresponden a la segunda dimensión de la variable independiente, Fiabilidad, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) viene a ser la habilidad que tiene la empresa en brindar el servicio prometido de una manera precisa, confiable y cuidadosa, por medio del personal encargado de cumplir dicha función.

**Tabla 21**

*Resultados de la segunda dimensión de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad (Bareñado)	Percepción baja	18	25%
	Percepción media	41	57%
	Percepción alta	13	18%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 18% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 57% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 25% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 57% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, presentan una percepción media frente a la Fiabilidad que genera la empresa durante el servicio en su establecimiento, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría correspondiente a los indicadores establecidos: compromiso en el servicio y precisión en el servicio.

Posteriormente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 22, que corresponden a la tercera dimensión de la variable independiente, Capacidad de Respuesta, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) viene a ser la habilidad que la empresa tiene para responder de manera rápida y adecuada a las necesidades y deseos que demanden los clientes a través del personal respectivo.

**Tabla 22**

*Resultados de la tercera dimensión de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de Respuesta (Bareado)	Percepción baja	18	25%
	Percepción media	41	57%
	Percepción alta	13	18%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 18% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 57% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 25% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 57% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, presentan una percepción media en relación a la Capacidad de Respuesta que brinda la empresa durante el servicio en su establecimiento, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría correspondiente a los indicadores establecidos: disposición al cliente y soporte al cliente.

Así también, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 23, que corresponden a la cuarta dimensión de la variable independiente, Seguridad, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) viene a ser el conocimiento que tiene el personal en cuanto a todas las características que tiene el servicio que da la empresa, junto a la habilidad de transmitir confianza al cliente.

**Tabla 23**

*Resultados de la cuarta dimensión de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad (Bareñado)	Percepción baja	18	25%
	Percepción media	41	57%
	Percepción alta	13	18%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 18% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 57% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 25% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 57% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, presentan una percepción media frente a la Seguridad que brinda la empresa durante el servicio en su establecimiento, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría correspondiente a los indicadores establecidos: conocimiento del servicio y confianza en el servicio.

Y, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 24, que corresponden a la quinta dimensión de la variable independiente, Empatía, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) ocurre cuando la empresa por medio de sus colaboradores, se pone en el lugar de los clientes para poder brindarles una personalizada atención, cumpliendo así con todos los requerimientos que surjan.

**Tabla 24**

*Resultados de la quinta dimensión de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Empatía (Bareado)	Percepción baja	12	17%
	Percepción media	46	64%
	Percepción alta	14	19%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 19% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 64% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 17% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 49% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, presentan una percepción media frente a la Empatía que genera la empresa durante el servicio en su establecimiento, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría correspondiente a los indicadores establecidos: percepción hacia el cliente y comprensión hacia el cliente.

### 5.2.1.2. Análisis por variable.

Con respecto a la variable independiente, Calidad del Servicio, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 25, que según Vargas y Aldana (2006) viene a ser la conformidad de un servicio respecto a las especificaciones y expectativas que demuestra el cliente.

**Tabla 25**

*Resultados de la variable independiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del Servicio (Bareado)	Percepción baja	13	18%
	Percepción media	42	58%
	Percepción alta	17	24%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 24% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 58% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 18% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar con un 58% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados en el 2021, tienen una percepción media de la Calidad del Servicio que brinda la empresa en su establecimiento, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría correspondiente a las dimensiones del Modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## 5.2.2. Resultados de la variable dependiente

### 5.2.2.1. Análisis por dimensión.

Se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 26, que corresponden a la primera dimensión de la variable dependiente, Análisis de Mercado, que en relación a Lovelock y Wirtz (2009) se refiere a las maneras de segmentar el mercado considerando factores como el tamaño, composición, localización y tendencias de mercado, para comprender necesidades y preferencias.

**Tabla 26**

*Resultados de la primera dimensión de la variable dependiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Percepción baja	16	22%
Análisis de Mercado (Baretrado)	Percepción media	32	44%
	Percepción alta	24	33%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 33% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 44% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 22% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 44% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, tienen una percepción media en relación a que la empresa cubra la demanda del Mercado, siendo dicha medición realizada a través de los indicadores: tamaño, composición, localización y tendencias.

Seguidamente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 27, que corresponden a la segunda dimensión de la variable dependiente, Análisis Corporativo Interno, que en relación a Lovelock y Wirtz (2009) se refiere a la identificación de los recursos que posee la empresa como mano de obra, activos físicos, recursos financieros, etc.; además de la reputación, limitaciones y valores.

