

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA TIENDA  
D´MODA – TACNA, 2022”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**PAULA MIRELA PIZARRO GONZALES**  
ORCID 0009-0005-7041-7973

**ASESOR:**

**DRA. MARIZOL ARAMBULO AYALA**  
ORCID 0000-0003-4332-0795

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2024**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Paula Mirela Pizarro Gonzales**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74171077** Soy autor de la tesis titulada: *La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D´moda – Tacna, 2022*, teniendo como asesora a la Dra. Marizol Arambulo Ayala.

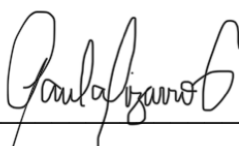
DECLARO BAJO JURAMENTO:

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

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

en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

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

|   
\_\_\_\_\_  
**Paula Mirela Pizarro Gonzales**  
74171077.

Tacna, 18 de Julio del 2024

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

## **Facultad de Ciencias Empresariales**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA EN LA TIENDA D´MODA – TACNA, 2022”**

Tesis sustentada y aprobada el 29 de Agosto del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : .....

**DR. AMERICO FLORES FLORES.**

SECRETARIO : .....

**MAG. MINELLY MARTINEZ.**

MIEMBRO : .....

**MAG. XIMENA GOMEZ.**

ASESOR : .....

**DRA. MARIZOL ARAMBULO.**

## **DEDICATORIA**

A Dios, gracias por guiarme y darme la fuerza para perseverar, por ser la fuente de fortaleza en mi vida y entendimiento para alcanzar este logro.

A mis padres, este logro es el reflejo de su esfuerzo, sacrificio y trabajo duro, por guiarme paso a paso durante toda mi vida. Me llena de orgullo honrarlos de esta manera.

A mi hermano, Oscar Sebastian, quien me ha enseñado que la vida es más divertida cuando hay compañía, y espero ser su inspiración algún día.

A mis abuelos en el cielo, quienes han sido forjadores de mis buenos valores en la vida, en especial, a mi abuelita Margarita, sin ella nada de esto hubiera sido posible.

Y a mi amado y fiel compañero, donde quiera que estés te agradezco cada día que pasamos juntos y todo el amor que me diste.

## **RECONOCIMIENTO**

Quiero agradecer a mis docentes por confiar en mi durante mi periodo de formación profesional y brindarme todos sus conocimientos y experiencias.

## RESUMEN

La investigación se denominó “La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D’Moda – Tacna, 2022”, el objetivo del estudio fue determinar en qué medida la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D’Moda – Tacna.

La metodología estuvo compuesta por un tipo de investigación pura o básica, de diseño no experimental de corte transversal con un nivel de investigación descriptiva correlacional que pretende medir la relación que existe entre las variables.

La muestra compuesta por 137 clientes a los que se le aplicó un cuestionario compuesto por 14 ítems por cada variable que fue validado mediante la metodología de Juicio de expertos y el coeficiente alfa de Cronbach de 0,88 que indica una confiabilidad aceptable. Para el tratamiento estadístico en la prueba de normalidad se utilizó Kolmogórov-Smirnov, que muestra resultados que apuntan a un comportamiento de no normalidad de los datos en las variables y dimensiones evaluadas, por lo que corresponde el uso de una prueba de correlación no paramétrica, es el caso del estudio la prueba de Rho de Spearman.

Los resultados del producto de la investigación muestran un Rho de Spearman. de 0,832 lo muestra que existe una correlación positiva alta entre la



dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento de marca de la tienda D'Moda. También, un Rho de Spearman de 0,854 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión soporte al usuario y la variable posicionamiento de marca. Finalmente, un Rho de Spearman de 0,883 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y posicionamiento de marca. Entonces podemos afirmar con un Rho de Spearman. de 0,758 que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio Atención al cliente y posicionamiento de marca de la tienda D'Moda y es significativa ya que el valor de 0,000 se encuentra por debajo del 0,01 requerido.

Palabras clave: Atención al cliente, posicionamiento, marca

## ABSTRACT

The research was entitled "Customer service and brand positioning in the D'Moda - Tacna store, 2022", the objective of the study was to determine to what extent customer service is related to the brand positioning of the D'Moda - Tacna store.

The methodology was composed of a pure or basic type of research, of non-experimental design of transversal cut with a descriptive correlational research level that aims to measure the degree of relationship that exists between the variables.

The sample consisted of 137 clients to whom a questionnaire composed of 14 items for each variable was applied, which was validated by means of the expert judgment methodology and the Cronbach's alpha coefficient of 0.88, indicating acceptable reliability. For the statistical treatment in the normality test, Kolmogórov-Smirnov was used, which shows results that point to a non-normal behavior of the data in the variables and dimensions evaluated, so it corresponds to the use of a non-parametric correlation test, in the case of the Spearman's Rho test.

Translated with DeepL.com (free version) The results of the research product show a Spearman's Rho of 0.832, which shows that there is a high positive correlation between the responsiveness dimension and the brand positioning variable of the D'Moda store. Also, a spearman's Rho of 0.854 shows that there is a moderate positive

correlation between the user support dimension and the brand positioning variable. Finally, a spearman's Rho of 0.883 shows that there is a moderate positive correlation between the reliability dimension and brand positioning. So we can affirm with a spearman's Rho of 0.758 that there is a high positive correlation between the study variables Customer support and brand positioning of the D'Moda store and it is significant since the value of 0.000 is below the 0.01 required..

Keywords: Customer service, positioning, branding

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	vi
RECONOCIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
INTRODUCCION .....	22
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	24
1.1. Identificación y determinación del problema .....	24
1.2. Formulación del problema.....	28
1.2.1. Problema general.....	28
1.2.2. Problemas específicos .....	28
1.3. Objetivos de la investigación .....	29
1.3.1. Objetivo general .....	29
1.3.2. Objetivos específicos .....	29

1.4.	Justificación, importancia y alcances de la investigación .....	29
1.4.1.	Justificación .....	29
1.4.2.	Importancia .....	31
1.4.3.	Alcances de la investigación .....	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....		33
2.1.	Antecedentes del estudio .....	33
2.1.1.	Antecedentes Internacionales .....	33
2.1.2.	Antecedentes Nacionales .....	35
2.1.3.	Antecedentes Locales .....	36
2.2.	Bases teóricas – científicas .....	37
2.2.1.	Atención al cliente .....	37
2.2.2.	Comunicación comercial para la atención al cliente .....	38
2.2.3.	Dimensiones de atención al cliente .....	39
2.2.4.	Posicionamiento de Marca. ....	41
2.2.5.	Dimensiones de Posicionamiento de Marca. ....	42
2.3.	Definición de términos básicos .....	44
2.4.	Sistema de hipótesis .....	48
2.4.1.	Hipótesis General .....	48
2.4.2.	Hipótesis Específica. ....	48
2.5.	Sistema de variables. ....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		50
3.1.	Tipo de investigación .....	50
3.2.	Diseño de investigación.....	50
3.3.	Población y muestra .....	51
3.3.1.	Población.....	51

3.3.2. Muestra.....	51
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
3.4.1. Técnicas .....	52
3.4.2. Instrumentos .....	53
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	53
3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	54
4.1. Prueba de confiabilidad del instrumento .....	54
4.2. Prueba de normalidad .....	56
4.3. Resultados sociodemográficos .....	57
4.4. Resultados descriptivos .....	60
4.4.1. Resultados del cuestionario de Atención al cliente.....	60
4.4.2. Resultados del cuestionario de Posicionamiento de marca.....	88
4.4.3. Resultados de las variables .....	116
4.5. Contraste de hipótesis.....	118
4.6. Discusión de resultados .....	124
CONCLUSIONES .....	126
RECOMENDACIONES .....	127
REFERENCIAS.....	128
ANEXOS .....	136
Matriz de consistencia.....	136
Instrumentos de investigación.....	137
Validez del instrumento de investigación .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesamiento de datos atención al cliente.....	54
Tabla 2 Atención al cliente / Resultado Alfa de Cronbach.....	55
Tabla 3 Procesamiento de datos posicionamiento de marca.....	55
Tabla 4 Posicionamiento de marca / Resultado Alfa de Cronbah.....	55
Tabla 5 Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	56
Tabla 6 Edad de los participantes.....	57
Tabla 7 Sexo de los participantes.....	59
Tabla 8 Pregunta 1 Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes.....	60
Tabla 9 Pregunta 2 El tiempo de espera para poder ser atendido por un asesor comercial de D´moda fue extenso.....	62
Tabla 10 Pregunta 3 Los asesores comerciales me atendieron de forma personalizada.....	64
Tabla 11 Pregunta 4 Los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes .....	66

Tabla 12 Pregunta 5 Los asesores comerciales brindaron información clara a los clientes .....	68
Tabla 13 Pregunta 6 La información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente .....	70
Tabla 14 Pregunta 7 La comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz .....	72
Tabla 15 Pregunta 8 El personal de D´moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia .....	74
Tabla 16 Pregunta 9 La relación que se establecen con los asesores de ventas es cálida .....	76
Tabla 17 Pregunta 10 Los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver mis dudas.....	78
Tabla 18 Pregunta 11 Al realizar una compra, sé que no voy a tener problemas posteriores .....	80
Tabla 19 Pregunta 12 Los productos que ofrece D´moda son de calidad y garantía	82
Tabla 20 Pregunta 13 Existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D´moda .....	84
Tabla 21 Pregunta 14 Estoy seguro que al ir a D´moda encontraré lo que busco o diversas opciones .....	86
Tabla 22 Pregunta 1 Considero que la calidad del servicio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D´Moda .....	88
Tabla 23 Pregunta 2 La calidad del servicio que recibí cumplió con mis expectativas .....	90



Tabla 24 Pregunta 3 D´moda mantiene informado a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda.....	92
Tabla 25.Pregunta 4 D´moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores .....	94
Tabla 26 Pregunta 5 La calidad de los productos que ofrece D'moda van acorde con las expectativas del cliente .....	96
Tabla 27. Pregunta 6 Los productos finales que ofrece D´Moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc) .....	98
Tabla 28. Pregunta 7 D´moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores .....	100
Tabla 29. Pregunta 8 D´moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes .....	102
Tabla 30. Pregunta 9 D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes .....	104
Tabla 31 Pregunta 10 El cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos.....	106
Tabla 32. Pregunta 11 Realizo compras frecuentemente en las tiendas D´moda ....	108
Tabla 33. Pregunta 12 Prefiero acudir al establecimiento de D´moda para realizar mis compras .....	110
Tabla 34 Pregunta 13 Considero que D´moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada .....	112
Tabla 35. Pregunta 14 Volvería a realizar una compra a futuro en D´moda .....	114
Tabla 36. Nivel de Atención al cliente.....	116

Tabla 37. Nivel de Posicionamiento de marca.....	117
Tabla 38. Test de correlación de la hipótesis general .....	119
Tabla 39. Test de correlación de la hipótesis específica 1 .....	120
Tabla 40. Test de correlación de la hipótesis específica 2 .....	122
Tabla 41. Test de correlación de la hipótesis específica 3 .....	123
Tabla 38 Matriz de consistencia.....	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los participantes .....	58
Figura 2. Sexo de los participantes .....	59
Figura 3. Pregunta 1 Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes .....	61
Figura 4 Pregunta 2 El tiempo de espera para poder ser atendido por un asesor comercial de D´moda fue extenso.....	62
Figura 5. Pregunta 3 Los asesores comerciales me atendieron de forma personalizada .....	64
Figura 6. Pregunta 4 Los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes .....	66
Figura 7. Pregunta 5 Los asesores comerciales brindaron información clara a los clientes .....	68
Figura 8. Pregunta 6 La información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente .....	70
Figura 9. Pregunta 7 La comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz.....	72
Figura 10. Pregunta 8 El personal de D´moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia .....	74

Figura 11. Pregunta 9 La relación que se establecen con los asesores de ventas es cálida .....	76
Figura 12. Pregunta 10 Los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver mis dudas.....	78
Figura 13. Pregunta 11 Al realizar una compra, sé que no voy a tener problemas posteriores .....	80
Figura 14. Pregunta 12 Los productos que ofrece D´moda son de calidad y garantía .....	82
Figura 15. Pregunta 13 Existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D´moda.....	84
Figura 16. Pregunta 14 Estoy seguro que al ir a D´moda encontraré lo que busco o diversas opciones .....	86
Figura 17. Pregunta 1 Considero que la calidad del servicio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D´moda .....	88
Figura 18. Pregunta 2 La calidad del servicio que recibí cumplió con mis expectativas .....	90
Figura 19.Pregunta 3 D´moda mantiene informado a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda.....	92
Figura 20 Pregunta 4 D´moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores .....	94
Figura 21.Pregunta 5 La calidad de los productos que ofrece D'moda van acorde con las expectativas del cliente .....	96

Figura 22. Pregunta 6 Los productos finales que ofrece D'Moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc) .....	98
Figura 23. Pregunta 7 'moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores .....	100
Figura 24. Pregunta 8 D'moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes .....	102
Figura 25.Pregunta 9 D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes .....	104
Figura 26. Pregunta 10 El cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos .....	106
Figura 27.Pregunta 11 Realizo compras frecuentemente en las tiendas D'moda ....	108
Figura 28. Pregunta 12 Prefiero acudir al establecimiento de D'moda para realizar mis compras .....	110
Figura 29. Pregunta 13 Considero que D'moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada .....	112
Figura 30. Pregunta 14 Volvería a realizar una compra a futuro en D'moda .....	114
Figura 31. Nivel de Atención al cliente .....	116
Figura 32. Nivel de Posicionamiento de marca .....	117

## **INTRODUCCION**

La atención al cliente se puede entender como el soporte brindado por la empresa u organización que brinda un servicio, este puede ser ofrecido antes, durante y después del proceso de venta, este tipo de atención tiene por objetivo que el usuario puede tener una buena experiencia y percepción de la empresa.

La capacidad de los representantes de atención al cliente para estar más dispuestos a ayudar y prestar un servicio rápido y responsable se denomina capacidad de respuesta. (Kotler & Keller, 2012). Para ofrecer un buen servicio de atención al cliente, un equipo debe tener en cuenta cada paso de la interacción del cliente con el producto o servicio, incluida la llamada telefónica que un usuario debe hacer para informarse sobre el artículo o servicio que desea comprar o utilizar, las redes sociales y el sitio web educativo de la empresa. Las interacciones positivas con la marca en cuestión tienen el potencial de aumentar la fidelidad del cliente.

Los usuarios de hoy en día esperan un mejor servicio, como demuestra lo siguiente: El 71% de los consumidores espera una atención en tiempo real, el 58% de los clientes está dispuesto a pagar más por ello, y las ofertas puntuales y un servicio de atención al cliente bien informado son lo más útil a la hora de tomar decisiones. Por lo tanto, la experiencia de una empresa en el trato con los clientes -más que el

precio, la calidad o la comodidad de un producto- es lo que diferencia a su marca y conduce a un posicionamiento de marca favorable. (Deloitte Insights, 2022)

El mencionado proyecto de estudio tiene como objetivo determinar el estado actual de la relación entre el posicionamiento de marca y el servicio al cliente en la tienda D´Moda de Tacna, 2022. Para evaluar las variables a partir de la opinión de los clientes respecto al tema de estudio, se utilizaron herramientas tipo cuestionario.

La investigación consta de V capítulos. El primer capítulo muestra una visión amplia de la realidad problemática, teniendo en cuenta los objetivos, la justificación y la importancia de la investigación, además de sus variables e hipótesis. El marco teórico de la investigación se aborda en el segundo capítulo, en el que también se establecen las dimensiones de la investigación y se hacen referencias conceptuales a la atención al cliente y posicionamiento de marca. La metodología de la investigación, el tipo de estudio, el diseño, la población y la muestra, los métodos de recogida de datos y los instrumentos se abordan en el tercer capítulo. El cuarto capítulo, por su parte, contiene los resultados, discusión, las conclusiones y las sugerencias.

El trabajo realizado lleva por título LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA TIENDA D´MODA – TACNA, 2022

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Identificación y determinación del problema**

La atención al cliente en el mundo ha cambiado con el pasar de los años, nos resume un informe de Microsoft sobre la atención al cliente en los últimos años y sobre las cambiantes preferencias de los clientes vinculados con las innovaciones tecnológicas. El informe resalta como dato importante que la percepción de la atención al cliente ha aumentado del 54% al 66% de forma positiva en los jóvenes de 18 a 34 años, la población espera que las personas encargadas de atender y brindar información tengan conocimiento previo sobre ellos, es decir, quienes son, si han comprado antes, que han comprado y que al menos hayan tenido una intención de compra en la tienda. Es importante escuchar a los clientes, así sean dudas, quejas, comentarios positivos o negativos. El 77% de las personas tienen una visión más favorable y positiva hacia las empresas que escuchan, solicitan y aceptan los comentarios de los clientes. Debemos tener en cuenta que a pesar de que la atención al cliente ha mejorado, el intento de incluir la tecnología para la solución de problemas no es exclusivamente la mejor opción, los clientes suelen buscar soporte de un agente eficaz y especializado, y lo que encuentran es una maquina como asistente, para ellos resulta frustrante encontrarse con problemas difíciles de poder abordar, a tal punto que califican su experiencia como “deficiente”. (Aitana Soluciones ERP, 2017)



Las redes sociales se han vuelto cada vez más sustanciales para el posicionamiento de marca de las organizaciones, estas se encuentran en proceso de posicionar sus productos en la mente de sus consumidores, según América (2022) Las redes sociales son utilizadas por el 43,5% de las empresas de todo el mundo para posicionar sus marcas. Se calcula que las personas utilizan 7,5 plataformas de medios sociales, y que recurren a estas redes el 26% del tiempo para buscar bienes y servicios. Desarrollar el posicionamiento de marca de las empresas en los últimos años y post pandemia, ha sido una actividad de aprendizaje y descubrimiento donde muchos factores como la importancia de desarrollar una correcta atención al cliente de forma presencial y virtual ha predominado para poder lograrlo.

El diario Gestión,(2018) nos dice que el servicio de atención al cliente es esencial para que un cliente decida volver para realizar una compra o contratar un servicio del establecimiento. Sin embargo, según un reciente estudio de Global Research Marketing (GRM) titulado Relevancia de la calidad del servicio en 2018, el 67% de los encuestados afirma que no volvería si tuviera una experiencia negativa con el servicio, mientras que el 60% restante afirma que presentaría una queja utilizando el libro de reclamaciones. De la misma manera nos brindan la información sobre los otros aspectos o situaciones que generan mayor rechazo, al 73.4% les molesta las demoras en la atención al cliente, al 69.4% que los encargados emitan respuestas poco válidas y sin fundamento, al 53.8% le molesta no encontrar a algún asesor de compra, así como al 51.8% cuando el trato no es cordial, al 50.2% que el asesor de ventas desconozca sobre el producto o servicio que ofrece, el 40.9% indica rechazo cuando no existe alguna respuesta, el 35.9% expresa su molestia cuando no entienden el requerimiento, así como el 24.3% de los clientes se sienten incómodos cuando los

asesores de ventas o personal no saluda ni se despide y el 23.9% cuando no escuchan de forma correcta.

Es una buena idea enumerar las posibles consecuencias de la insatisfacción de un cliente con el servicio recibido. Por ejemplo, una experiencia negativa puede dar lugar a tres o cuatro veces más comentarios, y una recomendación negativa podría generar menos clientes y menos ventas. Ahora que las redes sociales son una plataforma donde hay tribuna para realizar quejas es perjudicial encontrar una reseña negativa sobre una mala atención sobre una tienda o negocio. Cualquiera con acceso a las redes sociales, especialmente Twitter, puede ver la influencia que tienen estas plataformas. Regularmente vemos quejas sobre bancos, telecomunicaciones, aerolíneas y otras empresas que se ven afectadas por los comentarios de los usuarios en estas plataformas; en 2018, el 48,8% de los usuarios de Facebook declararon haber utilizado estas plataformas para ponerse en contacto o comunicarse con la empresa. Twitter ha logrado escalar de 10.9% en el 2017 al 27.5% en el 2018.

