

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento
de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la
provincia Arequipa, 2022**

Jesus Homero Mendoza Gironda

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Arequipa, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. MIGUEL ÁNGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

Dedicatoria

A Dios y al universo, por tantas bendiciones.

A la Sra. Liberata Idelsa Gironda Vargas, mi madre, quien fue la impulsora de esta etapa de mi vida académica, por su apoyo incondicional, su amor y, sobre todo, por darme la vida.

Agradecimientos

A la Universidad Continental, por brindarme la oportunidad de lograr esta meta que es muy importante para mí.

Al Grupo Ollarves E. I. R. L., por permitirme acceder a sus instalaciones y ser parte de este proceso.

Al Dr. Miguel Ángel Capuñay Reátegui, por ser mi mentor y guía en este camino.

A la Dra. Johanna Flores, por brindarme su apoyo incondicional en este camino de mi vida.

Asimismo, a mis padres, familia, amigos y compañeros, por su apoyo moral y consejos de vida.

Índice de Contenidos

Asesor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	16
1.1. Delimitaciones de la Investigación.....	16
1.1.1. Territorial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	17
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problemas Específicos.....	22
1.4. Objetivos de la Investigación.....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.5. Justificación de la Investigación.....	23
1.5.1. Justificación Teórica.....	23
1.5.2. Justificación Práctica.....	23
1.5.3. Justificación Metodológica.....	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	25
2.1.1. Artículos Científicos.....	25
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.2.1. Calidad de Servicio.....	30
2.2.2. Posicionamiento de la Marca.....	37

2.3. Definición de Términos Básicos.....	42
CAPÍTULO III.....	45
HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
3.1. Hipótesis.....	45
3.1.1. Hipótesis General.....	45
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	45
3.2. Identificación de las Variables	46
3.2.1. Hipótesis General.....	46
3.2.2. Hipótesis Específicas.....	46
3.3. Operacionalización de las Variables.....	47
CAPÍTULO IV	48
METODOLOGÍA	48
4.1. Enfoque de la Investigación	48
4.2. Tipo de Investigación	48
4.3. Nivel de Investigación.....	49
4.4. Método de Investigación	49
4.5. Diseño de Investigación	49
4.6. Población y Muestra.....	49
4.6.1. Población.....	49
4.6.2. Muestra	50
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	52
CAPÍTULO V.....	53
RESULTADOS.....	53
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	53
5.1.1. Proceso de Autorización.....	53
5.1.2. Recolección de la Información.....	53
5.1.3. Procesamiento y Análisis de la Información.....	54
5.2. Generalidades de la Empresa.....	54
5.3. Presentación de los Resultados.....	58
5.3.1. Resultados de la Calidad de Servicio.....	58
5.3.2. Resultados del Posicionamiento de la Marca.....	76
5.4. Contrastación de los Resultados.....	103
5.4.1. Prueba de Normalidad.....	103
5.4.2. Prueba de Hipótesis General.....	104
5.4.3. Prueba de Hipótesis Específica 1.....	105
5.4.4. Prueba de Hipótesis Específica 2.....	106

5.4.5. Prueba de Hipótesis Específica 3.....	107
5.4.6. Prueba de Hipótesis Específica 4.....	108
5.5. Discusiones.....	109
Conclusiones	113
Recomendaciones	115
Lista de Referencias	116
Anexos	122

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	47
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	47
Tabla 3. El instrumento está formado por 4 dimensiones	51
Tabla 4. El instrumento está formado por 4 dimensiones	51
Tabla 5. Perfil del cliente Perfil del cliente	55
Tabla 6. Comportamiento de compra del consumidor	56
Tabla 7. Modelo Canvas del Grupo Ollarves EIRL Modelo Canvas del Grupo Ollarves EIRL.	57
Tabla 8. ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?.....	58
Tabla 9. ¿De los siguientes ítems, ¿cómo considera usted los conocimientos del personal de Grupo Ollarves EIRL ante los servicios que comercializa?	59
Tabla 10. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda Grupo Ollarves EIRL?	60
Tabla 11. Dimensión: clientes.....	60
Tabla 12. ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?.....	61
Tabla 13. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa?.....	62
Tabla 14. ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?	63
Tabla 15. Dimensión: comodidades	64
Tabla 16. ¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?	65
Tabla 17. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?	66
Tabla 18. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?	67
Tabla 19. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?	68
Tabla 20. Dimensión: comunicación.....	69
Tabla 21. ¿Los precios que tienen los servicios que comercializa Grupo Ollarves EIRL, están acordes con la calidad del servicio?	70
Tabla 22. ¿En qué nivel de competencia considera usted que está el Grupo Ollarves EIRL, en base a la competencia?	71
Tabla 23. ¿Al momento de adquirir un servicio de asesoría de tesis qué es más importante para usted?.....	72
Tabla 24. Para conocer un nuevo producto ¿de qué manera prefiere que le den a conocer?	73
Tabla 25. Dimensión: costos	74