**Tabla 27**

*Resultados de la segunda dimensión de la variable dependiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Análisis Corporativo Interno (Bareado)	Percepción baja	18	25%
	Percepción media	43	60%
	Percepción alta	11	15%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 15% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 60% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 25% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten afirmar con un 60% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados, tienen una percepción media en relación a que la empresa posea los Recursos Necesarios para poder atender a toda la demanda del mercado, siendo dicha medición realizada exitosamente a través de la teoría de los indicadores establecidos: recursos, reputación, limitaciones y valores.

Posteriormente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 28, que corresponden a la tercera dimensión de la variable dependiente, Análisis de la Competencia, que en relación a Lovelock y Wirtz (2009) se refiere a la identificación de fortalezas y debilidades que tiene la empresa ante la competencia con la finalidad de generar oportunidades de diferenciación y de ventaja competitiva, vinculando los dos anteriores procedimientos.

**Tabla 28**

*Resultados de la tercera dimensión de la variable dependiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Análisis de la Competencia (Baremo)	Percepción baja	19	26%
	Percepción media	37	51%
	Percepción alta	16	22%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 22% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 51% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 26% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar con un 51% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de Tacna que fueron encuestados, tienen una percepción media en relación a que la empresa posee mayores fortalezas y menores debilidades frente a la competencia actualmente, siendo dicha medición realizada a través de los indicadores: fortalezas, debilidades y posicionamiento actual.

### 5.2.2.2. Análisis por variable.

Con respecto a la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la Tabla 29, que en relación a Kotler (2000) viene a ser la acción de diseñar una imagen empresarial de un determinado bien o servicio, encaminada a la obtención de un espacio propio en la mente del público objetivo y que sea distinguible ante los competidores.

**Tabla 29**

*Resultados de la variable dependiente*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de la Marca (Baremo)	Percepción baja	15	21%
	Percepción media	42	58%
	Percepción alta	15	21%
	Total	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

- El 21% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Alta.
- El 58% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Media.
- El 21% de los resultados corresponden a la categoría Percepción Baja.

Por lo tanto, los resultados permiten afirmar con un 58% que, la mayoría de los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna que fueron encuestados en el 2021, presentan una percepción media frente al Posicionamiento de la Marca de la empresa, siendo dicha medición realizada a través de los componentes del Modelo de Michael R. Pearce, adaptado por Lovelock y Wirtz (2009): análisis de mercado, análisis interno corporativo y análisis de la competencia.

### 5.3. Verificación de hipótesis

Haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25, se pudo llevar a cabo la Prueba de Normalidad, la cual consiste en el cálculo de correlación entre los datos que fueron obtenidos del encuestado con el fin de determinar si tienen o no, una distribución normal. Seguidamente, se empleó la Prueba Estadística correspondiente para contrastar las hipótesis, y así concluir con la investigación.

#### 5.3.1. Prueba de normalidad

Previamente a la aplicación de la Prueba de Normalidad, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente.

- $H_0$ : Los datos de las variables siguen una distribución normal.
- $H_1$ : Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Así también, se tuvo que tener noción de la regla de decisión que permite aceptar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente, por medio del contraste del Valor-P con el Valor de Significancia establecido.

- Si el Valor-P es  $<$  que 0.05, se RECHAZA la  $H_0$  y se ACEPTA la  $H_1$ .
- Si el Valor-P es  $>$  que 0.05, se ACEPTA la  $H_0$  y se RECHAZA la  $H_1$ .

Ahora bien, las variables que fueron procesadas para la Prueba de Normalidad, son las que corresponden a cada una de las hipótesis específicas y a la hipótesis general, siendo de esta manera la variable independiente, la variable dependiente, y cada una de las dimensiones de la variable independiente. En la Tabla 30 se puede observar que los casos que fueron procesados corresponden a una cantidad total de 72 unidades de análisis, los mismos que fueron validados.

**Tabla 30***Prueba de Normalidad: resumen de procesamiento de casos*

Variable	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Calidad de Servicio	72	100%	0	0%	72	100%
Elementos Tangibles	72	100%	0	0%	72	100%
Fiabilidad	72	100%	0	0%	72	100%
Capacidad de Respuesta	72	100%	0	0%	72	100%
Seguridad	72	100%	0	0%	72	100%
Empatía	72	100%	0	0%	72	100%
Posicionamiento de la Marca	72	100%	0	0%	72	100%

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Para el análisis de los resultados obtenidos de la Prueba de Normalidad, se consideraron los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov, ya que la cantidad de casos que fueron procesados superan las 50 unidades de análisis. En la Tabla 31 se puede observar que el Valor-P de la variable independiente, Calidad del Servicio, es de 0.200 siendo mayor que el Nivel de Significancia de 0.05, por lo que se ACEPTA la  $H_0$ , es decir, los datos de la variable siguen una distribución normal. Para el caso de las dimensiones de la variable independiente, y de la misma variable dependiente, Posicionamiento de la Marca, todos los Valor-P obtenidos son menores que el Nivel de Significancia de 0.05, por lo que para estos casos, también se ACEPTA la  $H_0$ , es decir, los datos respectivos siguen una distribución normal.