**Encontrar una estrategia para tener presencia en el mercado y permanencia en el tiempo** es uno de los principales problemas que enfrentan las empresas en el Perú y en el mundo. Es un hecho que los mercadólogos bombardean a los consumidores con miles de mensajes cada día, y conquistar nuevos clientes es cada vez más difícil. López (2018) de la revista de Marketing en el Perú, comenta que jugar con las emociones de los consumidores es un factor importante para poder posicionar la marca y a la hora de tomar una decisión de compra

En la mayoría de los casos, una marca tiene un contexto histórico y muchas veces se puede llegar a percibir de forma personal. El poder posicionarse en el mercado y en la mente de un consumidor Peruano tiene muchos ejemplos claros cómo ha llegado a ser Inca Kola, debido a la conexión que tiene con sus consumidores, así

mismo, tenemos a Gloria, otra marca Top of Mind del Perú, la clave de esta marca es que ha acompañado a muchos Peruanos desde sus inicios en la vida, Como referente en el sector sanitario, InkaFarma ocupa una posición indiscutible a los ojos de sus clientes, y actualmente realiza campañas publicitarias con mucho valor emocional y sentimental, jugando directamente con los sentimientos de los consumidores peruanos, otro claro ejemplo es la cerveza Pilsen que junta a los “amigos de verdad”, La última marca es "la buena familia" San Fernando, que se ha hecho un nombre como una de las más favorecidas y conocidas del país en el sector del pollo.

Ramos (2022) del diario Andina resalta que Tacna es una ciudad fronteriza de ubicación estratégica, una de las actividades principales es el comercio, diariamente recibe a muchos turistas y visitantes de día, principalmente del país vecino Chile, que son parte fundamental del desarrollo y avance de la economía local, de acuerdo al diario Gestión (2022) en un feriado patrio Chileno, se reciben aproximadamente 6,500 turistas en un solo día. Sin embargo, la atención al cliente aún debe alcanzar algunos desafíos, pues el inicio y fin de todo negocio son los clientes y estos tienen que ser atendidos con excelencia, valorados y sobre todo que tengan una buena experiencia de compra en los diferentes locales comerciales de la ciudad.

La satisfacción del cliente, según Question Pro, organización especializada en la elaboración de encuestas, es el aspecto más crucial del marketing. Para lograrlo, la empresa debe averiguar las necesidades de los clientes y proporcionarles valor añadido. Esto se debe a que en el mercado hay competidores y retener a los clientes es un reto constante.

La fidelización de los clientes según Minyana, (2023). es un objetivo muy importante en toda empresa, y para ello se debe tomar en cuenta sus opiniones, gustos, preferencias y las tendencias del mercado, debido a que nos encontramos en una

economía globalizada y con el avance tecnológico los clientes están mucho mejor informados y son más exigentes, entonces la empresa debe tener una respuesta adecuada y estar en sintonía con estos cambios, todo ello contribuirá a su posicionamiento en el mercado.

La tienda de moda es una empresa con mas de 30 años fue la primera tienda comercial por departamentos fundada en la ciudad de Tacna, y ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, estrategias de ventas y marketing para poder mantenerse vigente en el mercado debido al crecimiento de la competencia directa. En los últimos años se ha presentado ciertas dificultades al momento de concretar las ventas lo que ha conducido a la empresa a plantearse la necesidad de la calidad de atención al cliente y si el posicionamiento de marca conseguido por su tiempo en el mercado se mantiene vigente o a perdido espacio comercial.

Por lo anteriormente dicho es que la investigación busca determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca de la empresa D'Moda ubicada en la Calle Zela 736 en el distrito de Tacna, provincia de Tacna y región de Tacna – Perú.

## **1.2. Formulación del problema**

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

¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- a) ¿En qué medida **la capacidad de respuesta** al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de las tiendas D'Moda - Tacna, 2022?

- b) ¿En qué medida **el soporte al usuario** se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?
- c) ¿En qué medida la **fiabilidad del cliente** se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar de qué manera la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda – Tacna.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- a) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta al cliente y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.
- b) Identificar la relación entre el soporte al usuario y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.
- c) Identificar relación entre la fiabilidad del cliente y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.

### **1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación**

#### ***1.4.1. Justificación***

##### ***1.4.1.1. Justificación teórica.***

La investigación está justificada, ya que la tesis examinará los fundamentos teóricos del servicio al cliente. Para el cliente moderno, un buen servicio, un ambiente confortable, una atención personalizada, un servicio rápido y la capacidad de resolver los conflictos de forma amistosa son consideraciones que se suman al precio y la calidad. Así también un análisis teórico de la variable posicionamiento de marca que

representa el lugar que tiene en la mente de los consumidores, así Quintana (2019) nos habla en su artículo sobre “*La contribución de las promociones al posicionamiento de marca*”, sobre la importancia de las promociones y su repercusión para las empresas, puesto que el posicionamiento de la marca tiene un rol de gran relevancia para cumplir con las métricas de eficacia y la importancia que una empresa desde sus inicios se ocupe del posicionamiento de su marca en el mercado. Es por esto que el presente estudio logra ampliar el conocimiento teórico sobre las variables de estudio.

#### *1.4.1.2. Justificación Metódica.*

La razón por la que ha sido desarrollada esta tesis es que; Tacna al ser una ciudad abierta a recibir muchos compradores extranjeros y locales, los centros comerciales, mercadillos y diferentes tiendas de la ciudad, no se encuentran en la capacidad de poder brindar una correcta atención al cliente y de poder cumplir con sus necesidades de manera correcta, es decir, muchas veces el consumidor se puede llegar a sentir acorralado, obligado y/o presionado por tener que comprar un producto de algún local o tienda. Además, no se tiene una correcta política de devoluciones o soporte al usuario en caso de problemas. Por esa razón, se busca capacitar a las personas encargadas de estas tiendas para que puedan satisfacer con eficiencia a sus clientes, para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

El principal aporte que tiene esta tesis es identificar las falencias en la atención al cliente, concluir y recomendar un modelo de atención al cliente estandarizado, en base a la información recogida en el instrumento.

#### *1.4.1.3. Justificación Práctica.*

En esta investigación se diseñó un instrumento que fue aplicado a los consumidores de la tienda D'Moda, por consecuencia se obtuvo los resultados que

permitieron conocer sobre los gustos, preferencias y juicios positivos y negativos de los clientes, lo cual sirvió para aplicar nuevas estrategias y para futuras investigaciones.

#### *1.4.1.4. Justificación legal.*

En la presente investigación usamos como base legal el “Código de protección y defensa del consumidor” que pone en conocimiento público el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, dicho código tiene como finalidad dar a conocer a los consumidores que acceden a productos y servicios, sobre los derechos y mecanismos de protección, entre ellos la información y soporte que deben brindar las empresas a sus clientes con obligatoriedad. (Chacón, 2022)

#### *1.4.2. Importancia*

La investigación ofrece a las empresas la posibilidad de mejorar sus políticas de atención al cliente, contratar personal cualificado y dotarlo de los conocimientos y la información necesarios para resolver conflictos y prestar servicios precisos. Como resultado, los clientes recibirán un mejor servicio y la empresa estará mejor posicionada en el mercado.

Las empresas de éxito implementan la mejora continua a través de la capacitación a su personal, en todos los niveles jerárquicos generando sinergias que contribuyen al desarrollo empresarial.

Una empresa sólida crecerá y brindará mayores oportunidades y beneficios a sus trabajadores, los cuales se desarrollarán económica y socialmente.

### ***1.4.3. Alcances de la investigación***

- La información obtenida en el desarrollo de esta investigación podrá ser utilizada por la empresa para implementar nuevas estrategias y modelos de atención al cliente.
- El proyecto contribuye al desarrollo del personal encargado de la atención al cliente.
- Brinda la posibilidad de que los entes encargados se adapten a la cultura comercial de la ciudad y el negocio.

No existieron mayores limitaciones en la elaboración de la investigación, puesto que, no se requirió de información confidencial, ni de tipo financiero.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

**Quimis & Medina (2024)** en su tesis titulada **Calidad en Atención al Cliente y su Incidencia en el Posicionamiento de Pastelerías de Guayaquil**. El estudio llega a la conclusión de que la principal distinción de los panaderos de Guayaquil es su servicio al cliente, más que el uso de herramientas estratégicas. En este estudio se encuestó a 386 personas y se entrevistó a los propietarios utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas. Los resultados sugieren que el posicionamiento de estas panaderías en el mercado nacional depende principalmente de la prestación de un excelente servicio al cliente. La atención personalizada y especializada fomenta la fidelidad y la satisfacción de los clientes. Se subraya la necesidad de invertir en la formación y las tácticas del personal, lo que contribuye a mejorar la posición y la reputación de la panadería en el mercado.

**Yanzaguano-Borrero et al. (2022)** en su artículo **El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis**. El objetivo principal de este estudio era examinar cómo afecta el servicio al cliente a la colocación de las empresas de taxis en la provincia de Santo Domingo en 2022. La encuesta fue el

método utilizado para recolectar los datos de la investigación descriptiva. Según la conclusión, el taxi ejecutivo es un tipo de transporte público que ofrece a los consumidores un servicio rápido, cómodo y de puerta a puerta. La postura de los servicios de taxi ejecutivo vendrá determinada por lo bien que sepan aprovechar sus ventajas y desventajas, así como las oportunidades de expansión y los retos planteados por otras partes.

**De acuerdo con los autores Álvarez & García (2021) en su libro titulado “Comunicación empresarial y atención al cliente”** comentaron que están hechas para satisfacer las necesidades humanas y para lograr de manera fortuita el éxito dentro de una organización, es importante mantener un lazo de comunicación en la atención al cliente que sea eficaz y coordinada para su correcto funcionamiento. Los autores nos recomendaron que en caso de ser necesario se deban adaptar distintos factores y algunos elementos, tal es así que se adaptan a un nuevo entorno y es más factible enfrentar nuevos retos que van a surgir con el tiempo.

**Por otra parte Quintana (2019) habló en su artículo sobre “La contribución de las promociones al posicionamiento de marca”**, en su investigación evidencia la importancia de las promociones y su repercusión para las empresas, puesto que el posicionamiento de la marca ejecuta un rol de gran relevancia para cumplir con las métricas de eficacia, mencionando que desde que una empresa se constituye debe optar como principal estrategia lograr un sólido posicionamiento de la marca en el mercado donde compite, englobando a su sector económico y la viabilidad de dichas estrategias para ser aplicadas. En conclusión, se puede inferir que las instituciones del sector público y privado deben tener en cuenta las estrategias necesarias en torno a las promociones para lograr resultados, sobre todo, explotando su capacidad innovadora y creativa.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Cueva & Torres (2021)** en su tesis titulada **“Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021”** cuyo objetivo del estudio era determinar la correlación entre el servicio al cliente y el posicionamiento de la marca. Utilizando un diseño de investigación aplicada no experimental, los resultados demuestran una relación estadísticamente significativa entre las variables, con una Rho de Spearman de  $=0,651$  que indica una correlación positiva significativa. La conclusión del estudio es que existe una relación entre las variables.

**Mendoza (2022)** en su tesis titulada **“Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarver E.I.R.L. en la provincia Arequipa, 2022”** cuyo objetivo fue determinar qué relación existe entre las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, aplicado no experimental, demostrando una conclusión que, con un valor de  $0,778$ , prueba una asociación directa y significativa entre el posicionamiento de la marca y la calidad del servicio, lo que significa que cuanto mayor es el posicionamiento de la marca, mayor es la calidad del servicio.

**Chu (2022)** en su tesis titulada **“Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022”** . El objetivo del análisis era hallar la relación entre las variables. Se utilizó una técnica no experimental, descriptiva, correlacional y transversal. Un cuestionario debidamente redactado sirvió de instrumento y la encuesta de técnica. Noventa personas utilizaron la tienda de Plaza Vea; una muestra de cincuenta y ocho de esos clientes entró cada día. Se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula porque el presente estudio mostró una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la

marca, Plaza Veja, Chimbote, 2022, a un nivel de significación menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

**Bustillos (2019)** en su tesis titulada “**El posicionamiento de marca en la decision de compra de los clientes de LATAM AIRLINES Perú S.A. Tacna, año 2019**” que tiene Con un valor del coeficiente Rho-spearman de 0,790, que indica una correlación positiva considerable y confirma que existe una influencia significativa entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra del cliente, el objetivo del estudio era analizar la relación entre la variable de posicionamiento de la marca y la decisión de compra.

**Castro (2019)** nos comentó en su investigación titulada “**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de Marca en el sector Textil – Comercial en la provincia de Tacna, año 2019**” busca establecer si el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de la marca en el sector textil de la ciudad de Tacna, considerando el periodo de prueba de estudio del año 2019. Dicha investigación tiene por objeto general establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca del sector textil en la ciudad de Tacna, El tipo de investigación fue pura, su orientación temporal fue transversal, el control de las variables fue no experimental y de carácter cuantitativo. De acuerdo a los datos, la muestra estuvo conformada por 384 individuos de la Provincia de Tacna consumidores o clientes potenciales de ambos sexos que consumieron en el sector Textil-Comercial en el año 2019 con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. En conclusión, El Marketing Digital influyó significativamente sobre el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna. De igual forma se pudo deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el nivel del

Posicionamiento de marca entre los clientes Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna.

**Cuello ( 2022) en su tesis La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021**, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna. Desde el punto de vista metodológico, el estudio fue de naturaleza relacional, de tipo básico, con un diseño transversal, no experimental y una población de estudio infinitamente amplia representada por la muestra calculada de 384 clientes a los que el cuestionario sirvió de instrumento y la encuesta de técnica. A partir de valoraciones positivas que valoraron altamente esta variable según sus dimensiones, la investigación permitió concluir que las variables están significativamente relacionadas, explicando por qué la calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con el posicionamiento de marca. Esto indica que se señalan expectativas y percepciones positivas del servicio de la entidad, lo que contribuye a reforzar la marca.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Atención al cliente**

La autora Fernández (2020) explica que la atención al cliente es todo el soporte ofrecido por la organización a los usuarios de esta, ya sea antes, durante o después de la realización de una venta, y que los ayuda a tener una buena experiencia y percepción de la empresa.

Para Kotler & Keller (2012) la atención al cliente es la capacidad de los representantes de atención al cliente para estar más dispuestos a ayudar y prestar un servicio rápido y responsable se denomina capacidad de respuesta.

### ***2.2.2. Comunicación comercial para la atención al cliente***

Carrasco (2018) manifiesta que los consumidores son la principal fuente de motivación de cualquier empresa. Sin ellos, no habría ventas y, por tanto, tampoco ingresos. Por ello, la forma de tratar a los consumidores influye mucho en el éxito o el fracaso del proceso comercial.

Un tratamiento adecuado de los clientes a lo largo de la relación es un componente necesario de una gestión eficaz de la comunicación con los clientes.

Por lo que Carrasco (2018) propone las siguientes fases del proceso específico de comunicación comercial:

- a) Acogida-recepción: Esta etapa es crítica, ya que la impresión inicial es permanente y no hay una segunda oportunidad para causar una favorable. Una sonrisa sincera y una mirada a los ojos del cliente son cruciales en el primer paso del proceso de bienvenida. En este punto, pregunte en qué podemos ayudarle. A continuación, salude, idealmente antes de que el cliente le salude a usted.
- b) Desarrollo-escucha: Será el cliente quien exprese sus necesidades. Para comprenderlas y ofrecer el bien o servicio adecuado a sus necesidades, hay que seguir los siguientes pasos:
  - a. Participar en la escucha activa hablando sin interrumpir, asintiendo o demostrando empatía.
  - b. Determinar las necesidades o deseos: en esta fase se recabará más información con preguntas abiertas, y esta información se verificará con preguntas cerradas.
  - c. Proporcionar una solución al problema, requisito o deseo del cliente. Si la empresa es capaz de ofrecer el bien o servicio, debe hacerlo sin crear expectativas inalcanzables.

c) Conclusión-despedida: Asegurarse de que el consumidor está satisfecho con la compra antes de despedirse y ofrecerle más posibilidades de volver a nuestro negocio. La despedida debe ser amistosa y llevarse a cabo de la misma manera que la primera interacción, lo que significa que hay que recordar la sonrisa y la mirada. Independientemente de la fase de la relación en la que nos encontremos, es imperativo que tratemos constantemente al cliente con civismo, respeto y discreción.

### ***2.2.3. Dimensiones de atención al cliente***

#### ***2.2.3.1. Capacidad de respuesta***

En la actualidad los clientes tienen cada vez menos paciencia y esperan respuestas rápidas ya que conocen que con las tecnologías las empresas son capaces de mejorar su capacidad de solucionar sus inquietudes y necesidades y si esto no ocurre toman la decisión de cambiar a un proveedor que si tenga esa capacidad y sea lo suficientemente rápido.

La capacidad de respuesta, el consumidor mide la rapidez y eficacia con que su empresa gestiona las consultas de los consumidores. Es la cantidad de tiempo que tardan los agentes en responder a los consumidores desde el punto de vista del servicio de atención al cliente.

Para Montenegro (2023) es fundamental recordar que ser atento con los clientes implica algo más que ofrecer un servicio rápido. También implica una comunicación constante y regular hasta el punto de resolución.

La rapidez de la respuesta debe estar acompañada de la capacidad de resolver un problema y una necesidad lo que puede entenderse como eficacia, es decir lograr el resultado esperado por el cliente en el menor tiempo posible y de manera correcta.

Para Chiavenato (2011) La eficiencia para es un término utilizado para medir los resultados utilizando los recursos en el proceso en términos de su capacidad para alcanzar un objetivo concreto utilizando el menor número posible de recursos.

### ***2.2.3.2. Soporte al usuario***

Zendesk, (2024) afirma que el soporte al usuario se puede entender como el servicio que prestan las empresas para atender las consultas de los clientes sobre el bien o servicio que han adquirido se conoce como atención al usuario. De este modo pueden minimizar las molestias y maximizar sus recursos.

Se puede entender que para el soporte al usuario ofrezca un servicio de calidad debe contar con información de calidad, darse una comunicación asertiva por parte de los colaboradores.

### ***Calidad de información***

La idea puede parecer clara a primera vista, es así que Powerdata (2016) manifiesta que en el mundo tecnológicamente avanzado de hoy en día, así como en cualquier otra circunstancia en la que nos encontremos, los datos deben satisfacer normas universalmente reconocidas de corrección, actualidad, pertinencia y comprensibilidad para ser considerados información de alta calidad.

### ***Comunicación asertiva***

Para González (2021) este modo de comunicación nos permite mantener conversaciones corteses y pacíficas al tiempo que expresamos nuestras opiniones sin ofender a nadie. Comunicarse de manera asertiva con otra persona o en este caso cliente disminuye los niveles de estrés, podemos defender un punto de vista y a la vez se mantiene el respeto a la otra persona.



### **2.2.3.3. *Fiabilidad***

Nieto (2021) nos indica que el nivel del servicio que exigen los clientes a las empresas es cada vez mayor. Ahora más que nunca, el éxito de nuestra empresa depende fundamentalmente de la fiabilidad. En otras palabras, para ser fiable, el cliente tiene que sentirse seguro de la calidad del servicio, atendido con calidez y confiar en él.

### **2.2.4. *Posicionamiento de Marca.***

De acuerdo a Ries & Trout, (s. f.) afirman, que “es la forma, en que se diferencia un bien o servicio, en la mente de los clientes, enfatizando que se trata, de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente”.

Aunque cada empresa ha establecido una marca que le ayuda a destacar a los ojos de sus clientes. Según Kotler & Keller (2012) se sobreentiende que el recuerdo de marca se basa en la capacidad de los consumidores para identificar o recordar una marca al realizar una compra o utilizar un servicio determinado.

Según las autoras Castaño & García (2017) nos comentan sobre los tipos de posicionamiento de marca.

#### *a) Posicionamiento por beneficio.*

Se esfuerza por resaltar la atención sobre las ventajas únicas de los productos y/o servicios, haciendo hincapié en los problemas que resuelven eficazmente.

#### *b) Posicionamiento en función a la competencia.*

Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores.

c) *Posicionamiento en función al consumidor.*

se esfuerza por establecer una relación directa con el tipo de clientes que utilizan el producto o servicio, teniendo en cuenta su estilo de vida, los momentos y lugares en los que utilizan la marca, etc.

d) *Posicionamiento por uso o aplicación.*

En términos de características, aplicaciones y usos, el producto se posiciona como el mejor de su clase.

e) *Posicionamiento por atributo.*

El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.

#### **2.2.4.1. *Importancia del Posicionamiento de marca.***

La clave de todo éxito en los negocios es lograr crear una imagen y una identificación, hay que tener en cuenta que la competencia del mercado se lleva a cabo en la mente del consumidor, debido a que el posicionamiento es el éxito que deben tener los productos según escuela de administración de negocios (ESAN, 2022).

Los productores, vendedores y personal estratégico deben idear estrategias efectivas para poder posicionar la marca en el mercado, una de las formas de poder lograrlo es crear un vínculo con el consumidor, poder conectar con este para que pueda preferir tu marca entre todas las opciones que existen en el mercado.

#### **2.2.5. *Dimensiones de Posicionamiento de Marca.***

##### **2.2.5.1. *Diferenciación de marca***

Según Fernández (2021) la diferenciación es una táctica de marketing que pretende llamar la atención sobre la característica o características del producto que le

ayudan a destacar entre la competencia. Como tal, es una noción fuertemente ligada al posicionamiento, o al espacio que un producto trata de ocupar en la mente de los consumidores.