Tabla 26. Variable: Calidad de servicio	75
Tabla 27. ¿Le gusta que la empresa segmente los servicios por el precio?.....	76
Tabla 28. ¿Los precios que la empresa ofrece son accesibles para usted?.....	77
Tabla 29. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su precio?	78
Tabla 30. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su variedad?	79
Tabla 31. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su calidad?	80
Tabla 32. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su presentación?.....	81
Tabla 33. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su seriedad?.....	82
Tabla 34. Dimensión: segmentación de mercado.....	83
Tabla 35. ¿La empresa satisface su necesidad de adquisición del servicio?	84
Tabla 36. ¿La empresa cumple con la totalidad de los servicios que ofrece?	85
Tabla 37. ¿La empresa les da solución a los inconvenientes en su compra?	86
Tabla 38. ¿Los servicios que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?.....	87
Tabla 39. ¿Es importante el tiempo de atención de la empresa para definir su compra?.....	88
Tabla 40. ¿El servicio prestado por la empresa es eficaz?	89
Tabla 41. ¿La empresa resuelve sus dudas con relación a la prestación del servicio?.....	90
Tabla 42. Dimensión: comportamiento del cliente	91
Tabla 43. ¿Prefiere a la empresa por su prestigio?.....	92
Tabla 44. ¿Compró el servicio de la empresa por la variedad ofrecida?.....	93
Tabla 45. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienen alta demanda dentro del mercado? ¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienen alta demanda dentro del mercado?.....	94
Tabla 46. ¿Usted recomienda a la empresa por los servicios ofrecidos?	95
Tabla 47. Dimensión: decisión de marca	96
Tabla 48. ¿Elige los servicios de la empresa por su responsabilidad?	97
Tabla 49. ¿Elige los servicios de la empresa por su garantía?	98
Tabla 50. ¿La calidad de los servicios que la empresa ofrece es buena?	99
Tabla 51. ¿Confía en los servicios que la empresa ofrece?.....	100
Tabla 52. Dimensión: decisión de marca Dimensión: decisión de marca.....	101
Tabla 53. Variable: Posicionamiento de la marca.....	102
Tabla 54. Prueba de normalidad Prueba de normalidad.....	104
Tabla 55. Correlación entre posicionamiento y calidad	105
Tabla 56. Correlación entre clientes y posicionamiento	106
Tabla 57. Correlación entre conveniencia y posicionamiento.....	107
Tabla 58. Correlación entre la comunicación y posicionamiento	108
Tabla 59. Correlación entre los costos y posicionamiento	109

Índice de Figuras

Figura 1. Previsiones del FMI para Latinoamérica	18
Figura 2. Indicadores económicos de Arequipa	19
Figura 3. Indicadores educativos en Arequipa	20
Figura 4. Brechas en el proceso de calidad del servicio.....	32
Figura 5. Carácter multidimensional de la satisfacción del cliente: calidad de servicio	33
Figura 6. Dupla servicio - producto	34
Figura 7. 4P = 4C	35
Figura 8. Aspectos que repercuten en el comportamiento del consumidor.....	40
Figura 9. La comunicación y la decisión de compra en base a la marca.....	41
Figura 10. Características de los servicios	41
Figura 11. Clasificación de los servicios.....	42
Figura 12. ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?.....	58
Figura 13. ¿De los siguientes ítems, cómo considera usted los conocimientos del personal de Grupo Ollarves EIRL ante los servicios que comercializa?.....	59
Figura 14. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda Grupo Ollarves EIRL?	60
Figura 15. Dimensión: clientes.....	61
Figura 16. ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?	62
Figura 17. ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?	63
Figura 18. ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?	64
Figura 19. Dimensión: comodidades.....	65
Figura 20. ¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?.....	66
Figura 21. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?	67
Figura 22. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?	68
Figura 23. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?	69
Figura 24. Dimensión: comunicación	70
Figura 25. ¿Los precios que tienen los servicios que comercializa Grupo Ollarves EIRL, están acordes con la calidad del servicio?	71
Figura 26. ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta Grupo Ollarves EIRL, en base a la competencia?	72