**Tabla 31***Prueba de Normalidad*

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	0.075	72	0.200	0.992	72	0.932
Elementos Tangibles	0.097	72	0.093	0.985	72	0.523
Fiabilidad	0.084	72	0,200	0.985	72	0.540
Capacidad de Respuesta	0.084	72	0,200	0.985	72	0.540
Seguridad	0.096	72	0.095	0.985	72	0.551
Empatía	0.086	72	0.200	0.986	72	0.597
Posicionamiento de la Marca	0.081	72	0.200	0.991	72	0.870

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

### 5.3.2. Verificación de hipótesis específicas

Haciendo uso de la Regresión Lineal, se pudieron obtener los resultados que permitieron verificar las hipótesis correspondientes, por lo que previamente se tuvo que tener noción de la regla de decisión que permite aceptar o rechazar las hipótesis específicas que fueron planteadas en la presente investigación, por medio del contraste del Valor-P con el Valor de Significancia establecido.

- Si el Valor-P. < 0.05, se RECHAZA la  $H_0$  y se ACEPTA la  $H_1$ .
- Si el Valor-P. > 0.05, se ACEPTA la  $H_0$  y se RECHAZA la  $H_1$ .

### 5.3.2.1. Verificación de primera hipótesis específica.

Previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- H<sub>0</sub>: Los elementos tangibles no influyen en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: Los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 32, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.686, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la primera dimensión de la variable independiente, Elementos Tangibles, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) el cual es 0.471, lo que permite afirmar que el 47.1% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por los Elementos Tangibles respectivamente.

**Tabla 32**

*Resumen del modelo: primera hipótesis específica*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.686	0.471	0.463	7.051

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 33, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la primera hipótesis específica es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: Los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 33**

*ANOVA: primera hipótesis específica*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3096.979	1	3096.979	62.293	0.000
1	Residuo	3480.132	70	49.716		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 34, en donde  $a = 11.783$  y  $b = 1.962$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $11.783 + 1.962$  cambio de la primera dimensión de la variable independiente (Elementos Tangibles); lo cual permite afirmar que, mientras mejor estructuración se tenga de los Elementos Tangibles como relevante componente de la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 34**

*Coeficientes del modelo: primera hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	11.783	3.254		3.622	0.001
1					
Elementos Tangibles	1.962	0.249	0.686	7.893	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

### 5.3.2.2. Verificación de segunda hipótesis específica.

Previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- H<sub>0</sub>: La fiabilidad no influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos para la verificación de la segunda hipótesis específica son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 35, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.683, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la segunda dimensión de la variable independiente, Fiabilidad, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) el cual es 0.467, lo que permite afirmar que el 46.7% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Fiabilidad respectivamente.

**Tabla 35**

*Resumen del modelo: segunda hipótesis específica*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.683	0.467	0.459	7.077

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, para la verificación de la segunda hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 36, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la segunda hipótesis específica es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: La fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 36**

*ANOVA: segunda hipótesis específica*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3071.675	1	3071.675	61.338	0.000
1	Residuo	3505.436	70	50.078		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, para la verificación de la segunda hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 37, en donde  $a = 12.427$  y  $b = 2.634$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $12.427 + 2.634$  cambio de la segunda dimensión de la variable independiente (Fiabilidad); lo cual permite afirmar que, mientras mejor estructuración se tenga de la Fiabilidad como relevante componente de la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 37**

*Coefficientes del modelo: segunda hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.427	3.199		3.885	0.000
1					
Fiabilidad	2.634	0.336	0.683	7.832	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

### 5.3.2.3. Verificación de tercera hipótesis específica.

Previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 38, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.683, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la tercera dimensión de la variable independiente, Capacidad de Respuesta, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) el cual es 0.467, lo que permite afirmar que el 46.7% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Capacidad de Respuesta respectivamente.