### ***Calidad del servicio***

Según Camacho (2008) citado por Mendoza (2022), La calidad del servicio se determina prestando interés a la atención al cliente, asegurándose de que se garantiza que es de alto calibre, intentando satisfacer sus necesidades y deseos, yendo más allá de sus expectativas y haciendo que el negocio funcione con fluidez y eficacia. Todos estos factores garantizan que los clientes se conviertan en fieles a la empresa, lo que aporta nuevos negocios y fidelidad a través de las recomendaciones.

### ***Calidad del producto***

Se denomina calidad a la capacidad de un artículo para cumplir los requisitos de calidad, explícitos o implícitos, dentro de un parámetro determinado. (Significados, 2023)

#### ***2.2.5.2. Identidad de marca***

### ***Lealtad al cliente***

Para Bustamante (2015) tradicionalmente, la lealtad se ha definido como la propensión de un cliente a hacer cosas, como recomendar una marca o repetir una compra, que demuestran que quiere que se le asocie con la empresa.

### ***Neuromarketing***

Para Blanco (2018) el neuromarketing es la unión entre el marketing y la ciencia, consiste en la aplicación de las técnicas y las tecnologías pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la venta, experimentando los efectos que la comunicación

produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor.

Braidot (2013) define el neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

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

#### **Calidad de la información.**

Mazo & Quintero (2022) nos dice que las cualidades de la información que conducen al placer del cliente se denominan calidad de la información.

#### **Calidad del Servicio.**

De acuerdo a Monferrer (2013) Un servicio es una ventaja que uno proporciona a otra parte, pero se diferencia en que la propiedad no se transfiere y es intangible.

#### **Calidad del producto.**

Un bien o servicio incluye una serie de elementos relacionados con la venta de un producto. De acuerdo con Kotler & Keller (2012) establecen, que un producto, incluidos bienes tangibles, servicios, personas, acontecimientos, experiencias, activos, lugares, organizaciones, información e ideas, que se pone a disposición en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

#### **Calidez.**

Rayasam (2017). Afirma que la calidez humana es un valor que se desarrolla a través de las relaciones interpersonales y con las personas, según la British Broadcasting Corporation. Ejemplos de estas relaciones son los negocios, el trabajo en equipo y la prestación de servicios.

**Confianza.**

La Real Academia Española menciona que la confianza es la esperanza firme que se tiene en alguien o algo (ASALE & RAE, s. f.-a)

**Comunicación asertiva.**

Tal y como menciona la psicóloga González (2021) directora de la Dirección de Bienestar Estudiantil de la Universidad Central de Colombia, Con la comunicación asertiva, podemos mantener conversaciones corteses y pacíficas diciendo lo que pensamos sin ofender a nadie.

**Ciente.**

Boubeta (2007) define como el individuo que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno por un precio fijado por la empresa y reconocido por la sociedad se conoce como cliente. Es el factor para el que las empresas fabrican productos y con el que los fabrican.

**Diferenciación de Marca.**

Según Ibáñez & Manzano (2008) demuestran que la diferenciación consiste en distanciar las ofertas de los clientes de las de los competidores mediante una propuesta de valor especial, fiable y pertinente.

**Fiabilidad.**

Según Nieto (2021) en Branding Industrial, nos comenta que la fiabilidad es la probabilidad, la confianza y el buen funcionamiento de algo. En los negocios, es un factor clave para alcanzar el éxito.

**Fidelización del cliente.**

Según Alcaide (2010) nos dice que el objetivo de la fidelización de clientes es garantizar que los clientes o consumidores de la empresa mantengan con ella vínculos

comerciales estables, continuos o a largo plazo. Esto ocurre cuando la actitud de una persona hacia una organización y su comportamiento de compra de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa están positivamente correlacionados.

### **Rapidez.**

Según la Real Academia Española conceptualiza a la rapidez como la velocidad impetuosa o movimiento acelerado (ASALE & RAE, s. f.-b).

### **Marca.**

Se considera marca cualquier nombre, frase, diseño, símbolo u otro atributo que distinga los productos o servicios de un vendedor de los de otros vendedores. (AMA, 2022).

### **Marketing.**

Para Cardona (2023) es marketing es el conjunto de tácticas y enfoques destinados a llegar a un público objetivo que realiza compras en un mercado ya identificado.

### **Neuromarketing**

Para Kotler & Armstrong (2013) el neuromarketing consiste en medir la actividad cerebral para aprender como los consumidores sienten y responden. Mediante la comprensión del comportamiento del consumidor y el funcionamiento del cerebro, el neuromarketing es una tecnología innovadora que mejora las técnicas de marketing basándose en la neurociencia.(UNIR, 2023).

### **Posicionamiento de Marca.**

Para Ibáñez & Manzano (2008) el posicionamiento implica crear una imagen del bien, servicio, persona o idea que ofrece valor a los consumidores y que estimula la compra.

Kotler & Keller (2012) explican, es una táctica de marketing comercial que pretende establecer la posición única de un producto a los ojos de los consumidores en relación con los competidores.

### **Satisfacción de los clientes.**

Ocurre cuando nuestros productos y servicios están a la altura de las expectativas de nuestros clientes. El cliente compara sus puntos de vista originales con los que tiene cuando el proceso termina en el mismo momento. (Satisfacción del cliente, s. f.)

### **Seguridad.**

Según indica La Real Academia Española la seguridad es un conjunto de mecanismos que se realizar para evitar o prevenir posibles situaciones o accidentes.(ASALE & RAE, s. f.-c)

### **Servicio.**

Tal y como indican Staton et al (2004) los servicios son como actividades que son identificables e intangibles, su principal objetivo es brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidades.

### **Soporte al usuario.**

Para Ortega (2022) el soporte al usuario es el primer puerto de entrada de contacto con el usuario de forma directa, con la finalidad de resolver un problema. El soporte al usuario depende de la complejidad del problema y se puede ofrecer de diferentes maneras como internamente, mediante personal in situ o de forma externa.

## 2.4. Sistema de hipótesis

### 2.4.1. *Hipótesis General*

La Atención al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'Moda Tacna – 2022.

### 2.4.2. *Hipótesis Específica.*

- a) La **capacidad de respuesta** al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.
- b) El **soporte al cliente** se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.
- c) La **fiabilidad del cliente** se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.



## 2.5. Sistema de variables.

Variable: atención al cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
El soporte ofrecido por la organización a los clientes de esta ya sea antes, durante o después de la realización de una venta, y que los ayuda a tener una buena experiencia y percepción de la empresa.	Capacidad de Respuesta.	Rapidez	1, 2	Totalmente de acuerdo	5
		Eficacia.	3, 4	De acuerdo	4
	Soporte al usuario.	Calidad en la información.	5, 6	Indeciso	3
		Comunicación Asertiva.	7, 8	En desacuerdo	2
	Fiabilidad.	Calidez.	9, 10	Totalmente en desacuerdo	1
		Confianza.	11, 12		
		Seguridad.	13, 14		

Variable Posicionamiento de Marca

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición		
				Apreciación	Valores	
El proceso de presentar una imagen de un producto, servicio, persona o concepto que añade valor a los clientes y les hace querer comprarlo para diferenciar la propuesta de valor de las empresas competidoras.	Diferenciación de marca.	Calidad del servicio	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo	5	
		Calidad del producto.	5, 6, 7	De acuerdo	4	
	Identidad de marca.	Lealtad al cliente.	8, 9, 10	Indeciso	3	
		Neuromarketing	11, 12, 13, 14	En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo de investigación

Puesto que el objetivo de la investigación era generar nuevos conocimientos científicos teóricos y el resultado era novedoso o de utilidad inmediata en la práctica, se consideró investigación pura o básica. Nos comenta Baena (2017) en su libro “Metodología de la investigación”, que el tipo de investigación pretende el estudio de un problema, destinado a la indagación de un conocimiento, también nos dicen que proponen conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados haciendo que se elaboren teorías de alto alcance para que puedan ser contrastadas.

### 3.2. Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño de la presente investigación fue **no experimental**, significa “observar el fenómeno tal como se dan en su contexto natural” Hernandez et al. (2014), es decir, que para analizarlos ninguna de las variables será alterada de forma deliberada.

La recolección de los datos fue de **corte transversal**, ya que el análisis de los datos de las variables recopilados dentro de un periodo de tiempo es sobre una

población o muestra, para Hernandez et al. (2014) es decir, que la investigación se efectuará en una sola medición por cada una de las variables dentro de un periodo de tiempo que será el año 2022.

El nivel de la siguiente investigación fue **correlacional**, porque según los autores Hernandez et al. (2014) quienes son los autores del libro “Metodología de la investigación”, comentan que va **a medir el grado de relación** que existe entre las variables. Estos mismos autores mencionan que la investigación es de **tipo descriptiva** ya que este nivel de investigación busca medir o recoger información de manera independiente hacera de las variables a las que se refieren.

El método de investigación que se utilizó fue el **correlacional**. Los autores Hernandez et al. (2014) indican que “la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Los instrumentos se aplicaron a la población consumidora de la tienda D´moda en la ciudad de Tacna, con un rango de edad a partir de los 18 años a más.

#### **3.3.2. Muestra**

Se aplicó el muestreo aleatorio. Tal y como lo explican Hernandez et al.(2014) Un tipo de muestreo probabilístico conocido como muestreo aleatorio simple da a cada miembro de la población la misma oportunidad de ser elegido. Para el presente estudio se consideró una muestra de 137 personas.

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

N = Población finita 210

Z = Porcentaje de confianza 95% 1.96

p = Variabilidad positiva 0.5

q= Variabilidad negativa 0.5

E= Porcentaje de error 5% 0.05

n = 137

Para poder encontrar la población finita a investigar, se recurrió a los trabajadores de la tienda, donde expusieron que se realizan aproximadamente 210 ventas y atenciones semanales, diariamente se atiende un aproximado de 30 personas, donde indican que el mayor flujo de clientes se da de viernes a domingo, por la afluencia de clientes chilenos, siendo el sábado el día con mayor cantidad de clientes nacionales y extranjeros de la semana, y el lunes el día con menos atenciones. Es importante mencionar que el flujo de clientes depende de la temporada del año en la que nos encontremos. Por lo tanto, se ha trabajado con base en el promedio de atenciones.

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

#### **3.4.1. Técnicas**

Se utilizó la encuesta para poder recoger la información cualitativa o cuantitativa de una población estadística. La técnica de las encuestas permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, es muy utilizado para medir situaciones de procedimiento de investigación según Casas et al. (2002).

### **3.4.2. Instrumentos**

Se elaboraron dos cuestionarios para la recolección de datos, los que fueron validados mediante la metodología de Juicio de expertos. Un instrumento para la medición de la variable atención al cliente, tipo Likert con 14 ítems, y el instrumento para la medición de la variable posicionamiento de marca, tipo Likert con 14 ítems.

Los investigadores deben diseñar un instrumento donde se pueda medir las variables que se conceptualizan para poder plantear el problema de la investigación, en este diseño las variables están realizadas en preguntas, se investiga también a la población que contestará y los diferentes métodos de recolección de información.

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos**

Se realizó estadística descriptiva mediante tablas y figuras en términos cuantitativos utilizando el software estadístico SPSS 25, así también un análisis inferencial mediante el uso del estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio.

### **3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

La validación de los instrumentos de investigación se llevó a cabo mediante la metodología de Juicio de expertos, siendo los instrumentos evaluados por 3 expertos utilizando los parámetros de la ficha de juicio de expertos proporcionada por la universidad.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo describe todos los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, presentando dichos resultados mediante tres categorías debidamente detalladas.

La presentación de los resultados por categoría inicia por el detalle de los resultados sociodemográficos de la muestra de estudio, en segundo lugar, se presentan los resultados descriptivos de las variables, propios de la aplicación del instrumento de investigación y, por último, se presenta el contraste de las hipótesis de investigación.

### 4.1. Prueba de confiabilidad del instrumento

**Tabla 1**

*Procesamiento de datos atención al cliente*

		N	%
Casos	Válido	137	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	137	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta a docentes tabulados en SPSS25.

**Tabla 2***Atención al cliente / Resultado Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	14

*Fuente:* Datos tabulados en SPSS25.

Interpretación: El coeficiente alfa de Cronbach de 0,889, que se aplicó a los ítems del instrumento y se obtuvo con el programa SPSS, indica una confiabilidad aceptable, ya que se sitúa en el intervalo superior a 0,80. De ello, se deduce que la consistencia interna del instrumento se considera aceptable y que su aplicación procede.

**Tabla 3***Procesamiento de datos posicionamiento de marca*

		N	%
Casos	Válido	137	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	137	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta a docentes tabulados en SPSS25.**Tabla 4***Posicionamiento de marca / Resultado Alfa de Cronbah*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	14

*Fuente:* Datos tabulados en SPSS25

Interpretación: El coeficiente alfa de Cronbach de 0,832, que se aplicó a los ítems del instrumento y se obtuvo con el programa SPSS, indica una confiabilidad excelente, ya que los datos se sitúan en el intervalo superior a 0,80. De estos datos, podemos deducir que la consistencia interna del instrumento se considera aceptable y que su aplicación procede para su interpretación de los resultados del trabajo de investigación.

#### 4.2. Prueba de normalidad

**Tabla 5**

*Test de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,089	137	,010
V2	,136	137	,000

*Fuente:* SPSS25

#### Regla de decisión de hipótesis

P (Sig.) > 0.05      Los datos tienen distribución normal

P (Sig.) < 0.05      Los datos no tienen distribución normal.

Interpretación: La tabla 5 presenta los resultados del test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para cada variable y dimensión de interés. Este test se utiliza para evaluar si una muestra proviene de una distribución normal. Los resultados se presentan en términos del estadístico de Kolmogórov-Smirnov, los grados de libertad (gl) y el valor de p (Sig.), que indica la significancia estadística de la desviación de la normalidad. En general, los resultados apuntan a la falta de normalidad en las variables



y dimensiones evaluadas. Por tanto, en la realización de la prueba de correlación se hizo uso de prueba no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.3. Resultados sociodemográficos

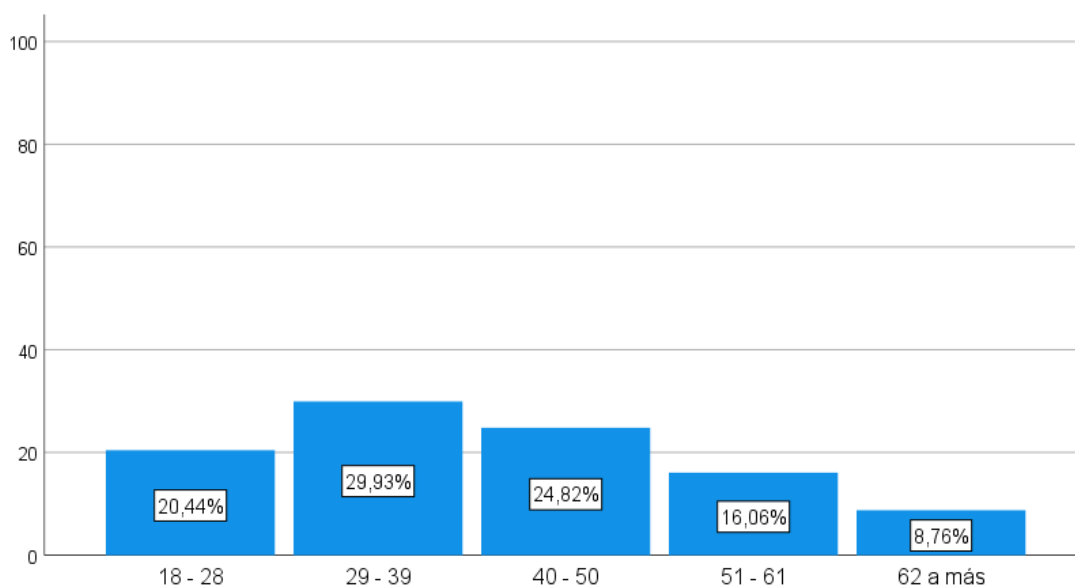
A continuación, se muestran los resultados sociodemográficos, es decir, las características de la población de estudio, comprendiendo la edad y el sexo de la muestra a quienes se aplicó el instrumento, en calidad de encuestados.

**Tabla 6**

*Edad de los participantes*

Edad	Frecuencia	%
18 - 28	28	20.4
29 - 39	41	29.9
40 - 50	34	24.8
51 - 61	22	16.1
62 a más	12	8.8
Total	137	100.0

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 1** *Edad de los participantes*

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario a clientes.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 1, se presenta la distribución de la edad de los participantes en la investigación, lo cual proporciona información valiosa sobre la composición demográfica de la muestra. Se observa que el rango de edad más representado en el estudio es de 29 a 39 años que representa un 29.9% del total. Le sigue de cerca el grupo de 40 a 50 años constituyendo el 24.8% del total. Por otro lado, los participantes de edades comprendidas entre 18 y 28 años abarcando el 20.4% de la muestra. El grupo de 51 a 61 años representando el 16.1% del total. Además, se observa que los participantes de 62 años en adelante son los menos numerosos equivalentes al 8.8% de la muestra.

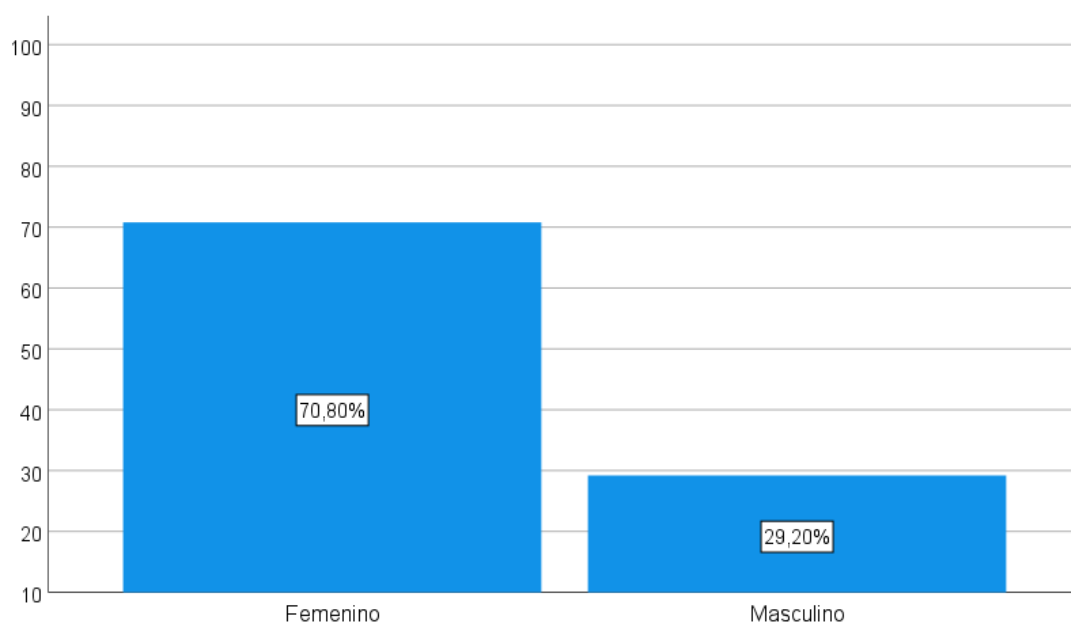
**Tabla 7**

Sexo de los participantes

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	97	70.8
Masculino	40	29.2
Total	137	100.0

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.**Figura 2**

Sexo de los participantes

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario a clientes.

Interpretación: En la tabla 7 y la figura 2, se presenta la distribución del sexo de los participantes en la investigación. La muestra está compuesta principalmente por participantes de sexo femenino lo que representa el 70.8% de la muestra. En contraste, los participantes de sexo masculino conforman el 29.2% restante. Este desglose por género sugiere una predominancia de participantes femeninas en el estudio.