**Tabla 38**

*Resumen del modelo: tercera hipótesis específica*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.683	0.467	0.459	7.077

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, para la verificación de la tercera hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 39, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la tercera hipótesis específica es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 39**

*ANOVA: tercera hipótesis específica*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3071.675	1	3071.675	61.338	0.000
1	Residuo	3505.436	70	50.078		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, para la verificación de la tercera hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 40, en donde  $a = 12.427$  y  $b = 2.634$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $12.427 + 2.634$  cambio de la tercera dimensión de la variable independiente (Capacidad de Respuesta); lo cual permite afirmar que, mientras mejor sea la Capacidad de Respuesta como relevante componente de la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 40**

*Coefficientes del modelo: tercera hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.427	3.199		3.885	0.000
1					
Capacidad de Respuesta	2.634	0.336	0.683	7.832	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

#### 5.3.2.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.

Previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- H<sub>0</sub>: La seguridad no influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos para la verificación de la cuarta hipótesis específica son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 41, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.689, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la cuarta dimensión de la variable independiente, Seguridad, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) el cual es 0.475, lo que permite afirmar que el 47.5% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Seguridad respectivamente.

**Tabla 41**

*Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.689	0.475	0.467	7.025

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, para la verificación de la cuarta hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 42, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la cuarta hipótesis específica es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: La seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 42**

*ANOVA: cuarta hipótesis específica*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3122.990	1	3122.990	63.289	0.000
1	Residuo	3454.121	70	49.345		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, para la verificación de la cuarta hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 43, en donde  $a = 12.336$  y  $b = 2.644$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $12.336 + 2.644$  cambio de la cuarta dimensión de la variable independiente (Seguridad); lo cual permite afirmar que, mientras mejor sea la Seguridad como relevante componente de la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 43**

*Coeficientes del modelo: cuarta hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.336	3.162		3.902	0.000
1					
Seguridad	2.644	0.332	0.689	7.955	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

### 5.3.2.5. Verificación de quinta hipótesis específica.

Previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- H<sub>0</sub>: La empatía no influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La empatía influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos para la verificación de la quinta hipótesis específica son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 44, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.684, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la quinta dimensión de la variable independiente, Empatía, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) el cual es 0.468, lo que permite afirmar que el 46.8% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Seguridad respectivamente.

**Tabla 44**

*Resumen del modelo: quinta hipótesis específica*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.684	0.468	0.460	7.072

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, para la verificación de la quinta hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 45, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la quinta hipótesis específica es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: La empatía influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 45**

*ANOVA: quinta hipótesis específica*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3076.313	1	3076.313	61.512	0.000
1	Residuo	3500.798	70	50.011		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, para la verificación de la quinta hipótesis específica se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 46, en donde  $a = 11.960$  y  $b = 1.953$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $11.960 + 1.953$  cambio de la quinta dimensión de la variable independiente (Empatía); lo cual permite afirmar que, mientras mejor se dé la Empatía como relevante componente de la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 46**

*Coeficientes del modelo: quinta hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	11.960	3.252		3.678	0.000
1					
Empatía	1.953	0.249	0.684	7.843	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

### 5.3.3. Verificación de hipótesis general

Del mismo modo, previamente a la aplicación de la Regresión Lineal, se planteó las hipótesis correspondientes las cuales fueron contrastadas posteriormente, siendo estas:

- $H_0$ : La calidad del servicio no influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.
- $H_1$ : La calidad del servicio influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Los primeros resultados obtenidos para la verificación de la hipótesis general son los que se pueden observar en el Resumen del Modelo en la Tabla 47, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson (R) es de 0.706, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva y media entre la variable independiente, Calidad del Servicio, y la variable dependiente, Posicionamiento de la Marca. Así también, se tiene el Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) el cual es 0.498, lo que permite afirmar que el 49.8% de la variación del Posicionamiento de la Marca se encuentra explicado por la Calidad del Servicio respectivamente.

**Tabla 47**

*Resumen del modelo: hipótesis general*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	0.706	0.498	0.491	6.869

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Seguidamente, para la verificación de la hipótesis general se obtuvieron los resultados que se pueden observar en la ANOVA (Análisis de Varianza) en la Tabla 48, en donde el Valor-P es de 0.000 que al ser menor que el Nivel de Significancia (0.05) permite afirmar que, el modelo de regresión lineal para la hipótesis general es significativo, por lo tanto, según la regla de decisión mencionada anteriormente, se da por RECHAZAR la  $H_0$  y por ACEPTAR la  $H_1$  la cual determina que: La calidad del servicio influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

**Tabla 48**

*ANOVA: hipótesis general*

	<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regresión	3274.349	1	3274.349	69.398	0.000
1	Residuo	3302.762	70	47.182		
	Total	6577.111	71			

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

Posteriormente, para la verificación de la hipótesis general se obtuvieron los resultados que se pueden observar en los Coeficientes del Modelo en la Tabla 49, en donde  $a = 10.670$  y  $b = 0.491$  los cuales son significativos al haber obtenido un Valor-P menor que el Nivel de Significancia (0.05), por lo que, dichos resultados permiten construir el modelo el cual explica la causa-efecto entre las variables procesadas.