#### 4.4. Resultados descriptivos

##### 4.4.1. Resultados del cuestionario de Atención al cliente

**Tabla 8**

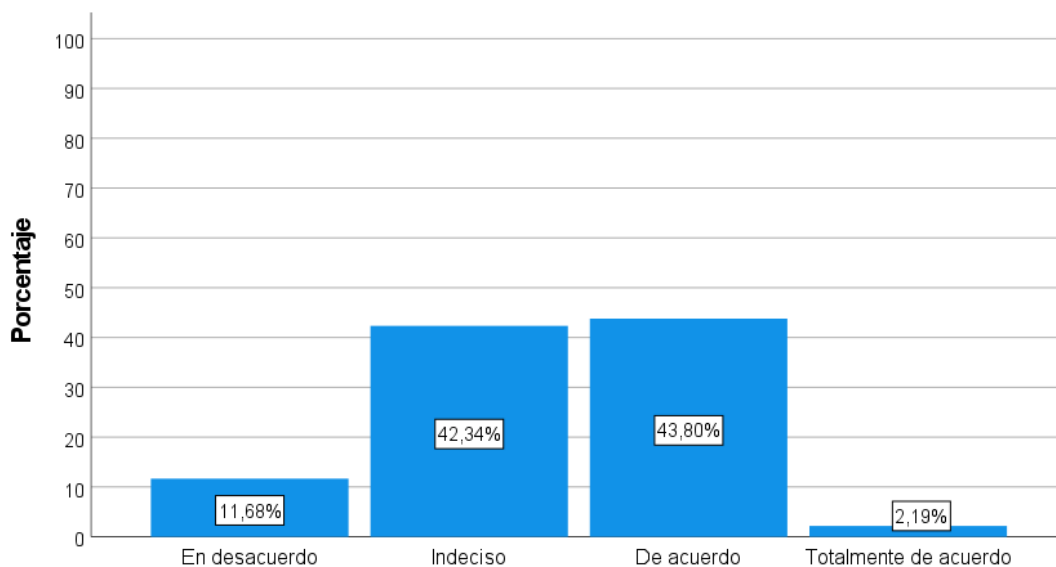
*Pregunta 1 Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	11,7	11,7	11,7
	Indeciso	58	42,3	42,3	54,0
	De acuerdo	60	43,8	43,8	97,8
	Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 3**

Pregunta 1 Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 1 sobre si los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes, se presentan en la tabla 8 y la figura 3. Un porcentaje el 0%, indicó "Totalmente en desacuerdo". Asimismo, el 11,7% expresó estar "En desacuerdo" con esta afirmación. Por otro lado, el 42,3% de los participantes se mostró "Indeciso". En cuanto a las respuestas favorables, el 43,8% indicó estar "De acuerdo" y otro 2,2% respondió "Totalmente de acuerdo".

Entonces se puede decir que casi de la mitad de los clientes opinan que los vendedores ofrecen un servicio rápido.

**Tabla 9**

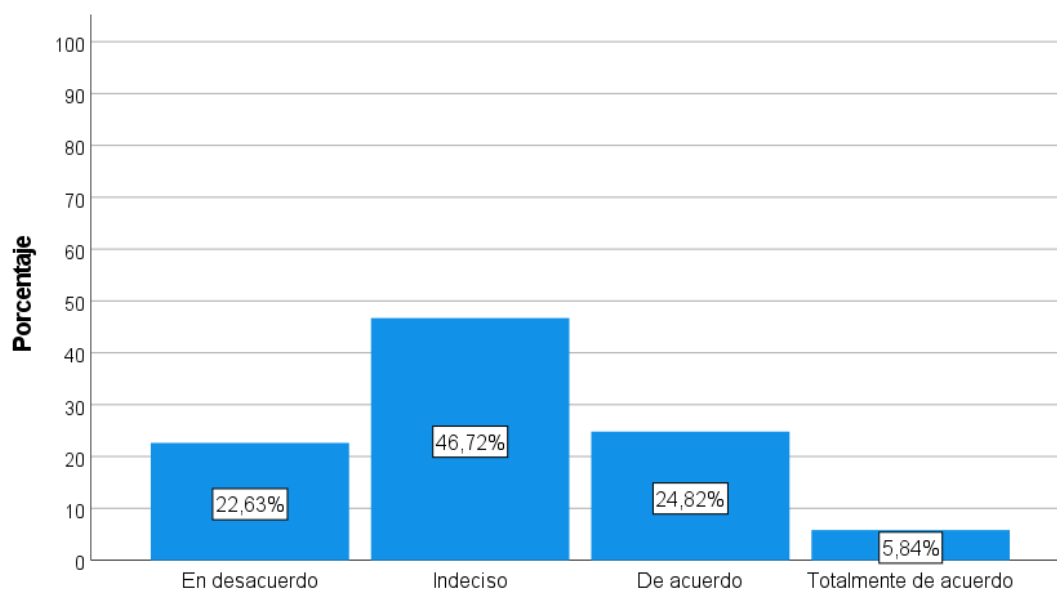
*Pregunta 2 El tiempo de espera para poder ser atendido por un asesor comercial de D´moda fue extenso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	31	22,6	22,6	22,6
Indeciso	64	46,7	46,7	69,3
De acuerdo	34	24,8	24,8	94,2
Totalmente de acuerdo	8	5,8	5,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 4**

*Pregunta 2 El tiempo de espera para poder ser atendido por un asesor comercial de D´moda fue extenso*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 2 sobre si el tiempo de espera para ser atendido por un asesor comercial de D'Moda fue extenso, se presentan en la tabla 9 y la figura 4. Un 0% de los participantes indicó "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que el tiempo de espera fue extenso, mientras que un 22,6% expresó estar "En desacuerdo". Por otro lado, el 46,7% se mostró "Indeciso" en cuanto al tiempo de espera. En cuanto a las respuestas que sugieren un tiempo de espera extenso, el 24,87% estuvo "De acuerdo" y el 5,8% respondió "Totalmente de acuerdo".

Estos resultados revelan la percepción de los participantes en relación con el tiempo de espera durante su experiencia de atención al cliente y se puede afirmar que casi tan solo un 46,7% de los clientes manifiesta que no tuvieron la percepción de tiempo de espera extenso.

**Tabla 10**

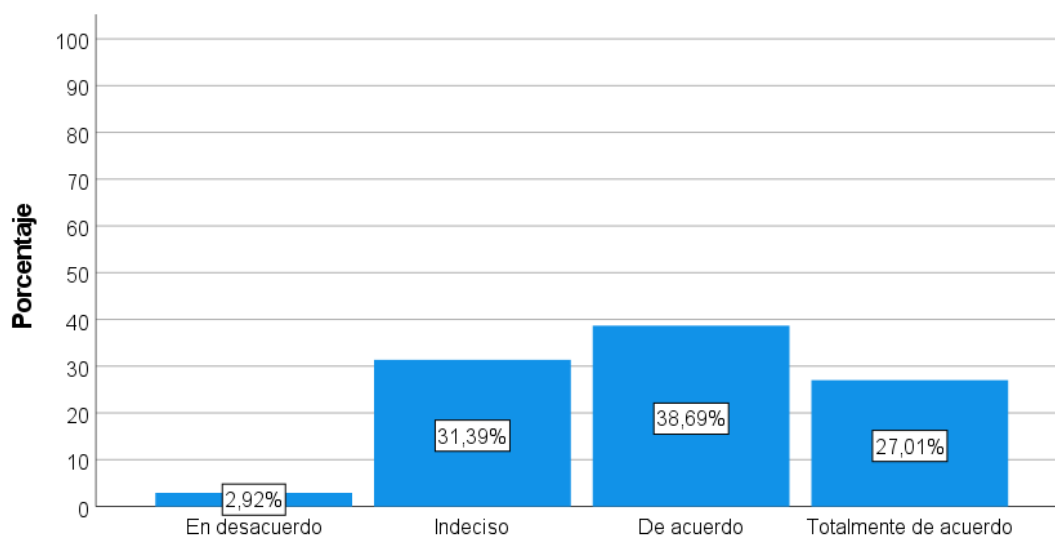
*Pregunta 3 Los asesores comerciales me atendieron de forma personalizada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
Indeciso	43	31,4	31,4	34,3
De acuerdo	53	38,7	38,7	73,0
Totalmente de acuerdo	37	27,0	27,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 5**

*Pregunta 3 Los asesores comerciales me atendieron de forma personalizada*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 3 del cuestionario de Atención al cliente, que explora la percepción de los participantes sobre si los asesores comerciales los atendieron de forma personalizada, se presentan en la tabla 10 y la figura 5. Un 27%, indicó estar "Totalmente de acuerdo" y un 38,7% manifestó estas "de acuerdo", además, el 0% expresó estar "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación, y un 2,9% se mostró "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 31,4% de los participantes.

Estos resultados proporcionan información clave sobre la calidad percibida del servicio personalizado ofrecido por los asesores comerciales de D'Moda, que indican que casi el 65% de los clientes perciben un servicio personalizado, lo que indica una percepción positiva en este aspecto de la atención personalizada.

**Tabla 11**

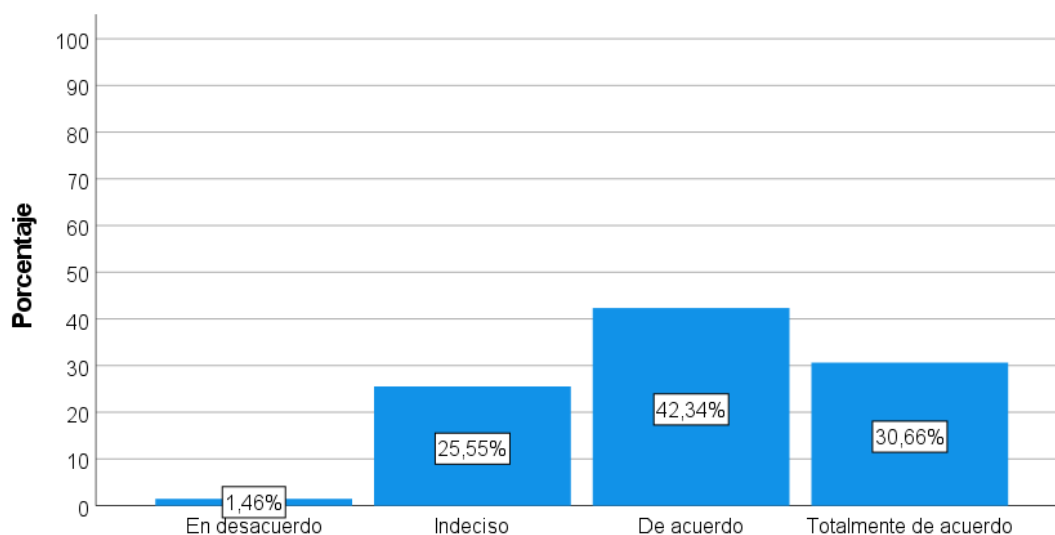
*Pregunta 4 Los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Indeciso	35	25,5	25,5	27,0
De acuerdo	58	42,3	42,3	69,3
Totalmente de acuerdo	42	30,7	30,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 6**

*Pregunta 4 Los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 4 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa si los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes, se presentan en la tabla 11 y la figura 6. El 25,5 %, se mostró "Indeciso", además el 1,5% indicó estar "En desacuerdo" y 0% respondió "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, las respuestas favorables, "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", sumaron el 42,3% y el 30,7% respectivamente.

Estos resultados proporcionan información crucial sobre la capacidad de los asesores para satisfacer las consultas de los clientes, por lo que se puede decir que un 70% opinan que los asesores lograron este objetivo.

**Tabla 12**

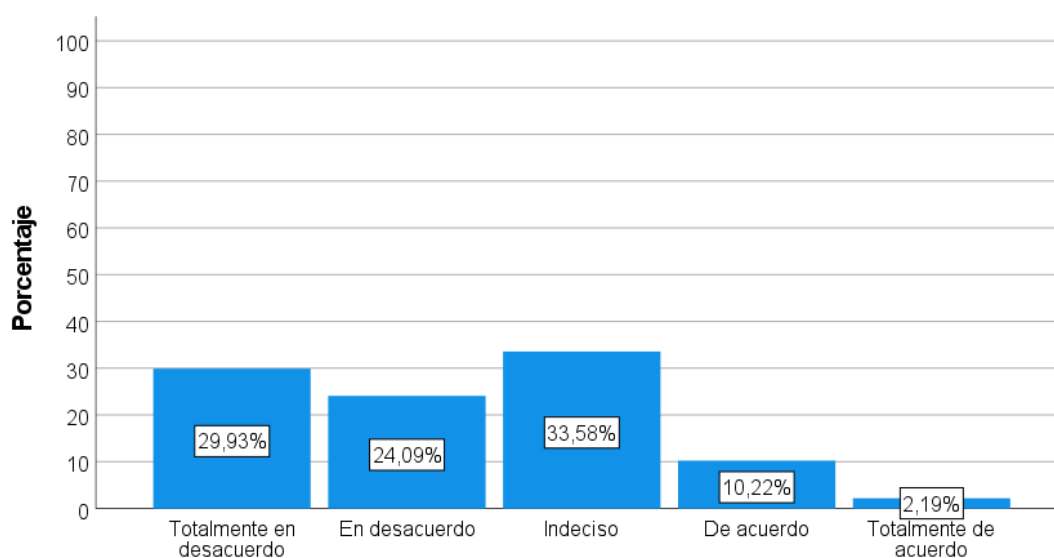
*Pregunta 5 Los asesores comerciales brindaron información clara a los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	29,9	29,9	29,9
	En desacuerdo	33	24,1	24,1	54,0
	Indeciso	46	33,6	33,6	87,6
	De acuerdo	14	10,2	10,2	97,8
	Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 7**

*Pregunta 5 Los asesores comerciales brindaron información clara a los clientes*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 5 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si los asesores comerciales brindaron información clara a los clientes, se presentan en la tabla 12 y la figura 7. El 29,9% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" otro 24,1% se mostró "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 33,6 % de los participantes. En contraste, el 2,2% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 10,2% estuvo "De acuerdo", sugiriendo que una parte significativa de la muestra percibió que los asesores comerciales deben mejorar al brindar información clara a los clientes.

Estos resultados son esenciales para entender la eficacia de la comunicación de los asesores en proporcionar información clara y comprensible, la que claramente debe seguir mejorando.

**Tabla 13**

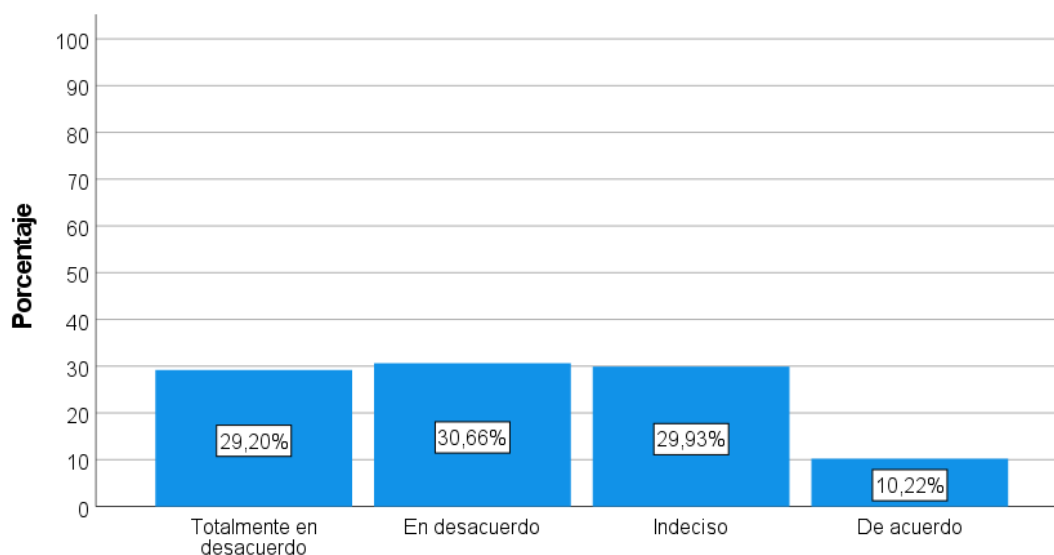
*Pregunta 6 La información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	29,2	29,2	29,2
	En desacuerdo	42	30,7	30,7	59,9
	Indeciso	41	29,9	29,9	89,8
	De acuerdo	14	10,2	10,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 8**

*Pregunta 6 La información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 6 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si la información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente, se presentan en la tabla 11 y la figura 8. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes. El 29,2% indicó estar "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 30,7% se mostró "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 29,9% de los participantes. En contraste, el 10,2% respondió que estuvo "De acuerdo",

Estos resultados son esenciales para comprender la eficacia de la comunicación y la capacidad informativa de los asesores comerciales en la tienda D'Moda. Se observa que tan solo el 10,2% manifiestan que la información recibida fue suficiente.

**Tabla 14**

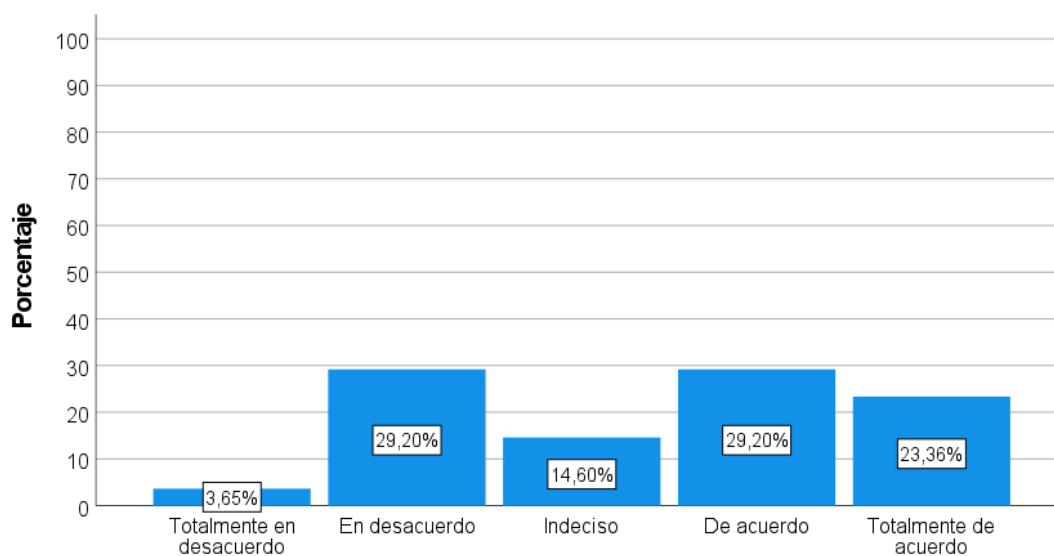
*Pregunta 7 La comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	40	29,2	29,2	32,8
	Indeciso	20	14,6	14,6	47,4
	De acuerdo	40	29,2	29,2	76,6
	Totalmente de acuerdo	32	23,4	23,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 9**

*Pregunta 7 La comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 7 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si la comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz, se presentan en la tabla 14 y la figura 9. Un notable 23,4% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, así también un 29,2% indica estar "de acuerdo". Por otro lado, el 3,6% se mostró "Totalmente en desacuerdo" y el 29,2% estuvo "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 14,6% de los participantes, indicando una percepción mixta sobre la eficacia de la comunicación.

. Estos resultados son fundamentales para comprender la calidad de la comunicación entre los asesores y los clientes en la tienda D'Moda, siendo ésta eficaz para un 52% de los clientes.

**Tabla 15**

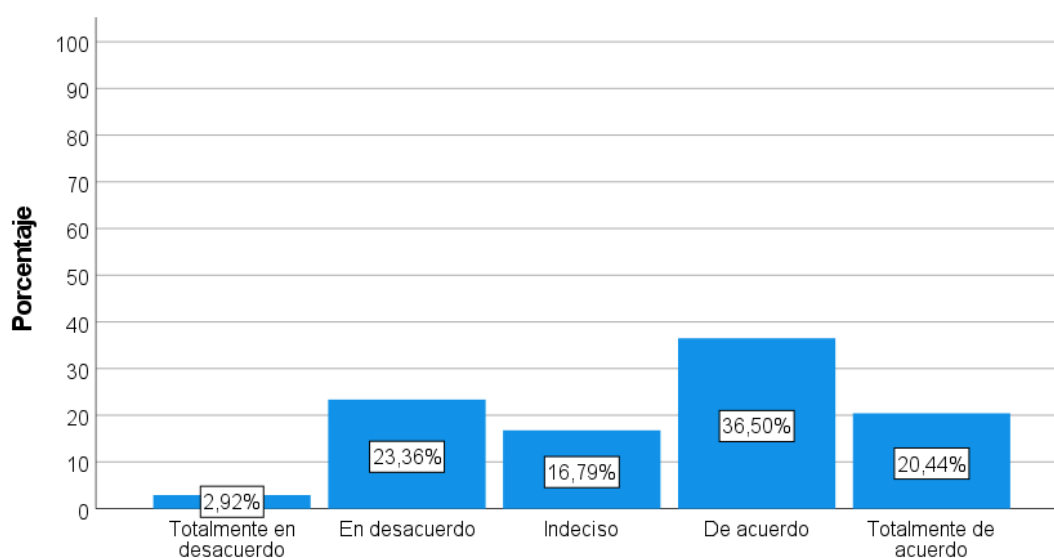
*Pregunta 8 El personal de D´moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	32	23,4	23,4	26,3
	Indeciso	23	16,8	16,8	43,1
	De acuerdo	50	36,5	36,5	79,6
	Totalmente de acuerdo	28	20,4	20,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 10**

*Pregunta 8 El personal de D´moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 8 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si el personal de D'Moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia, se presentan en la tabla 15 y la figura 10. Un 2,9% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que el personal brinda soluciones efectivas en situaciones de contingencia, mientras que otro 23,4% se mostró "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 16,8% de los participantes. En cuanto a las respuestas favorables, el 20,4% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 36,5 estuvo "De acuerdo".