De esta manera se tiene que: El cambio de mejora correspondiente a la variable dependiente (Posicionamiento de la Marca) =  $10.670 + 0.491$  cambio de la variable independiente (Calidad del Servicio); lo cual permite afirmar que, mientras mejor sea estructurado la Calidad del Servicio de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, mejor Posicionamiento de la Marca se conseguirá.

**Tabla 49**

*Coeficientes del modelo: hipótesis general*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	10.670	3.218		3.316	0.001
1					
Calidad de Servicio	0.491	0.059	0.706	8.331	0.000

*Nota.* Procesamiento de datos en SPSS versión 25.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la primera hipótesis específica permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.471, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia (0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021, aceptando de esa manera la  $H_1$  que fue planteada anteriormente.

### SEGUNDA

Seguidamente, de acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la segunda hipótesis específica permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.467, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia (0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: la fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

### **TERCERA**

Así también, de acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la tercera hipótesis específica permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.467, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia (0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: la capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

### **CUARTA**

Posteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la cuarta hipótesis específica permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.475, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia (0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: la seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

### **QUINTA**

Además, de acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la quinta hipótesis específica permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.468, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia

(0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: la empatía influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

### **SEXTA**

Por último, de acuerdo a los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico inferencial respecto a la regresión lineal para la verificación de la hipótesis general permiten concluir que, con un Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) de 0.498, y con un Valor-P de 0.000 siendo menor que el Nivel de Significancia (0.05), se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), lo que permite verificar que: la calidad del servicio influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA**

De acuerdo a la primera conclusión, respecto a la significancia que tiene los elementos tangibles para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una evaluación de los elementos tangibles a través de indicadores básicos como: la infraestructura, equipos y materiales, y la presencia de los empleados; los mismos que se tienen hasta el día de hoy, ya que son los aspectos físicos que los clientes perciben en el establecimiento durante el servicio que se les brinda, resultando ser un componente relevante para la generación de una alta calidad del servicio.

### **SEGUNDA**

Seguidamente, de acuerdo a la segunda conclusión, respecto a la significancia que tiene la fiabilidad para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una evaluación de la fiabilidad a través de indicadores básicos como: el compromiso y la precisión en el servicio; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la fiabilidad viene a ser la habilidad de llevar el servicio prometido exactamente como se estableció y se hizo saber en un inicio, resultando ser de esta manera un componente relevante para la generación de una alta calidad del servicio.

### **TERCERA**

Así también, de acuerdo a la tercera conclusión, respecto a la significancia que tiene la capacidad de respuesta para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una evaluación de la capacidad de respuesta a través de indicadores básicos que fueron planteados en la presente investigación en relación al modelo SERVQUAL como: la disposición al cliente y el soporte al cliente; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la capacidad de respuesta viene a ser la habilidad que poseen los empleados encargados en realizar el servicio con prontitud y con disposición inmediata para poder satisfacer al cliente, resultando ser de esta manera un componente relevante para la generación de una alta calidad del servicio.

### **CUARTA**

Posteriormente, de acuerdo a la cuarta conclusión, respecto a la significancia que tiene la seguridad para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una evaluación de la seguridad a través de indicadores básicos que fueron planteados en la presente investigación en relación al modelo SERVQUAL como: la noción de la empresa y el conocimiento del servicio; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la seguridad viene a ser la sensación generada por parte de los empleados encargados que consiste en transmitir credibilidad y confianza al cliente, resultando ser de esta manera un componente relevante para la generación de una alta calidad del servicio.

### **QUINTA**

Además, de acuerdo a la quinta conclusión, respecto a la significancia que tiene la empatía para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una evaluación de la empatía a través de indicadores básicos que fueron planteados en la presente investigación en relación al modelo SERVQUAL como: la percepción hacia el cliente y la comprensión hacia el cliente; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la empatía viene a ser la habilidad que poseen los empleados encargados de la empresa en brindar una atención individualizada respecto al servicio hacia los cliente, resultando ser de esta manera un componente relevante para la generación de una alta calidad del servicio.