Estos resultados son esenciales para comprender la capacidad del personal para manejar situaciones inesperadas y proporcionar soluciones efectivas, siendo la percepción de tan poco más del 50% que el personal de la tienda logra una solución efectiva.

**Tabla 16**

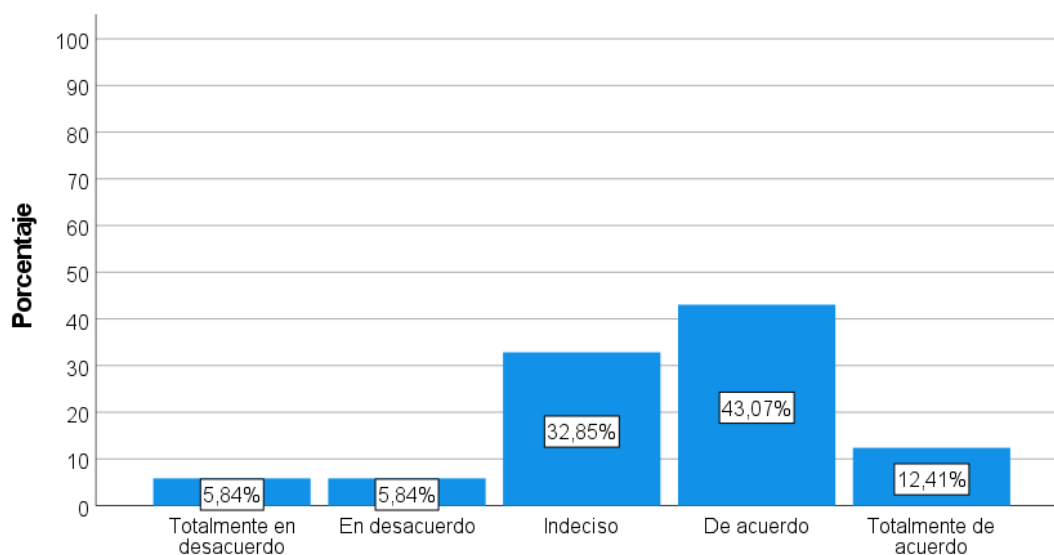
*Pregunta 9 La relación que se establecen con los asesores de ventas es cálida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	8	5,8	5,8	11,7
Indeciso	45	32,8	32,8	44,5
De acuerdo	59	43,1	43,1	87,6
Totalmente de acuerdo	17	12,4	12,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 11**

*Pregunta 9 La relación que se establecen con los asesores de ventas es cálida*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 9 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si la relación establecida con los asesores de ventas es cálida, se presentan en la tabla 16 y la figura 11. Un 12,4% indicó estar "Totalmente de acuerdo" y otro 43,1% estuvo "De acuerdo". Por otro lado, el 5,8% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y el 5,8% se mostró "En desacuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 32,8% de los participantes.

Estos resultados son cruciales para entender la calidad de la conexión emocional entre los clientes y los asesores de ventas en D'Moda. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes mostrando un 55% de clientes que opinan que la relación con los asesores de ventas es cálida.

**Tabla 17**

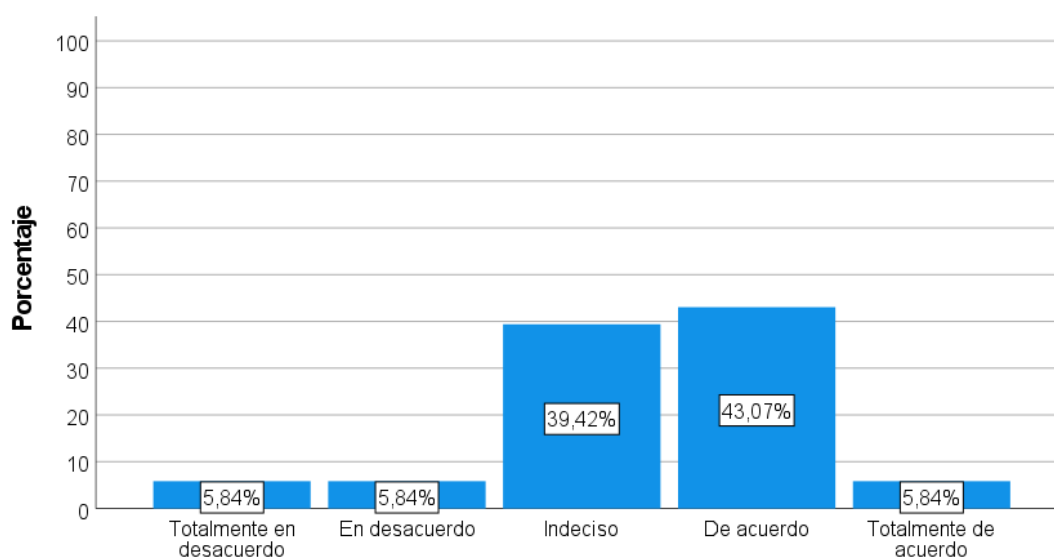
*Pregunta 10 Los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver mis dudas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	8	5,8	5,8	11,7
	Indeciso	54	39,4	39,4	51,1
	De acuerdo	59	43,1	43,1	94,2
	Totalmente de acuerdo	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 12**

*Pregunta 10 Los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver mis dudas*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 10 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver sus dudas, se presentan en la tabla 17 y la figura 12. Un 5,8% indicó estar "Totalmente en desacuerdo", el 5,8% estuvo "En desacuerdo" y el 39,4% respondió "Indeciso". Las opciones "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" fueron seleccionadas por el 43,1% y el 5,8% de los participantes respectivamente.

Estos resultados son fundamentales para comprender la calidad del ambiente creado por los asesores durante las interacciones con los clientes en la tienda D'Moda. La distribución de respuestas muestra casi el 50% de los clientes manifiesta que los asesores brindan un ambiente de respeto y naturalidad.

**Tabla 18**

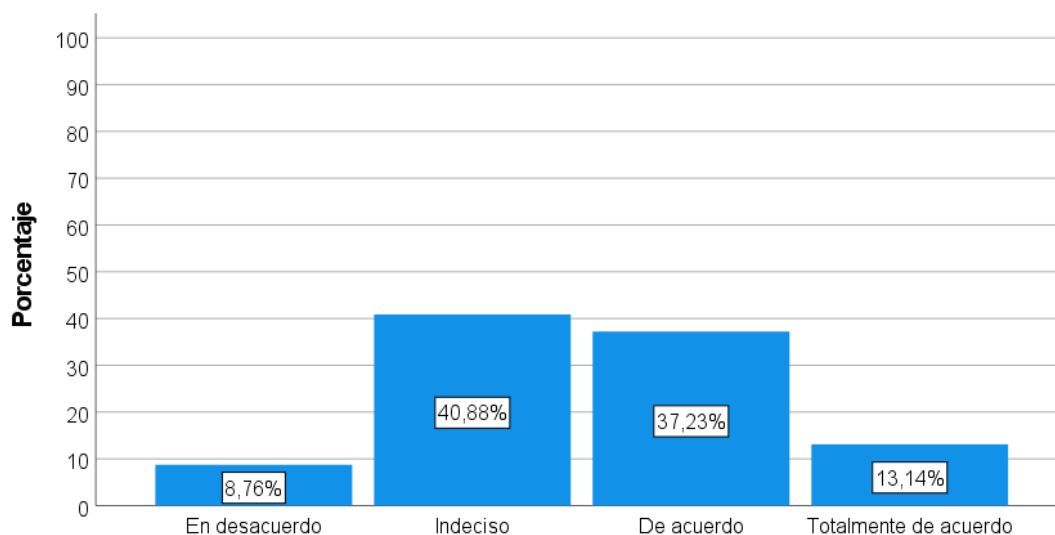
*Pregunta 11 Al realizar una compra, sé que no voy a tener problemas posteriores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	8,8	8,8	8,8
	Indeciso	56	40,9	40,9	49,6
	De acuerdo	51	37,2	37,2	86,9
	Totalmente de acuerdo	18	13,1	13,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 13**

*Pregunta 11 Al realizar una compra, sé que no voy a tener problemas posteriores*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 11 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si al realizar una compra, saben que no van a tener problemas posteriores, se presentan en la tabla 18 y la figura 13. Un 0% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" mientras que otro 8,8% se mostró "En desacuerdo". Por otro lado, el 40,9% estuvo "Indeciso" y el 37,2% respondió "De acuerdo". La opción "Totalmente de acuerdo" fue seleccionada por el 13,1% de los participantes, indicando una percepción buena sobre la fiabilidad de la tienda en la resolución de problemas posteriores a la compra.

Estos resultados son cruciales para comprender la confianza que los clientes tienen en la calidad del servicio y la resolución de problemas en la tienda D'Moda. La distribución de respuestas muestra que el 50% tiene percepción positiva, lo que indica que aún hay aspectos por mejorar.

**Tabla 19**

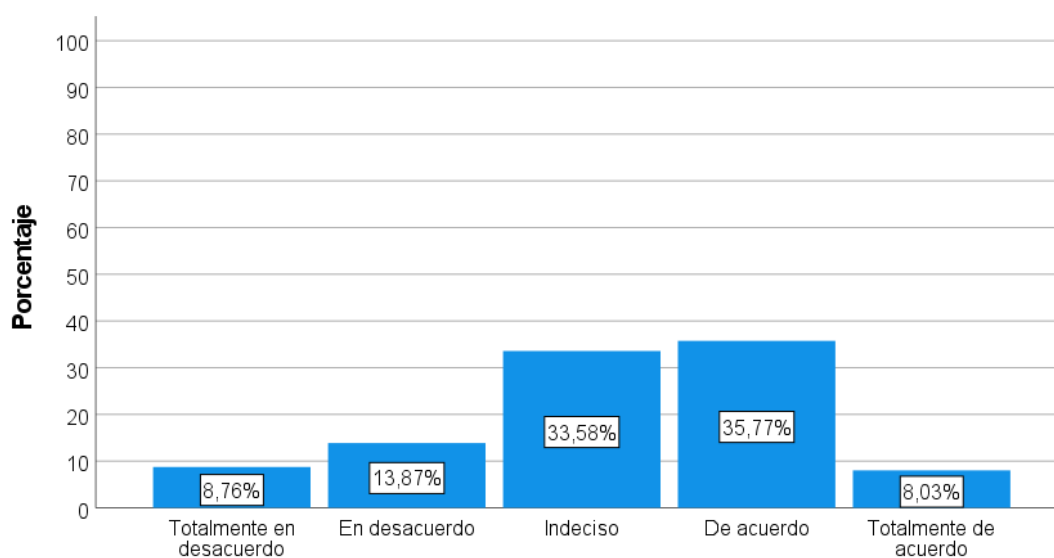
*Pregunta 12 Los productos que ofrece D´moda son de calidad y garantía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	19	13,9	13,9	22,6
	Indeciso	46	33,6	33,6	56,2
	De acuerdo	49	35,8	35,8	92,0
	Totalmente de acuerdo	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 14**

*Pregunta 12 Los productos que ofrece D´moda son de calidad y garantía*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 12 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si los productos que ofrece D'Moda son de calidad y garantía, se presentan en la tabla 19 y la figura 14. Un 8,8 % indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que los productos de D'Moda son de calidad y garantía, mientras que otro 13,9% se mostró "En desacuerdo". Por otro lado, el 35,8 % estuvo "De acuerdo" y el 8% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 33,6% de los participantes, indicando una percepción buena sobre la calidad y garantía de los productos ofrecidos por D'Moda.

Estos resultados son fundamentales para entender la percepción de los clientes sobre la calidad y garantía de los productos ofrecidos por la tienda. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes con una tendencia media.

**Tabla 20**

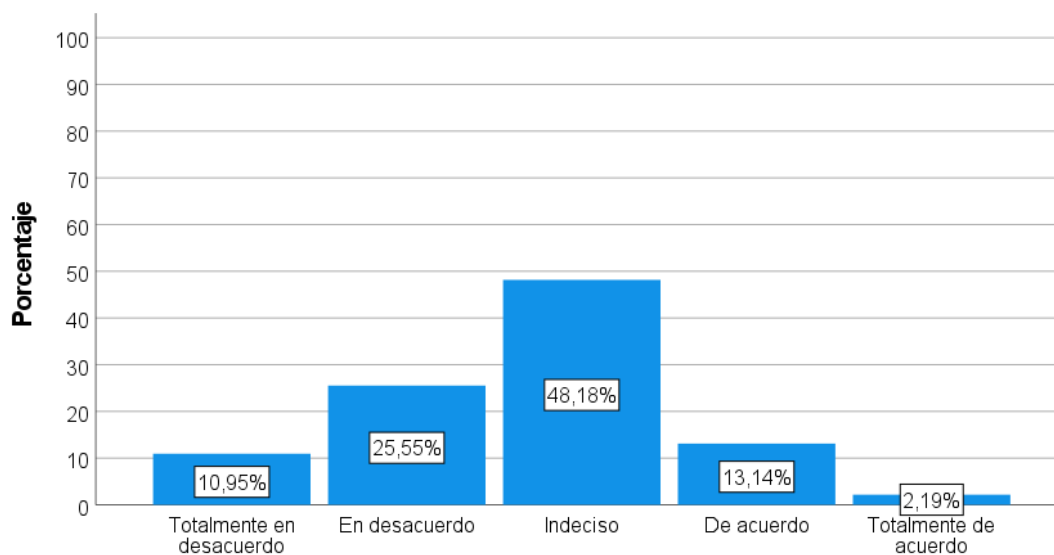
*Pregunta 13 Existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D´moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	35	25,5	25,5	36,5
	Indeciso	66	48,2	48,2	84,7
	De acuerdo	18	13,1	13,1	97,8
	Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 15**

*Pregunta 13 Existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D´moda*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 13 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D'Moda, se presentan en la tabla 20 y la figura 15. Un 10,9% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D'Moda, mientras que otro 25,5% se mostró "En desacuerdo". Por otro lado, el 13,1% estuvo "De acuerdo" y el 2,2% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 48,2% de los participantes.

Estos resultados son fundamentales para entender la percepción de los clientes sobre la seguridad del entorno de la tienda. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes.

**Tabla 21**

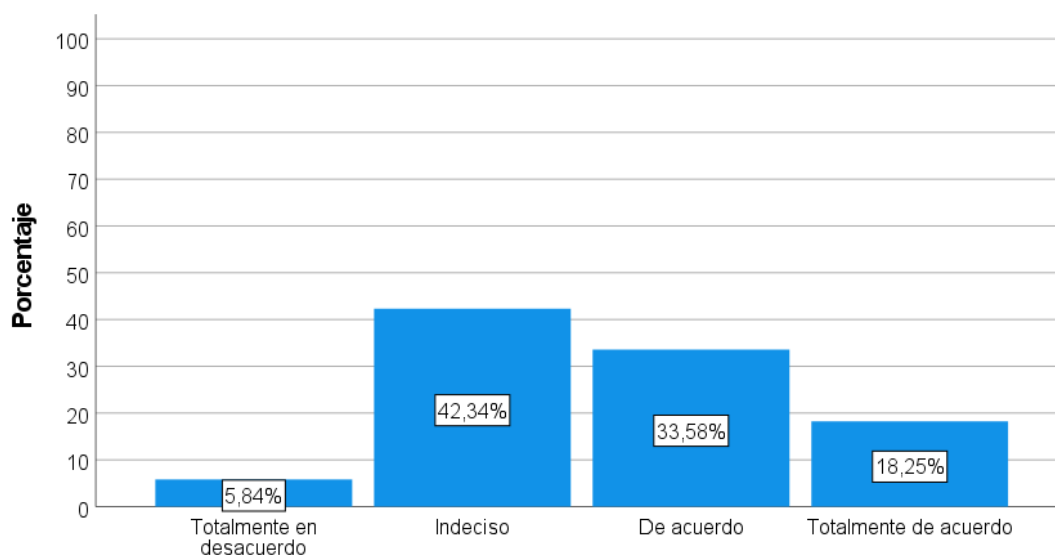
*Pregunta 14 Estoy seguro que al ir a D´moda encontraré lo que busco o diversas opciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,8	5,8	5,8
	Indeciso	58	42,3	42,3	48,2
	De acuerdo	46	33,6	33,6	81,8
	Totalmente de acuerdo	25	18,2	18,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

**Figura 16**

*Pregunta 14 Estoy seguro que al ir a D´moda encontraré lo que busco o diversas opciones*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de Atención al cliente.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 14 del cuestionario de Atención al cliente, que evalúa la percepción de los participantes sobre si están seguros de encontrar lo que buscan o diversas opciones al ir a D'Moda, se presentan en la tabla 21 y la figura 16. Un 5,8% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que al ir a D'Moda encontrarán lo que buscan o diversas opciones, mientras que otro 0% se mostró "En desacuerdo". Por otro lado, el 18,2% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 33,6% estuvo "De acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 42,3% de los participantes.

Estos resultados son esenciales para entender la confianza de los clientes en la disponibilidad y variedad de productos en la tienda. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes.

#### 4.4.2. Resultados del cuestionario de Posicionamiento de marca

**Tabla 22**

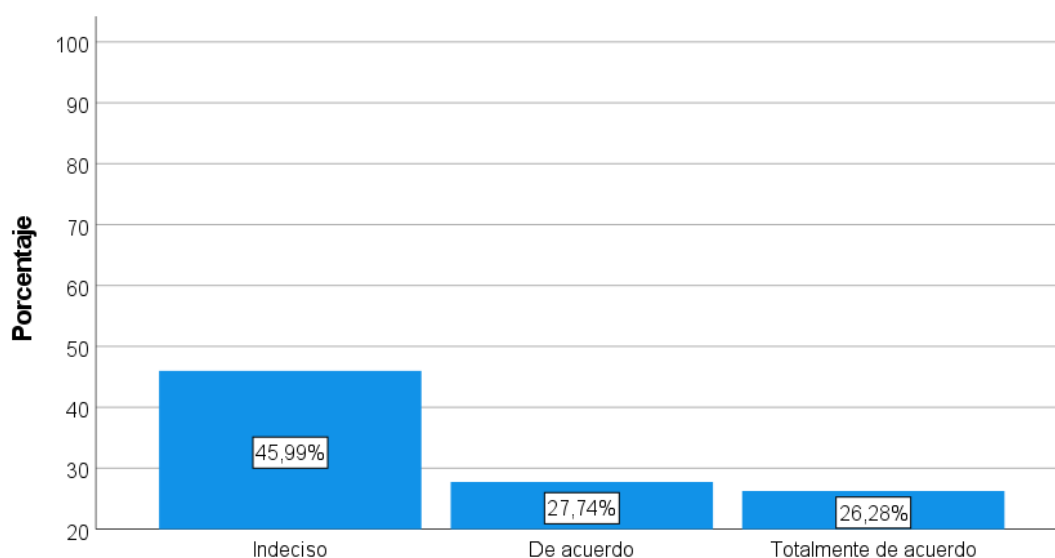
*Pregunta 1 Considero que la calidad del servicio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D´Moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	63	46,0	46,0	46,0
	De acuerdo	38	27,7	27,7	73,7
	Totalmente de acuerdo	36	26,3	26,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 17**

*Pregunta 1 Considero que la calidad del servicio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D´moda*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 1 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si consideran que la calidad del servicio es un factor importante en la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D'Moda, se presentan en la tabla 22 y la figura 17. Un 0% indicó estar "En desacuerdo" y Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 27,7% estuvo "De acuerdo" y el 26,3 % respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 46% de los participantes.

Estos resultados son fundamentales para comprender la importancia atribuida por los clientes a la calidad del servicio en su decisión de compra. La distribución de respuestas muestra que un 54% opina positivamente sobre la calidad del servicio.

**Tabla 23**

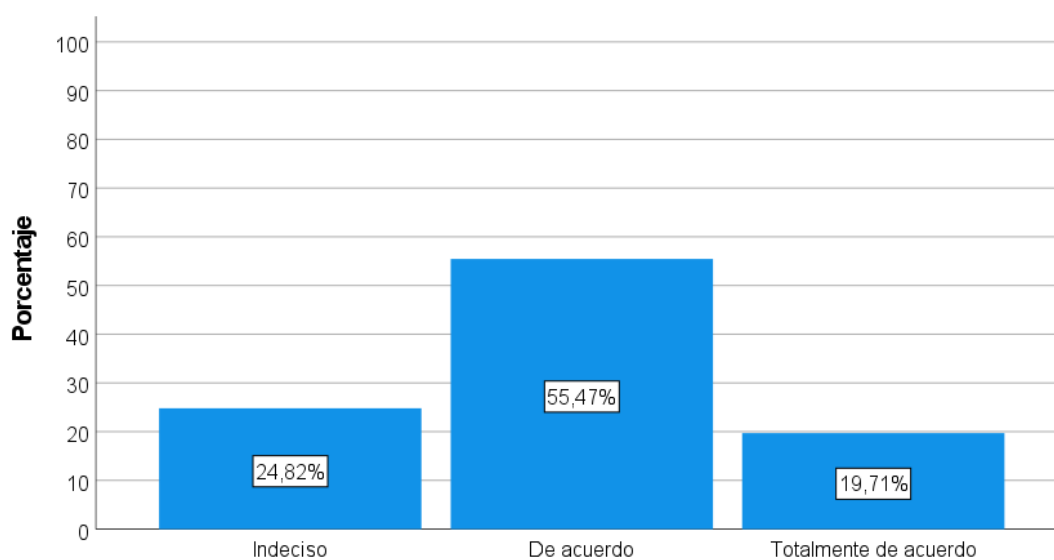
*Pregunta 2 La calidad del servicio que recibí cumplió con mis expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	34	24,8	24,8	24,8
De acuerdo	76	55,5	55,5	80,3
Totalmente de acuerdo	27	19,7	19,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 18**

*Pregunta 2 La calidad del servicio que recibí cumplió con mis expectativas*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 2 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si la calidad del servicio que recibieron cumplió con sus expectativas, se presentan en la tabla 23 y la figura 18. Se observa que un 55,5% estuvo "De acuerdo" y el 19,7% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 24,8% de los participantes.

Estos resultados son esenciales para comprender la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio proporcionado por la tienda D'Moda. La distribución de respuestas muestra que poco más del 70% perciben que la calidad de servicio cumplió con sus expectativas, pero aún está en proceso de mejora.

**Tabla 24**

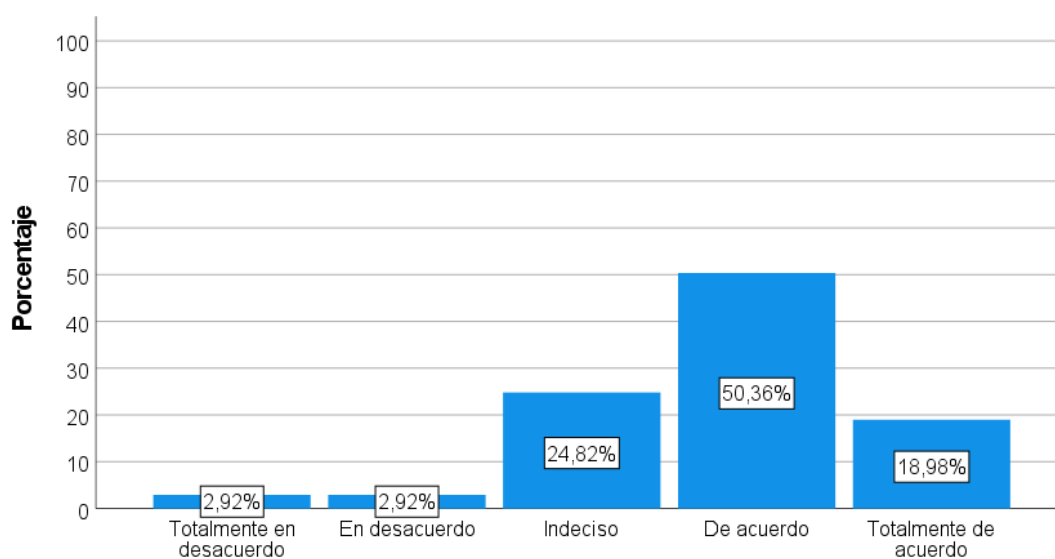
*Pregunta 3 D´moda mantiene informado a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	4	2,9	2,9	5,8
	Indeciso	34	24,8	24,8	30,7
	De acuerdo	69	50,4	50,4	81,0
	Totalmente de acuerdo	26	19,0	19,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 19**

*Pregunta 3 D´moda mantiene informado a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 3 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda mantiene informados a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda, se presentan en la tabla 24 y la figura 19. Un 2,9 % indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que D'Moda mantiene informados a sus clientes, mientras que otro 2,9% se mostró "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 19% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 50,4% estuvo "De acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 24,8 % de los participantes.

Estos resultados son cruciales para comprender la eficacia de las estrategias de comunicación de la tienda en cuanto a ofertas y promociones. La distribución de respuestas muestra que debe ampliarse los canales de información al cliente sobre las ofertas y promociones.

**Tabla 25**

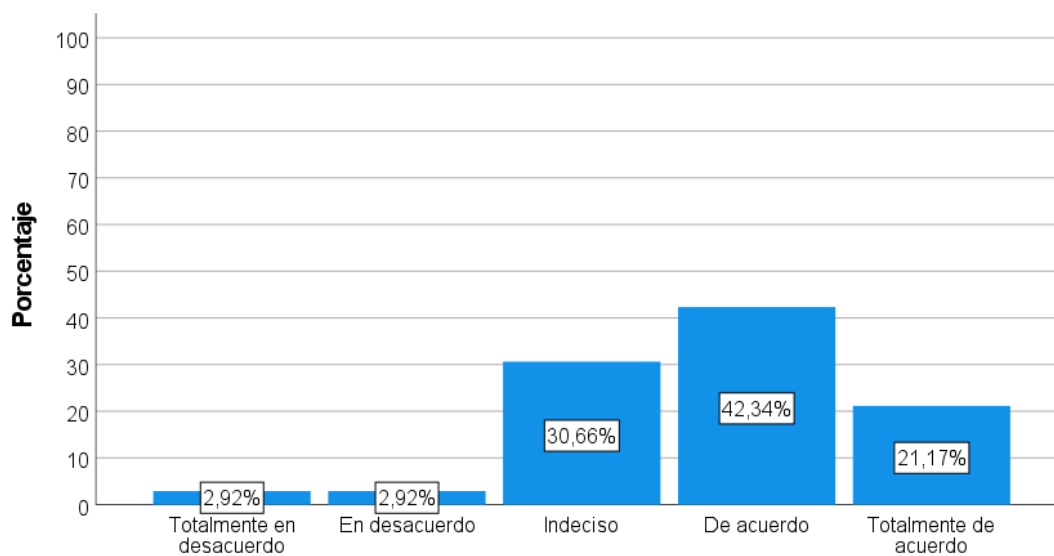
*Pregunta 4 D´moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	4	2,9	2,9	5,8
	Indeciso	42	30,7	30,7	36,5
	De acuerdo	58	42,3	42,3	78,8
	Totalmente de acuerdo	29	21,2	21,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 20**

*Pregunta 4 D´moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 4 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores, se presentan en la tabla 25 y la figura 20. Un 30.7% indicó estar "Indeciso" sobre si D'Moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores, mientras que otro 2,9% se mostró "En desacuerdo" y el 2,9% respondió "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 42,3 % estuvo "De acuerdo" y el 21,2% respondió "Totalmente de acuerdo".

Estos resultados son esenciales para entender la percepción de los clientes sobre la posición competitiva de D'Moda en términos de calidad de servicio. La distribución de respuestas muestra que poco más del 60% de los participantes opina que la calidad de servicio de la tienda D'Moda es superior a su competencia.

**Tabla 26**

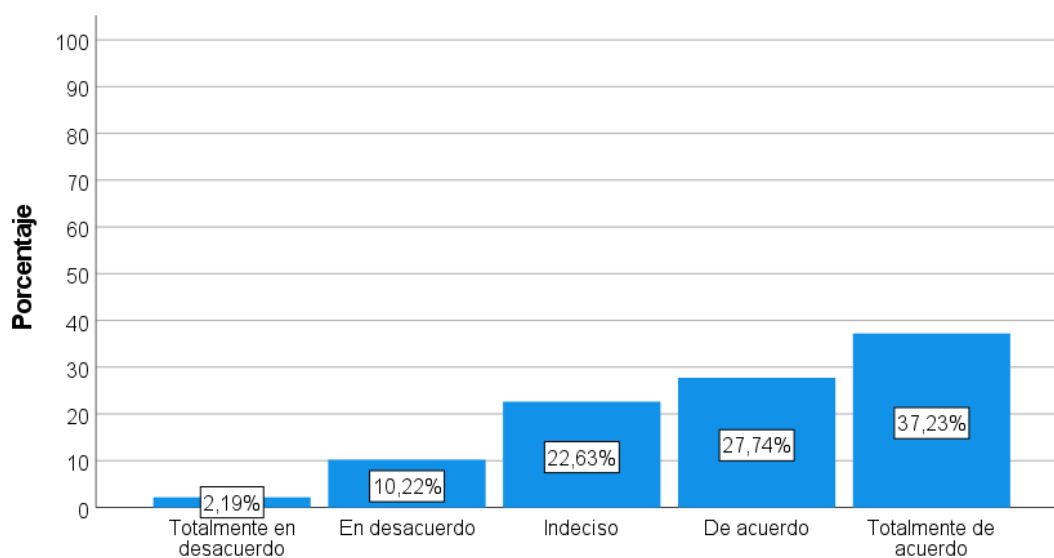
*Pregunta 5 La calidad de los productos que ofrece D'moda van acorde con las expectativas del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	14	10,2	10,2	12,4
Indeciso	31	22,6	22,6	35,0
De acuerdo	38	27,7	27,7	62,8
Totalmente de acuerdo	51	37,2	37,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 21**

*Pregunta 5 La calidad de los productos que ofrece D'moda van acorde con las expectativas del cliente*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 5 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si la calidad de los productos que ofrece D'moda va acorde con las expectativas del cliente, se presentan en la tabla 26 y la figura 21. Un 22,6% indicó estar "Indeciso" sobre si la calidad de los productos de D'moda está acorde con sus expectativas, mientras que otro 10,2% se mostró "En desacuerdo" y el 2,2% respondió "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 27,7% estuvo "De acuerdo" y el 37,2% respondió "Totalmente de acuerdo".

Estos resultados son fundamentales para comprender la percepción de los clientes sobre la alineación entre la calidad de los productos y sus expectativas. La distribución de respuestas muestra una opinión favorable entre los participantes.

**Tabla 27**

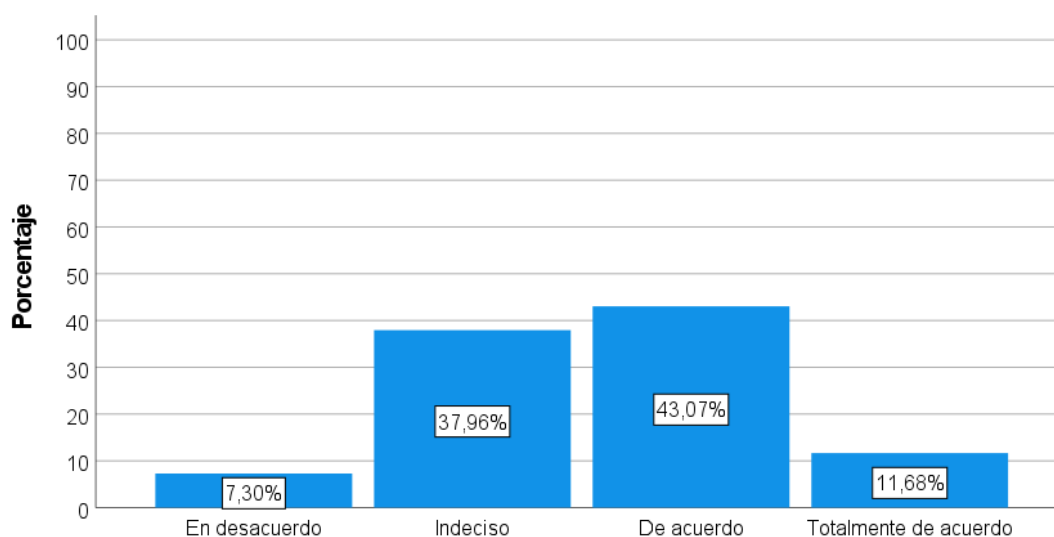
*Pregunta 6 Los productos finales que ofrece D'Moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	7,3	7,3	7,3
Indeciso	52	38,0	38,0	45,3
De acuerdo	59	43,1	43,1	88,3
Totalmente de acuerdo	16	11,7	11,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 22**

*Pregunta 6 Los productos finales que ofrece D'Moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc)*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 6 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si los productos finales que ofrece D'Moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc.), se presentan en la tabla 27 y la figura 22. Un 27,3% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que los productos de D'Moda reflejan un valor agregado. Por otro lado, el 43,1% estuvo "De acuerdo" y el 11,7% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 38% de los participantes.

Estos resultados son fundamentales para comprender la percepción de los clientes sobre el valor agregado que ofrecen los productos de D'Moda. La distribución de respuestas muestra que poco más de la mitad de los participantes opinan que el producto presenta un valor agregado.

**Tabla 28**

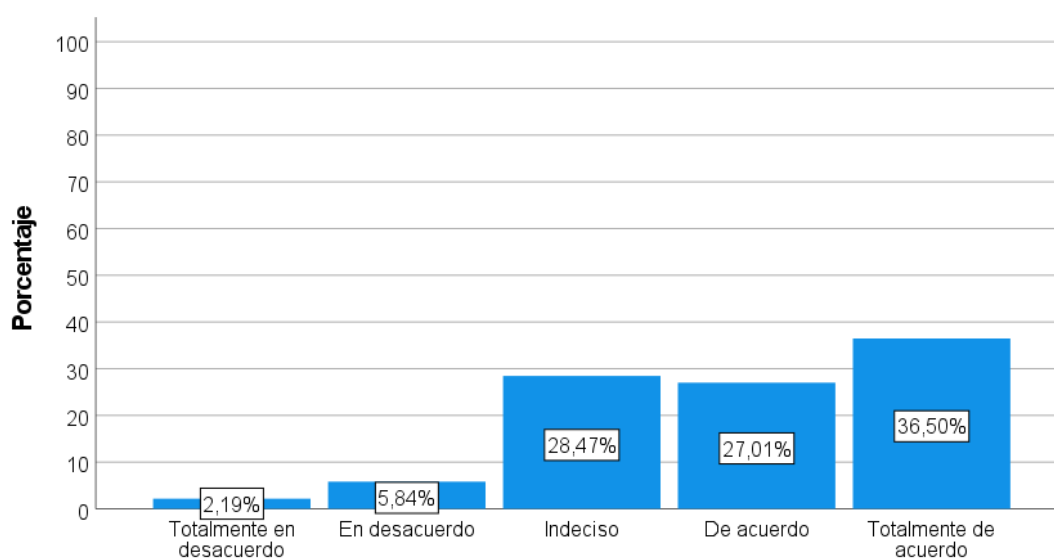
*Pregunta 7 D´moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	8	5,8	5,8	8,0
Indeciso	39	28,5	28,5	36,5
De acuerdo	37	27,0	27,0	63,5
Totalmente de acuerdo	50	36,5	36,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 23**

*Pregunta 7 ´moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 7 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores, se presentan en la tabla 28 y la figura 23. Un 5,8% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que D'Moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores, mientras que otro 2,2% se mostró "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 27% estuvo "De acuerdo" y el 36,5% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 28,5% de los participantes, indicando una percepción excelente sobre si D'Moda se destaca en ofrecer la mejor calidad de productos.

Estos resultados son esenciales para entender la percepción de los clientes sobre la posición competitiva de D'Moda en términos de calidad de productos. La distribución de respuestas muestra una opinión favorable entre los participantes.

**Tabla 29**

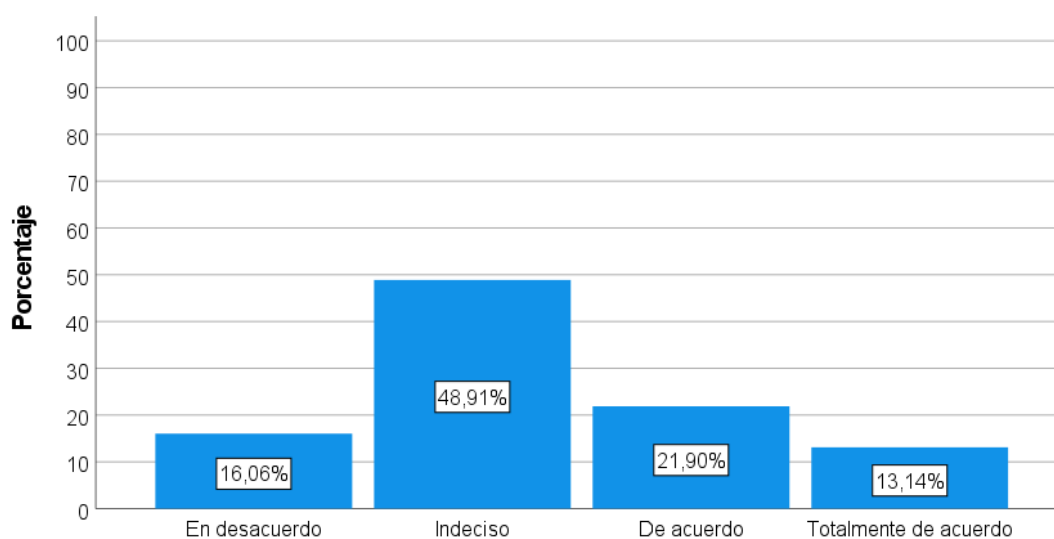
*Pregunta 8 D´moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	16,1	16,1	16,1
	Indeciso	67	48,9	48,9	65,0
	De acuerdo	30	21,9	21,9	86,9
	Totalmente de acuerdo	18	13,1	13,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 24**

*Pregunta 8 D´moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 8 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes, se presentan en la tabla 29 y la figura 24. Un 16,1% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que D'Moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes. Por otro lado, el 21,9% estuvo "De acuerdo" y el 13,1% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 48,9% de los participantes.

Estos resultados son cruciales para entender la percepción de los clientes del compromiso de D'Moda hacia sus necesidades. La distribución de respuestas muestra que casi el 40% de opiniones entre los participantes percibe interés de la tienda por sus necesidades.

**Tabla 30**

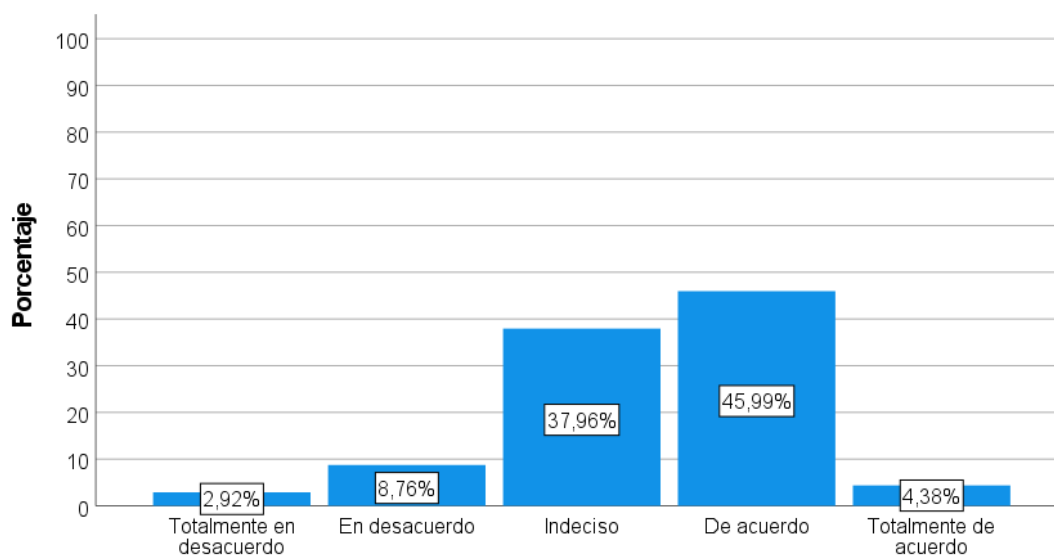
*Pregunta 9 D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	12	8,8	8,8	11,7
Indeciso	52	38,0	38,0	49,6
De acuerdo	63	46,0	46,0	95,6
Totalmente de acuerdo	6	4,4	4,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 25**

*Pregunta 9 D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 9 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes, se presentan en la tabla 30 y la figura 25. Un 2,9% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que D'Moda ofrece productos diferenciados en el mercado. Por otro lado, el 46% estuvo "De acuerdo" y el 4,4% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 38%.