### **SEXTA**

Por último, de acuerdo a la sexta conclusión, respecto a la significancia que tiene la calidad del servicio para el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, se sugiere a la gerencia de la empresa que, realice una reestructuración de cada uno de los componentes que integran la calidad del servicio los cuales fueron planteados en la presente investigación en base al modelo SERVQUAL, siendo estos: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; la misma que se tienen hasta el día de hoy, ya que la calidad del servicio viene a ser una poderosa herramienta para garantizar íntegramente la satisfacción de los clientes, resultando ser además, un factor importante para el mejoramiento de la posicionamiento de la marca en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "El Hueco - Jardines del Sol" de Pocollay de la ciudad de Tacna, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
- Arthur, T., John, G., Margaret, P. y Strickland, J. (2012). *Administración Estratégica* (18va ed.). eBook.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal Marketing*, 65(3), 34-49.
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Choque, D. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
- Coronel, C. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
- Cronbach, J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a re-examination and extension*. *Journal Marketing*.

- Davila, K. y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Feigenbaum. (1971-1994). *Control de la Calidad*. Compañía Editorial Continental.
- Global Research Marketing. (2018). *Relevancia de la Calidad de Servicio*. Lima.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *18*(4), 36-44.
- Harris, J. (2001). *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires: SUR.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello].
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Lauz, J. (14 de 09 de 2019). El impacto del servicio en las compras. (D. Gestión, Entrevistador) Lima.

- Lema, N. y Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma*. Pontificia Universidad Javeriana Comunicación Social y Lenguaje Comunicación Social.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). PrenticeHall.
- Mendoza, A. (2017). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
- Mendoza, J. M. (2007). *Decisiones estrategicas*. Colombia.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
- Menendez, A. y Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid: España Ideas Propias.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Costa Rica: Tec Empresarial.
- Moraño, X. (2010). Estrategia de Posicionamiento. *Marketing y Consumo*, 3.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*.

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Presidencia de la República de Perú. (2021, 21 de mayo). *Decreto Supremo N° 105-2021-PCM*. Diario Oficial El Peruano.
- <https://busquedas.elperuano.pe/download/full/A38h8fH944r8ZfiQiSb2ui>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Vértice.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural, 1999.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da ed.). McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Salinas, G. (07 de 04 de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. (D. Gestión, Entrevistador)
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].
- Schiembri, S. y Sandberg, J. (2002). *Calidad de Servicio y experiencia del consumidor*. Teoría del Mercado.
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14va ed.).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). McGraw-Hill.

- Teas, R. K. (1993). *Expectation, performance evaluation, and consumers perception of quality*. *Journal of Marketing*.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana.
- Van Nispen, J. (2012). *Marketing Directo e Interactivo*. Alburquerque: LID.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio* (3era ed.). Editorial Ecoe.
- Vera, J. y Trujillo, A. (2013). *Factores Relevantes de Calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar*. Redalyc.

## **APÉNDICES**

## Apéndice A. Matriz de Consistencia.

**Tabla 50**

### Matriz de Consistencia Lógica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Influye la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	La calidad del servicio influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.		Elementos tangibles	Infraestructura Equipos y materiales Presencia de empleados
a. ¿Influye los elementos tangibles en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	a. Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	a. Los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	<b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio	Fiabilidad	Compromiso en el servicio Precisión en el servicio
b. ¿Influye la fiabilidad en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	b. Determinar la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	b. La fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.		Capacidad de respuesta	Disposición al cliente Soporte al cliente
c. ¿Influye la capacidad de respuesta en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	c. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	c. La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.		Seguridad	Noción de la empresa Conocimiento del servicio
d. ¿Influye la seguridad en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	d. Determinar la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	d. La seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.		Empatía	Percepción hacia el cliente Comprensión hacia el cliente
e. ¿Influye la empatía en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021?	e. Determinar la influencia de la empatía en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.	e. La empatía influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.			Análisis de mercado
			<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de la marca	Análisis corporativo interno	Recursos Reputación Limitaciones Valores
				Análisis de la competencia	Fortalezas Debilidades Posicionamiento actual

*Nota.* Matriz de Consistencia Lógica elaborada en base a fundamentos teóricos científicos recolectados en la presente investigación.