Estos resultados son fundamentales para entender la percepción de los clientes sobre la diferenciación de los productos ofrecidos por D'Moda en comparación con otras opciones en el mercado., siendo el 50% de los participantes estar de acuerdo con la afirmación.

**Tabla 31**

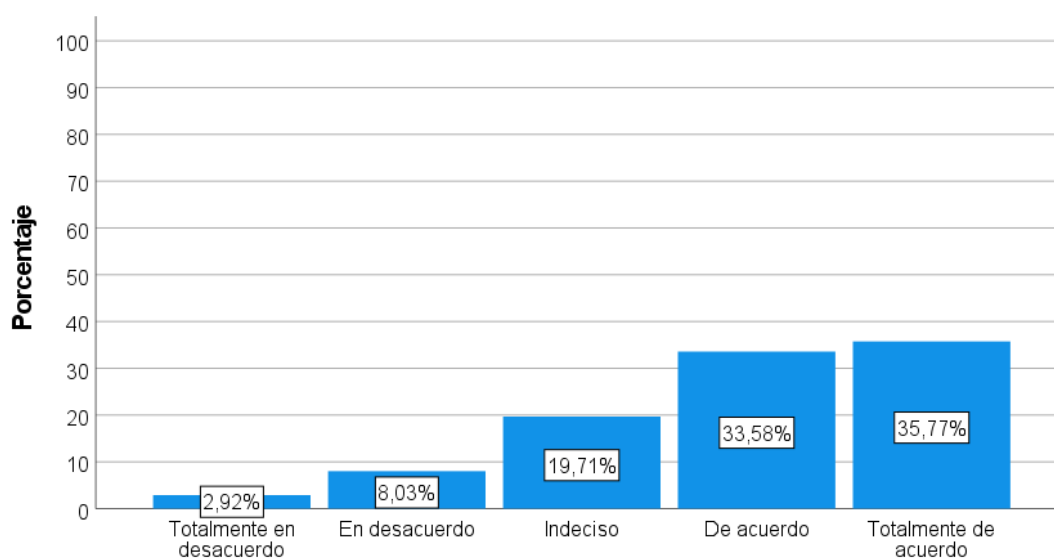
*Pregunta 10 El cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	11	8,0	8,0	10,9
Indeciso	27	19,7	19,7	30,7
De acuerdo	46	33,6	33,6	64,2
Totalmente de acuerdo	49	35,8	35,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 26**

*Pregunta 10 El cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 10 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si el cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos, se presentan en la tabla 31 y la figura 26. Un 8% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que el cliente frecuente recibe promociones, mientras que otro 2,9% se mostró "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 33,6% estuvo "De acuerdo" y el 35,8% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 19,7% de los participantes.

Estos resultados son esenciales para entender la percepción de los clientes sobre las recompensas ofrecidas a los clientes frecuentes a través del programa de acumulación de puntos. La distribución de respuestas muestra que casi el 70% recibe información sobre algún tipo de promoción.

**Tabla 32**

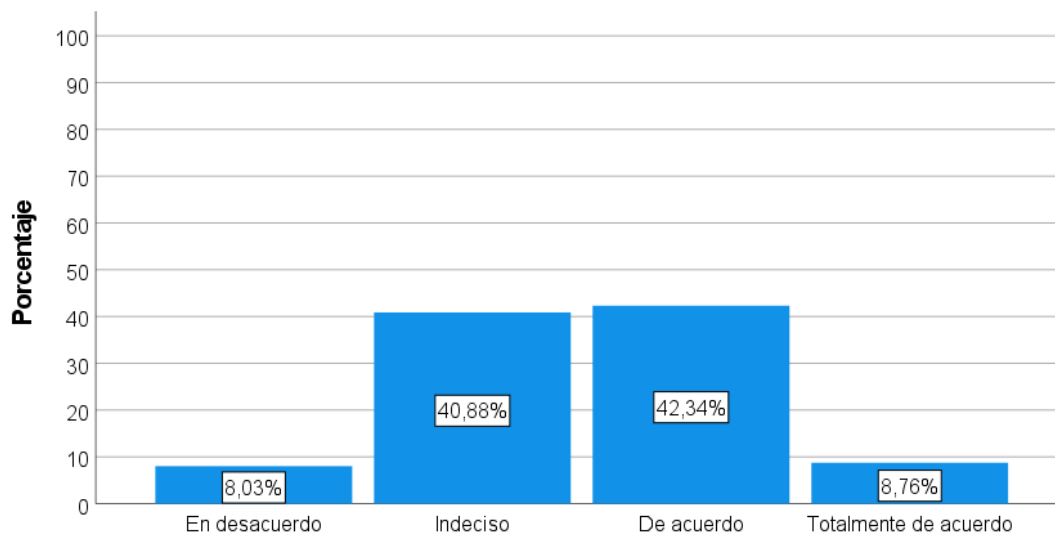
*Pregunta 11 Realizo compras frecuentemente en las tiendas D´moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	8,0	8,0	8,0
	Indeciso	56	40,9	40,9	48,9
	De acuerdo	58	42,3	42,3	91,2
	Totalmente de acuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 27**

*Pregunta 11 Realizo compras frecuentemente en las tiendas D´moda*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 11 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la frecuencia con la que los participantes realizan compras en las tiendas D'Moda, se presentan en la tabla 32 y la figura 27. Un 8% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que realizan compras frecuentes en las tiendas D'Moda. Por otro lado, el 8,8% estuvo "Totalmente de acuerdo" y el 42,3% respondió "De acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 40,9% de los participantes.

Estos resultados son fundamentales para entender la frecuencia de compra de los participantes en las tiendas D'Moda y su nivel de conexión con la marca. La distribución de respuestas muestra una diversidad de opiniones entre los participantes.

**Tabla 33**

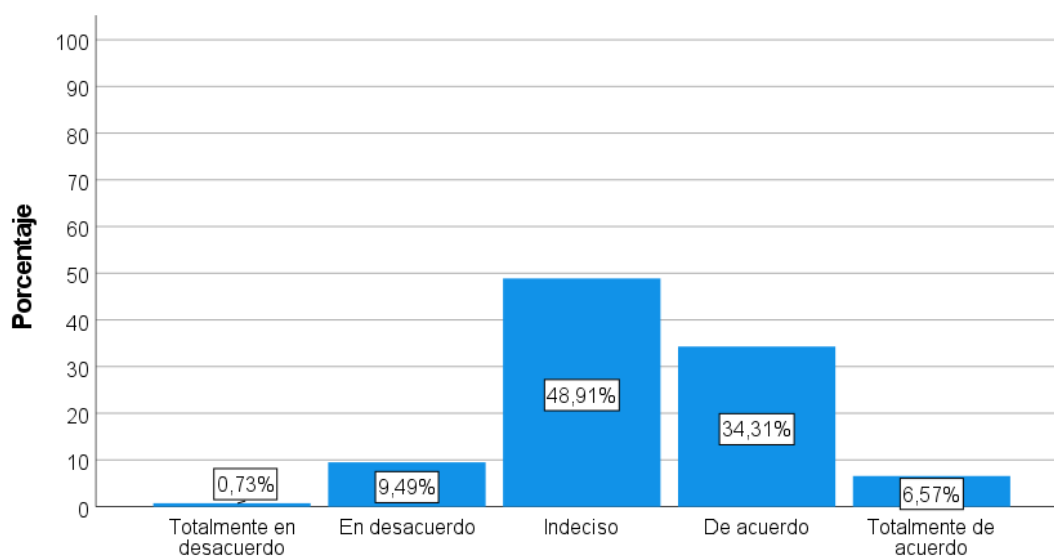
*Pregunta 12 Prefiero acudir al establecimiento de D´moda para realizar mis compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	13	9,3	9,5	10,2
	Indeciso	67	47,9	48,9	59,1
	De acuerdo	47	33,6	34,3	93,4
	Totalmente de acuerdo	9	6,4	6,6	100,0
	Total	137	97,9	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 28**

*Pregunta 12 Prefiero acudir al establecimiento de D´moda para realizar mis compras*



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 12 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la preferencia de los participantes por acudir al establecimiento de D'Moda para realizar sus compras, se presentan en la tabla 33 y la figura 28. Un 9,3% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que prefieren acudir al establecimiento de D'Moda para realizar sus compras, mientras que otro 0,7% se mostró "Totalmente en desacuerdo". Por otro lado, el 33,6% estuvo "De acuerdo" y el 6,4% respondió "Totalmente de acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 47,9% de los participantes.

Estos resultados son esenciales para entender la preferencia y la lealtad de los clientes hacia las tiendas D'Moda como destino de compras. La distribución de respuestas muestra que poco más de la tercera parte de los participantes tienen preferencia por la tienda para realizar sus compras.

**Tabla 34**

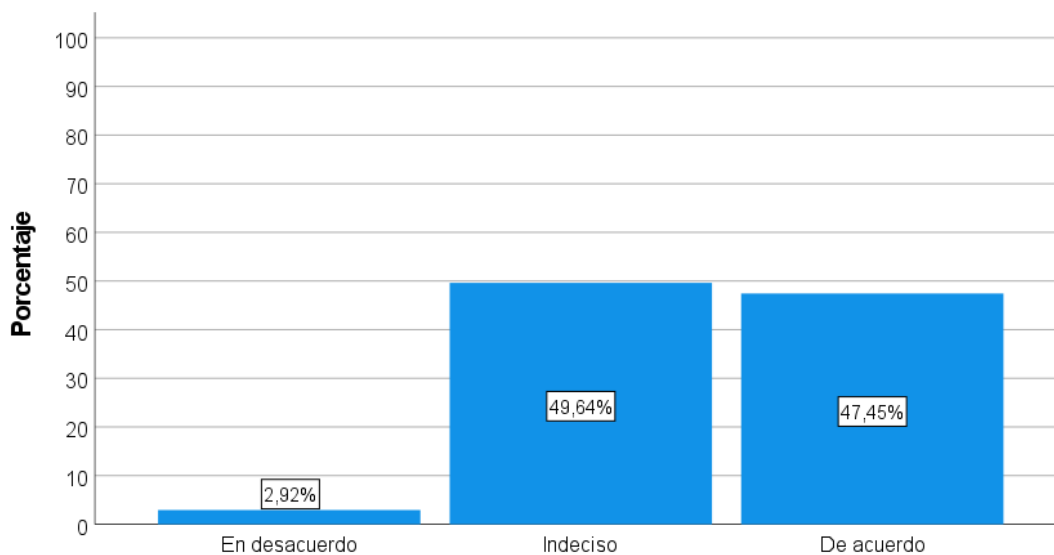
*Pregunta 13 Considero que D´moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	Indeciso	68	49,6	49,6	52,6
	De acuerdo	65	47,4	47,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 29**

*Pregunta 13 Considero que D´moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.



Interpretación: Los resultados de la pregunta 13 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la percepción de los participantes sobre si D'Moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada, se presentan en la tabla 34 y la figura 29. Un 2,9% indicó estar "En desacuerdo" con la afirmación de que D'Moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada. Por otro lado, 47,4% respondió "De acuerdo". La opción "Indeciso" fue seleccionada por el 49,6% de los participantes.

Estos resultados son cruciales para entender cómo los clientes perciben los servicios de asesoría y atención personalizada proporcionados por D'Moda. La distribución de respuestas muestra que un 47,4% de los participantes opina positivamente sobre los servicios de la tienda.

**Tabla 35**

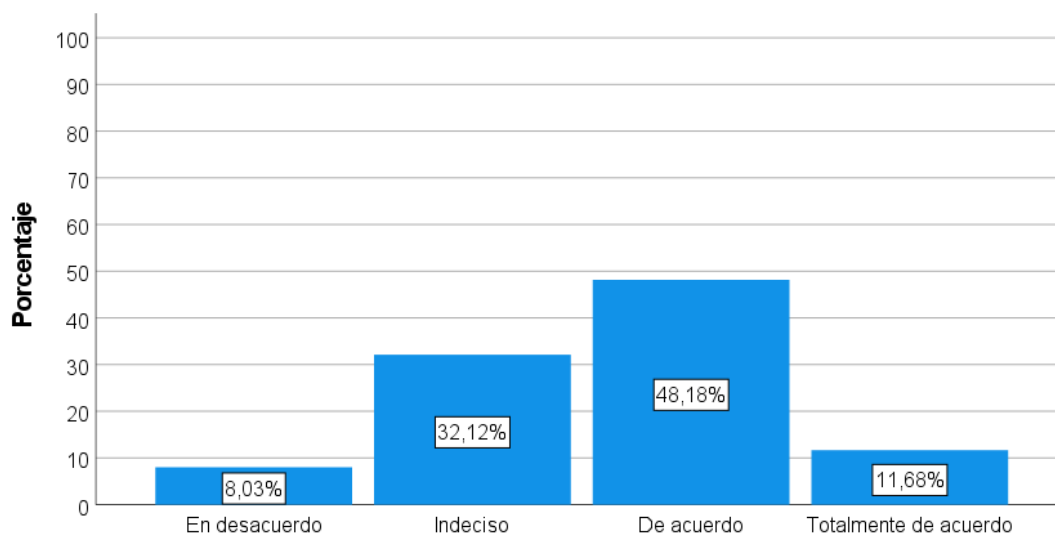
*Pregunta 14 Volvería a realizar una compra a futuro en D´moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	8,0	8,0	8,0
	Indeciso	44	32,1	32,1	40,1
	De acuerdo	66	48,2	48,2	88,3
	Totalmente de acuerdo	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

**Figura 30**

*Pregunta 14 Volvería a realizar una compra a futuro en D´moda*



*Fuente:* Datos obtenidos del cuestionario de posicionamiento de marca.

Interpretación: Los resultados de la pregunta 14 del cuestionario de Posicionamiento de marca, que evalúa la disposición de los participantes a realizar una compra futura en D'Moda, se presentan en la tabla 35 y la figura 30. Un 32,1 % indicó estar "Indeciso" sobre si volvería a realizar una compra futura en D'Moda, mientras que otro 8 % se mostró "En desacuerdo", Por otro lado, el 11,7% estuvo "Totalmente de acuerdo" y el 48,2% respondió "De acuerdo".

Estos resultados son esenciales para entender la intención de compra futura de los clientes y su lealtad hacia la marca D'Moda. La distribución de respuestas muestra esta intención en casi el 60% de los clientes.

#### 4.4.3. Resultados de las variables

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las variables de investigación, en cuanto a los niveles “malo”, “regular” y “bueno”.

**Tabla 36**

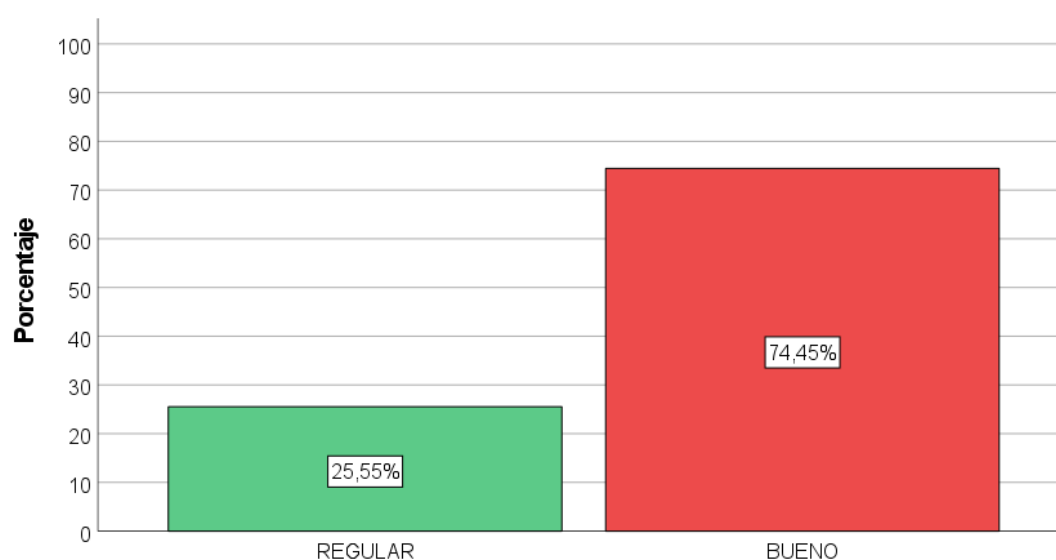
*Nivel de Atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	35	25,5	25,5	25,5
	BUENO	102	74,5	74,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25..

**Figura 31**

*Nivel de Atención al cliente*



*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25

Interpretación: En la tabla 36 y figura 31, se presenta la frecuencia del nivel de atención al cliente, según las respuestas de los participantes. Los resultados indican que la mayoría de los participantes, un 74,5%, clasificaron la atención al cliente como "BUENO". Un 25,5% consideró que la atención al cliente era "REGULAR".

**Tabla 37**

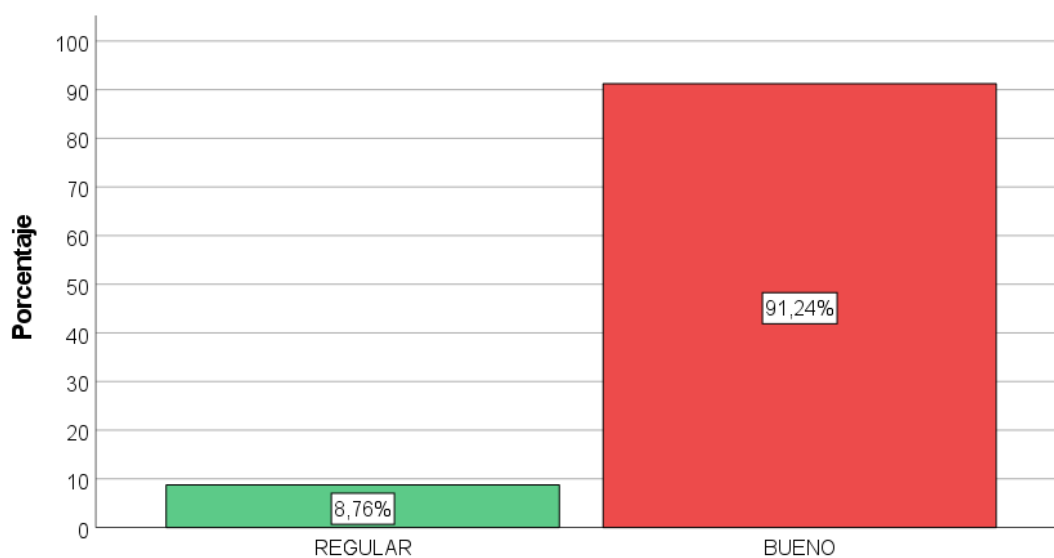
*Nivel de Posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	12	8,8	8,8	8,8
	BUENO	125	91,2	91,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25..

**Figura 32**

*Nivel de Posicionamiento de marca*



*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25..

Interpretación: En la tabla 37 y la figura 32, se presenta la frecuencia del nivel de posicionamiento de marca, según las respuestas de los participantes. Los resultados indican que la mayoría de los participantes, un 91,2%, clasificaron el posicionamiento de marca como "BUENO". Un 8,8 % consideró que el posicionamiento de marca era "REGULAR".

#### **4.5. Contraste de hipótesis**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al realizar las pruebas de contraste de hipótesis, de acuerdo a cada hipótesis planteada por objetivo de investigación y mediante la prueba estadística no paramétrica de **correlación de Spearman**. Se analizaron los datos empleando para la prueba de correlación un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confiabilidad de 95%.

##### ***4.5.1. Verificación de hipótesis general***

Ho: Atención al cliente no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'Moda Tacna – 2022.

Ha: Atención al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'Moda Tacna – 2022.

#### **Regla de decisión de hipótesis**

Para el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05    se rechaza la Ho

Sig. > 0.05    se acepta la Ho

**Tabla 38***Test de correlación de la hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>	
		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	.
	V2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
		N	137
		N	137

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

*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25..

Interpretación: De la tabla 34, los resultados del test de correlación de Spearman para la hipótesis general muestran un coeficiente de **0.758** , indicando una **correlación positiva alta** entre estas dos variables de estudio. El p -valor de 0.000 que es menor de 0.05, confirmando que existe una relación **estadísticamente significativa**. Estos resultados respaldan la hipótesis general y sugieren que la atención al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda.

#### 4.5.2. Verificación de hipótesis específica 1

Ho: La **capacidad de respuesta** al cliente no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

Ha: La **capacidad de respuesta** al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

#### Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05 se rechaza la Ho

Sig. > 0.05 se acepta la Ho

**Tabla 39.**

*Test de correlación de la hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,832**
		N	.
V2	D1	Coeficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	137

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

Fuente: Datos obtenidos SPSS25..



Interpretación: De la tabla 39, los resultados del test de correlación de Spearman para la **hipótesis específica 1** muestran un coeficiente de **0.832**, indicando una **correlación positiva alta**. El p-valor de 0.000 que es menor 0.05, confirmando existe una relación estadísticamente significativa. Estos resultados respaldan la hipótesis específica 1, sugiriendo que la **capacidad de respuesta** se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca.

#### ***4.5.3. Verificación de hipótesis específica 2***

Ho: El **soporte al cliente** no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

Ha: El **soporte al cliente** se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

#### **Regla de decisión de hipótesis**

Para el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05    se rechaza la Ho

Sig. > 0.05    se acepta la Ho

**Tabla 40***Test de correlación de la hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,854**
		N	137
	V2	Coeficiente de correlación	,854**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	137

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

*Fuente:* Datos obtenidos SPSS25.

Interpretación: De la tabla 40, los resultados del test de correlación de Spearman para la **hipótesis específica 2** revelan un coeficiente de correlación de **0.854**, indicando una correlación positiva alta. El p-valor de 0.000 que es menor 0.05, confirmando existe una relación estadísticamente significativa. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica 2, sugiriendo que un sólido soporte al usuario se relaciona significativamente con un mejor posicionamiento de marca en la tienda D'Moda.

#### 4.5.4. Verificación de hipótesis específica 3

Ho: La **fiabilidad del cliente** no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

Ha: La **fiabilidad del cliente** se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.

#### Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05 se rechaza la Ho

Sig. > 0.05 se acepta la Ho

**Tabla 41**

*Test de correlación de la hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
		D3	V2	
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
V2		Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Fuente: Datos obtenidos SPSS25..

Interpretación: De la tabla 41, los resultados del test de correlación de Spearman para la **hipótesis específica 3** revelan un coeficiente de correlación de **0.883** indicando una correlación positiva alta. El p-valor de 0.000 que es menor 0.05, confirmando existe una relación estadísticamente significativa. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica 3, indicando que una mayor fiabilidad se asocia significativamente con un mejor posicionamiento de marca en D'Moda.

#### **4.6. Discusión de resultados**

En esta parte del trabajo de investigación se desarrolla la discusión de los resultados, considerando las 14 items para la variable atención al cliente y 14 items para la variable posicionamiento de marca, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación entre las variables de estudio, durante el periodo 2022 en una muestra de 137 clientes.

En la presente investigación se puede concluir que la percepción de la calidad de atención al cliente es primordial para éxito de la empresa así como para el logro del posicionamiento de marca como objetivo lo que se ve respaldado por Alvarez & García (2021) en su libro titulado “*Comunicación empresarial y atención al cliente*” manifiestan que la atención al cliente debe buscar satisfacer su necesidades de manera eficaz y coordinada, y de ser necesario adaptarse frente a nuevos retos en la atención.

Así también respecto a la variable posicionamiento de marca el estudio muestra que ésta es buena en la percepción de los clientes de la tienda D'MODA, lo que hace considerar lo manifestado por Quintana, (2019) que en su artículo sobre “*La contribución de las promociones al posicionamiento de marca*” infiere en la importancia del establecimiento de estrategias como promociones para el logro de resultados en las empresas, aunque sabemos que esto debería ir acompañado de un medio eficaz de comunicación con el cliente como propone Castro (2019) que en su

estudio demuestra que por ejemplo el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de marca, pero respecto a lo dicho, los resultados del presente estudio muestran que los clientes aun no cuentan con un medio eficaz para tener conocimiento de las promociones que la tienda D'MODA pudiera ofrecer, por lo que el posicionamiento de marca está en camino de estar bien logrado.

El resultado de las dimensiones de atención al cliente en el presente estudio ha demostrado que existe una correlación positiva alta entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca de la tienda D'Moda – Tacna durante el periodo 2022, a través del Rho de Spearman se pudo observar que el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,758., lo que es respaldado por los resultados de Cueva & Torres (2021) en su tesis titulada “Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021” que muestran también una correlación positiva considerable.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se puede concluir que la variable Atención al cliente presenta una correlación positiva alta estadísticamente significativa con la variable posicionamiento de marca de la tienda D'Moda Tacna – 2022, lo que se ve respaldado con el análisis descriptivo donde un 74,45% de los encuestados clasificaron la atención al cliente como "BUENA" y 91,2% clasificaron el posicionamiento de marca como "BUENO".
- SEGUNDA:** Se puede concluir que la capacidad de respuesta al cliente presenta una correlación positiva alta estadísticamente significativa con la variable posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.
- TERCERA:** Se puede concluir que el soporte al cliente presenta una correlación positiva alta estadísticamente significativa con la variable posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.
- CUARTA:** Se puede concluir que la fiabilidad del cliente presenta una correlación positiva alta estadísticamente significativa con la variable posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna - 2022.
- QUINTA:** Se puede concluir que es el área de ventas la encargada de plantear nuevas estrategias de atención al cliente basadas en información actualizada.

## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Sugerir la aplicación de los instrumentos para el seguimiento de la calidad de la atención al cliente y posicionamiento de marca de la tienda D'Moda en un periodo de tiempo.
- SEGUNDO:** Se recomienda al área de Ventas organizar una capacitación integral para asesores de ventas, jefes de equipo y cajeros. Esta formación tiene como objetivo mejorar las competencias en la capacidad de respuesta al cliente, de manera que se puedan abordar sus necesidades de la forma más eficiente posible.
- TERCERA:** Se sugiere establecer estrategias de soporte al cliente, aperturando diferentes medios de comunicación del usuario con la empresa para mejorar la experiencia de servicios durante todo el proceso de compra y venta.
- CUARTA:** Se sugiere dar énfasis en el desarrollo de la actitud del colaborador frente al cliente mediante talleres de socialización para incrementar la fiabilidad que el cliente tiene a la empresa.
- QUINTA:** Se sugiere al Área de ventas realice una medición trimestral de la calidad de la atención al cliente y plantee nuevas estrategias de atención al cliente y posicionamiento de marca, así como, la implementación de un Manual para estandarizar los procesos de atención al clientes desde que este ingresa a la tienda.

## REFERENCIAS

- Aitana Soluciones ERP. (2017, diciembre 27). *Estado actual del Servicio de Atención al Cliente en el mundo*. El Blog de Aitana – Partner Microsoft y Sage en España. <https://blog.aitana.es/2017/12/27/estado-actual-del-servicio-atencion-al-cliente-mundo/>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. <https://www.editex.es/Publicacion/81091965-5d13-4551-b6f2-693190273aed>
- AMA. (2022). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- America, eBIZ L. (2022, junio 21). *El 43,5% de las organizaciones usa las redes sociales para el posicionamiento de marca*. eBIZ. <https://ebiz.pe/noticias/el-435-de-las-organizaciones-usa-las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-marca/>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Confianza | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/confianza>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Rapidez | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/rapidez>



- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-c). *Seguridad / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/seguridad>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (Tercera). Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado* (3.<sup>a</sup> ed.). Bubok Publishing S.L. [https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_vender\\_al\\_cerebro/w6pmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_vender_al_cerebro/w6pmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+neuromarketing&printsec=frontcover)
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n\\_Del\\_Cliente.html?id=8nj-kruWt1gC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_Del_Cliente.html?id=8nj-kruWt1gC&redir_esc=y)
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Granica. [https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing\\_en\\_acci%C3%B3n/tX1fAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing_en_acci%C3%B3n/tX1fAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+neuromarketing&printsec=frontcover)
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Bustillos, N. (2019). *El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM AIRLINES Perú. S.A. Tacna, año 2019* [Tesis, Universidad

Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1398/Bustillos-Mendoza-Natalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, L. (2023, noviembre). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]*. cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing>

Carrasco Fernandez, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. 31(8), 527-538.

Castaño, D., & García, J. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA*. [Tesis, Universidad ICESI de Cali]. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)

Chacón, P. (2022, octubre 28). Indecopi: ¿qué es y cómo funciona en Perú? *Consumoteca Perú*. <https://www.consumoteca.pe/indecopi/>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones* (9.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>

Chu Rodriguez, A. (2022). *Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022* [Tesis, Universidad San Pedro].

<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ab207439-8bd8-44d6-8c4f-943cb5005f5b/content>

Cuello Quispe, J. T. (2022). *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/4192>

Cueva, M., & Torres, G. (2021). *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021* [TeSIS, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71898/Cueva\\_VMM-Torres\\_LGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71898/Cueva_VMM-Torres_LGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Deloitte Insights. (2022). *Recarga el servicio al cliente con IA*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-recargar-el-servicio-al-cliente-con-IA.pdf>

ESAN. (2022, julio 4). *Estrategia de posicionamiento: Qué es y cómo funciona / Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>

Fernández. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Síntesis. <https://ecommerce-sintesis-ohnak1xda-bin-par.vercel.app/libro/atencion-al-cliente-consumidor-y-usuario>

Fernández, I. (2021, agosto 12). *Diferenciación: Cómo destacar lo que nos hace únicos - Creatibo*. *Creatibo, el blog de Arrontes y Barrera. Creatividad en un mundo muy digital*. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/diferenciacion-como-destacar-lo-que-nos-hace-unicos/>

- GESTIÓN, N. (2018, agosto 8). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención* / *ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- GESTIÓN, N. (2022, septiembre 17). *Feriado patrio en Chile aumenta flujo de turistas a Tacna: Se registran largas colas en frontera* / *ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/feriado-patrio-en-chile-aumenta-flujo-de-turistas-a-tacna-se-registran-largas-colas-en-frontera-noticia/>
- González, M. (2021, setiembre). *La comunicación asertiva, una habilidad fundamental para el convivir*. Universidad Central. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/comunicacion-asertiva>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6ta ed., Vol. 1). Mc Graw Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *I.E. Business School*, 17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Dédimocuarta). Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- López, A. (2018, agosto 24). Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>
- Mazo, A. P., & Quintero, D. M. (2022). Evaluación de la calidad de la información en las organizaciones, a través de herramientas tecnológicas. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.15332/24631140.7785>
- Mendoza, J. (2022). *Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E.I.R.L. en la provincia Arequipa, 2022* [Tesis, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TE\\_Mendoza\\_Gironda\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV_FC_E_318_TE_Mendoza_Gironda_2022.pdf)
- Minyana, L. (2023, junio 7). *Fidelización de clientes: Qué es, ventajas y estrategias*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montenegro, I. (2023, febrero 16). *Capacidad de respuesta al cliente: Por qué y cómo puedes mejorarla*. GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Nieto, N. (2021, febrero 10). *Fiabilidad imprescindible-para-exito-empresa-industrial-branding Industrial. Branding Industrial - Marketing B2B*.

<https://www.brandingindustrial.com/2021/02/10/fiabilidad-imprescindible-para-exito-de-empresa-industrial/>

Ortega, C. (2022, junio 23). Soporte al cliente: Qué es, características y funciones.

*QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/soporte-al-cliente/>

Powerdata. (2016). *Características necesarias para una buena calidad de la*

*información*. [https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-](https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion)

[datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion](https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion)

Quimis Villafuerte, G. E., & Medina Uyaguari, D. F. (2024). *Calidad en Atención al*

*Cliente y su Incidencia en el Posicionamiento de Pastelerías de Guayaquil*

[bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27157>

Quintana, P. (2019, agosto 12). *Cómo contribuyen las promociones al*

*posicionamiento de marca* -. [https://www.debatesiesa.com/como-contribuyen-](https://www.debatesiesa.com/como-contribuyen-las-promociones-al-posicionamiento-de-marca/)

[las-promociones-al-posicionamiento-de-marca/](https://www.debatesiesa.com/como-contribuyen-las-promociones-al-posicionamiento-de-marca/)

Ramos, E. (2022, mayo 1). *Apertura de frontera con Chile permitirá mayor dinámica*

*económica a favor de Tacna | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina.*

Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-apertura-frontera-chile-permitira-](https://andina.pe/agencia/noticia-apertura-frontera-chile-permitira-mayor-dinamica-economica-a-favor-tacna-891240.aspx)

[mayor-dinamica-economica-a-favor-tacna-891240.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-apertura-frontera-chile-permitira-mayor-dinamica-economica-a-favor-tacna-891240.aspx)

Rayasam, R. (2017, abril 30). Calidez, la nueva arma secreta para el éxito en los

negocios. *BBC News Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-](https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-38887296)

[38887296](https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-38887296)

Ries, A., & Trout, J. (s. f.). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill

/Interamericana Editores S.A. de C.V.

[https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

[mente.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

- Satisfacción del cliente: Qué es, ventajas y cómo lograrla.* (s. f.). QuestionPro. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Significados. (2023, diciembre). *Calidad: Qué es, Concepto y Definición.* Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/calidad/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing* (Treceaba). Mc Graw Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V. <http://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-del-marketing/9789701038253/>
- UNIR. (2023, enero). *¿Qué es el Neuromarketing? Concepto y estrategias para aplicarlo.* Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/neuromarketing/>
- Yanzaguano-Borrero, M. S., Garcés-Zambrano, J. P., & Aldaz-Bombón, O. R. (2022). El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.889>
- Zendesk. (2024, marzo 25). *¿Qué es el soporte al cliente y cómo funciona? [TIPOS Y NIVELES].* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-de-soporte-tecnico/>

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

#### Tabla

42

#### Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?	Determinar de qué manera la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda – Tacna.	La Atención al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'Moda Tacna – 2022.	Variable independiente	Indicadores	Variable dependiente:	Indicadores
			Atención al cliente		Posicionamiento de la marca	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Capacidad de respuesta.	Rapidez	Diferenciación de marca	Calidad del servicio.
¿En qué medida la capacidad de respuesta al cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de las tiendas D'Moda - Tacna, 2022?	Identificar la relación entre la capacidad de respuesta al cliente y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.	La capacidad de respuesta al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.		Eficacia		Identidad de marca.
			¿En qué medida el soporte al usuario se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?	Identificar la relación entre el soporte al usuario y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.	El soporte al cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.	
¿En qué medida la fiabilidad del cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022?	Identificar relación entre la fiabilidad del cliente y el posicionamiento de la marca de la tienda D'Moda - Tacna, 2022.	La fiabilidad del cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la tienda D'moda Tacna – 2022.				Fiabilidad
				Calidez		
				Confianza		
				Seguridad		



## **Instrumentos de investigación**

### **CUESTIONARIO ATENCION AL CLIENTE**

ESTIMADO CLIENTE: Nos encontramos realizando un estudio, "**LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA D´MODA TACNA, 2022**"; es por ellos que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de poder conocer su opinión. Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo con los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, **marcando con un (X)** el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporciones es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

#### **INSTRUCCIONES:**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Indique su edad: \_\_\_\_ años.

Indique su género: ( F ) ( M )

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ATENCIÓN AL CLIENTE						
N°	RAPIDEZ	1	2	3	4	5
1	Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
2	El tiempo de espera para poder ser atendido por un asesor comercial de D´moda fue extenso.					
EFICACIA		1	2	3	4	5
3	Los asesores comerciales me atendieron de forma personalizada.					
4	Los asesores comerciales absolvieron todas las preguntas formuladas por los clientes.					
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN		1	2	3	4	5
5	Los Asesores comerciales brindaron información clara a los clientes.					
6	La información recibida por los clientes de parte de los asesores fue suficiente.					
COMUNICACIÓN ASERTIVA		1	2	3	4	5
7	La comunicación entre los asesores y los clientes es eficaz.					
8	El personal de D´moda brinda soluciones efectivas frente a una situación de contingencia.					
CALIDEZ		1	2	3	4	5
9	La relación que se establecen con los asesores de ventas es cálida.					
10	Los asesores comerciales brindan un ambiente de respeto y naturalidad a la hora de absolver mis dudas.					
CONFIANZA		1	2	3	4	5
11	Al realizar una compra, sé que no voy a tener problemas posteriores					
12	Los productos que ofrece D´moda son de calidad y garantía.					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
13	Existe un ambiente de seguridad en el centro comercial D´moda.					
14	Estoy seguro que al ir a D´moda encontraré lo que busco o diversas opciones.					

## CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA

ESTIMADO CLIENTE: Nos encontramos realizando un estudio, "**LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA D'MODA TACNA, 2022**"; es por ellos que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de poder conocer su opinión. Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo con los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, **marcando con un (X)** el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporciona es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

### INSTRUCCIONES:

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Indique su edad: \_\_\_\_\_ años.

Indique su género: ( F ) ( M )

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

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1	Considero que la calidad del servicio es un factor importante en cuanto a la decisión de compra de algún producto que ofrece la tienda D´moda.					
2	La calidad del servicio que recibí cumplió con mis expectativas.					
3	D´moda mantiene informado a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades en la tienda.					
4	D´moda ofrece la mejor calidad de servicio frente a sus competidores.					
CALIDAD DE PRODUCTO		1	2	3	4	5
5	La calidad de los productos que ofrece D´moda van acorde con las expectativas del cliente.					
6	Los productos finales que ofrece D´moda reflejan un valor agregado (garantía, precio, calidad, etc).					
7	D´moda ofrece la mejor calidad de productos frente a sus competidores.					
LEALTAL AL CLIENTE		1	2	3	4	5
8	D´moda muestra preocupación e interés por las necesidades de sus clientes.					
9	D´moda ofrece productos diferenciados en el mercado a sus clientes.					
10	El cliente frecuente recibe promociones dentro del programa de acumulación de puntos.					
NEUROMARKETING		1	2	3	4	5
11	Realizo compras frecuentemente en las tiendas D´moda					
12	Prefiero acudir al establecimiento de D´moda para realizar mis compras.					
13	Considero que D´moda ofrece servicios completos de asesoría y atención personalizada.					
14	Volvería a realizar una compra a futuro en D´moda.					

## Validez del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Rubén Leoncio Márquez Pinto  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Economista  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: "La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda - Tacna, 2022".  
 1.7. Autor del Instrumento: Paula Mirela Pizarro González

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		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	
Sumatoria parcial					12	15
Sumatoria total		27				

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente (X)

Firma



Lugar y Fecha Tacna, 08 de Mayo del 2024.

Nombre Rubén Leoncio Márquez Pinto

DNI N° 29627558

Teléfono 952989235

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

Quien suscribe, Rubén Leoncio Márquez Pinto, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 29627558 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 atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda O'moda - Tacna, 2022".

Constancia que se expide en Tacna, el día 08 del mes de Mayo del 2024.



DNI 29627558

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): *Rubén Leoncio Márquez Pinto*
- 1.2. Grado Académico: *Magíster*
- 1.3. Profesión: *Economista*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento: *"La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda - Tacna, 2022"*
- 1.7. Autor del Instrumento: *Paula Mirala Pizarro Gonzales*

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		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	
Sumatoria parcial					12	15
Sumatoria total		27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( )    Regular ( )    Bueno ( )    Muy bueno ( )    Excelente

Firma

Lugar y Fecha *Tacna, 08 de Mayo del 2024.*

Nombre *Rubén Leoncio Márquez Pinto*

DNI N° *29627558*

Teléfono *952989235*

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

Quien suscribe, Rubén Leoncio Márquez Pinto, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 29627558 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 atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D' moda Tacna, 2022".

Constancia que se expide en Tacna, el día 08 del mes de Mayo del 2024.



DNI 29627558



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Renata Encinas Miranda
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Docente Universitaria – Educación – Idioma Extranjero
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: "*La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda – Tacna, 2022*".
- 1.7. Autor del Instrumento: Paula Mirela Pizarro Gonzales.

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		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>						30
<b>Sumatoria total</b>		30				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( X )

Firma



Lugar y Fecha Tacna, 22 de Mayo del 2024.

Nombre Renata Encinas Miranda

DNI N° 00517049

Teléfono 920387676

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

Quien suscribe, RENATA GERALDINE ENCINAS MIRANDA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00517049 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 atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D’Moda – Tacna, 2022 ”**.

Constancia que se expide en Tacna, el día 22 del mes de Mayo del 2024..



---

DNI 00517049

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): PILCO VELÁSQUEZ, RUTHY MERLA
- 1.2. Grado Académico: Licenciado en Educación Idioma Extranjero Traductor e Interprete
- 1.3. Profesión: Docente Universitario
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: "*La atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda – Tacna, 2022*".
- 1.7. Autor del Instrumento: Paula Mirela Pizarro Gonzales.

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		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>				6	16	
<b>Sumatoria total</b>						22

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( )    Regular ( )    Bueno ( )    Muy bueno (X)    Excelente ( )

Firma



Lugar y Fecha Tacna, 16 de Mayo del 2024.

Nombre R. MERLA PILCO VELÁSQUEZ

DNI N° 00499664

Teléfono 952296679

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

Quien suscribe, RUTHY MERLA PILCO VELÁSQUEZ, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00499664 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 atención al cliente y el posicionamiento de marca en la tienda D'Moda – Tacna, 2022”***.

Constancia que se expide en Tacna, el día 16 del mes de Mayo del 2024..



---

DNI 00499664