**Tabla 51***Matriz de Consistencia Metodológica*

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Tratamiento estadístico</b>
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, Transversal.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Explicativo.</p>	<p><b>Población de estudio:</b> Clientes que concurren en la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en tiempos de pandemia del COVID-19 durante el mes de junio de 2021.</p> <p><b>Muestra de estudio:</b> 72 clientes que concurren en la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en tiempos de pandemia del COVID-19 durante el mes de junio de 2021.</p>	<p><b>Técnica a utilizar:</b> La encuesta.</p> <p><b>Instrumento a utilizar:</b> El cuestionario.</p>	<p><b>Estadística descriptiva</b> Utilizando el programa estadístico SPSS Statistics v. 25 se procesa el coeficiente de Alpha de Cronbach para determinar el grado de fiabilidad de los instrumentos de estudio, y tablas de frecuencia para determinar el comportamiento de las variables de estudio.</p> <p><b>Estadística inferencial</b> Se realiza la Prueba de Normalidad para determinar si los datos procesados tienen o no una distribución normal, y la Regresión Lineal Simple para obtener el Resumen del Modelo, el ANOVA y los Coeficientes del Modelo para verificación de hipótesis planteadas.</p>

*Nota.* Matriz de Consistencia Metodológica en base a la metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

## Apéndice B. Cuestionarios.



### CUESTIONARIO



## EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BODEGA SANTA ELENA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2021

Cuestionario N°: \_\_\_\_\_.

Fecha: \_\_\_\_\_ de junio del 2021.

### Estimado/a Sr./Sra.:

El cuestionario presente tiene por finalidad recolectar datos para conocer cuál es la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021, por lo que se le invita a responder las preguntas marcando con una equis (X) la alternativa que crea conveniente. Cabe resaltar que la información obtenida es de fines académicos, por lo que se agradece de antemano su participación.

1. Totalmente en desacuerdo      2. En desacuerdo      3. Indiferente  
4. De acuerdo      5. Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Las instalaciones físicas de la bodega Santa Elena son atractivas para el público.					
	La bodega Santa Elena cuenta con equipos de aspecto moderno para brindar su servicio.					
	Los materiales asociados con el servicio que brinda la bodega Santa Elena son atractivos.					
	Los empleados de la bodega Santa Elena mantienen una imagen personal pulcra.					
Fiabilidad	La bodega Santa Elena presenta un sincero interés en resolver los problemas del cliente.					
	La bodega Santa Elena brinda su servicio de forma precisa a través del personal encargado.					
	La bodega Santa Elena brinda su servicio de manera cuidadosa por medio del personal encargado.					

Capacidad de respuesta	Los trabajadores de la bodega Santa Elena tienen disposición para atender a los clientes.					
	Los trabajadores de la bodega Santa Elena brindan un servicio de manera rápida a los clientes.					
	Los trabajadores de la bodega Santa Elena mantiene informado a los clientes de los tiempos de demora.					
Seguridad	El personal encargado de la bodega Santa Elena tiene conocimiento para responder a las interrogantes del cliente.					
	El personal encargado de la bodega Santa Elena demuestra un comportamiento que genera confianza con el cliente.					
	El personal de la bodega Santa Elena brinda una atención individualizada al cliente.					
Empatía	El personal encargado de la bodega Santa Elena se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente.					
	El personal encargado de la bodega Santa Elena logra percibir los distintos tipos de deseos del cliente.					
	El personal encargado de la bodega Santa Elena es cortés con el cliente durante y fuera del servicio.					
	La bodega Santa Elena presenta horarios de atención convenientes para todos los clientes.					

*¡Gracias!*



## CUESTIONARIO



### EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA BODEGA SANTA ELENA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2021

Cuestionario N°: \_\_\_\_\_.

Fecha: \_\_\_\_\_ de junio del 2021.

**Estimado/a Sr./Sra.:**

El cuestionario presente tiene por finalidad recolectar datos para conocer según la perspectiva de los clientes, cuál es el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021, por lo que se le invita a responder las preguntas marcando con una equis (X) la alternativa que crea conveniente. Cabe resaltar que la información obtenida es de fines académicos, por lo que se agradece de antemano su participación.

1. Totalmente en desacuerdo      2. En desacuerdo      3. Indiferente  
4. De acuerdo      5. Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Análisis de mercado	Considero que la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna brinda sus servicios dirigidos a disposición de toda la población tacneña.					
	Considero que los beneficios que brinda la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna satisfacen mis necesidades y cumplen mis expectativas como cliente.					
	Considero que la ubicación geográfica de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna es la más adecuada para atender a toda la demanda del mercado.					
	Considero que los productos que brinda la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna responden a todas las tendencias actuales del mercado.					
Análisis interno	Acudo a la bodega Santa Elena a consumir sus productos debido a que considero que cuenta con los recursos suficientes para poder brindar sus servicios adecuadamente.					
	Acudo a la bodega Santa Elena a consumir sus productos debido a que considero que la empresa cuenta con un sabor único entre los demás viñedos de la ciudad de Tacna.					

	Acudo a la bodega Santa Elena debido a que he percibido que es una empresa que continúa desarrollándose y creciendo pese a las contingencias del mercado.					
	Acudo a la bodega Santa Elena debido a que he percibido que todos los miembros que trabajan en la empresa comparten valores que se ven reflejados en el servicio.					
Análisis de la competencia	Considero que la bodega Santa Elena a diferencia de otros viñedos, cuenta con mayores características positivas que se perciben en el lugar que se brinda el servicio.					
	Considero que la bodega Santa Elena a diferencia de otros viñedos, cuenta con el mínimo de características negativas que se perciben en el lugar que se brinda el servicio.					
	Como cliente, tengo claro cuál es el nombre y el logo de la marca que representa a la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna.					
	Como cliente, considero que no existen otras mejores alternativas en la ciudad de Tacna para poder adquirir los servicios y de gustar de los productos de un viñedo.					

*¡Gracias!*

## Apéndice C. Validez de instrumentos de investigación.

Tacna, 12 de Enero del 2021

Señor(a)

**Mag. Sharon Riveros Arteaga**

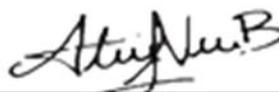
Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, por la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Calidad del Servicio y Posicionamiento de la Marca por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



---

Clara Alexandra Verástegui Baldarraga



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**  
**JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Sharon Riveros Arteaga, de profesión **Ingeniera Comercial**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 70159080, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA BODEGA SANTA ELENA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2019"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2021.

**Sharon Riveros Arteaga**

DNI N° 70159080

CIP N° 212958

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): RIVEROS ARTEAGA, SHARON
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN MANAGEMENT INTERNATIONAL
- 1.3. Profesión: INGENIERA COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE CONTRATADO
- 1.6. Denominación del Instrumento: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA BODEGA SANTA ELENA DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2019
- 1.7. Autor del Instrumento: BACH. CLARA ALEXANDRA VERASTEGUI BALDARRAGO
- 1.8. Escuela Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b>				1	5	
		A	B	C	D	E



Tacna, 13 de Agosto del 2020

Señor(a)

Wilfredo Bernardo Velásquez Yupanqui

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Calidad del Servicio y Posicionamiento de la Marca, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



---

Clara Alexandra Verástegui Baldárrago

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del Informante (Experto): Velázquez Yupanqui, Williberto Bernardo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración Educativa.
- 1.3. Profesión: Licenciado En Administración y Licenciado en Educación.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:

La Calidad del Servicio y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca de la Bodega Santa Elena de la Ciudad de Tacna en el año 2019

- 1.7. Autor del Instrumento: Clara Alexandra Veraátegui Baldirrayu
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				



### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

Tacna, 13 de Agosto del 2020



\_\_\_\_\_  
FIRMA

Tacna, 12 de enero del 2021

Señor (a)

Mag. Carlos Marquez Quinto

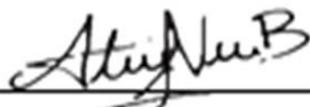
Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, por la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Calidad del Servicio y Posicionamiento de la Marca por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Clara Alexandra Verástegui Baldarrago



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Carlos Gustavo Marquez Quinto de profesión **Licenciado en Administración**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00474183, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: " La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2020".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero 12 del 2021.

**Carlos Gustavo Marquez Quinto**

**DNI 00474183**

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Marquez Quinto Carlos Gustavo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: La Calidad del Servicio y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca de la Bodega Santa Elena de la Ciudad de Tacna en el Año 2019
- 1.7. Autor del Instrumento: Bachiller Clara Alexandra Verastegui Baldarrago
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilite su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b>					4	25
		A	B	C	D	E



$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4(1) + 5(5)}{30} = 29$$

Indicaciones: Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con "X" el enunciado correspondiente.

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado <input type="radio"/>	[0,61 - 0,70]
Aprobado <input type="radio"/>	[0,71 - 1,00]

**II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:**

3.1. Valoración total cuantitativa: 0.96666667.....

3.2. Opinión:        APROBADO X        OBSERVADO.....  
                          DESAPROBADO.....

3.3. Observaciones: .....  
.....  
.....

Tacna, enero 12 del 2021



Carlos Marquez Quinto  
DNI 00474183

**Apéndice D. Testimonios fotográficos del encuestado.**