Figura 27. ¿Al momento de adquirir un servicio de asesoría de tesis qué es más importante para usted?.....	73
Figura 28. ¿Para conocer un nuevo producto de qué manera prefiere que le den a conocer?.....	74
Figura 29. Dimensión: costos.....	75
Figura 30. Variable: Calidad de servicio.....	76
Figura 31. ¿Le gusta que la empresa segmente los servicios por el precio?	77
Figura 32. ¿Los precios que la empresa ofrece son accesibles para usted?	78
Figura 33. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su precio?.....	79
Figura 34. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su variedad?.....	80
Figura 35. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su calidad?	81
Figura 36. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su presentación?	82
Figura 37. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su seriedad?	83
Figura 38. Dimensión: segmentación de mercado	84
Figura 39. ¿La empresa satisface su necesidad de adquisición del servicio?.....	85
Figura 40. ¿La empresa cumple con la totalidad de los servicios que ofrece?.....	86
Figura 41. ¿La empresa les da solución a los inconvenientes en su compra?	87
Figura 42. ¿Los servicios que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	88
Figura 43. ¿Es importante el tiempo de atención de la empresa para definir su compra?	89
Figura 44. ¿El servicio prestado por la empresa es eficaz?.....	90
Figura 45. ¿La empresa resuelve sus dudas con relación a la prestación del servicio?.....	91
Figura 46. Dimensión: segmentación de mercado	92
Figura 47. ¿Prefiere a la empresa por su prestigio?	93
Figura 48. ¿Compró el servicio de la empresa por la variedad ofrecida?	94
Figura 49. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienen alta demanda dentro del mercado?..	95
Figura 50. ¿Usted recomienda a la empresa por los servicios ofrecidos?	96
Figura 51. Dimensión: decisión de marca	97
Figura 52. ¿Elige los servicios de la empresa por su responsabilidad?.....	98
Figura 53. ¿Elige los servicios de la empresa por su garantía?.....	99
Figura 54. ¿La calidad de los servicios que la empresa ofrece es buena?.....	100
Figura 55. ¿Confía en los servicios que la empresa ofrece?	101
Figura 56. Decisión de marca.....	102
Figura 57. Variable: Posicionamiento de la marca.....	103

Resumen

Esta tesis tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022. Grupo Ollarves E. I. R. L. es una organización que se especializa en la prestación del servicio de asesorías integrales en relación a las tesis y proyectos de investigación, donde encamina y guía a los tesisistas en la correcta elaboración y aplicación metodológica de sus trabajos de grado.

Tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de método hipotético deductivo, tipo aplicado y no experimental. La muestra fue de tipo censal, conformado por los 75 clientes que tuvo la empresa desde agosto 2021 hasta enero 2022. La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Las variables consideradas fueron: Calidad del servicio (VI) y Posicionamiento de la marca (VD).

Se obtuvo como resultado que hay relación directa y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.778 y un p valor 0.001, aceptando la hipótesis planteada: se presenta una correspondencia directa entre calidad del servicio y posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L. Concluyendo que, cuanto mejor sea la calidad del servicio, mejor será el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: asesorías integrales, calidad de servicio, posicionamiento

Abstract

This thesis aimed to determine what relationship exists between the quality of service and brand positioning in the Ollarves Group E.I.R.L., province of Arequipa, 2022. Ollarves Group E.I.R.L. It is an organization that specializes in the provision of comprehensive advisory services in relation to theses and research projects, where it directs and guides thesis students in the correct elaboration and methodological application of their degree projects.

It had a quantitative approach, correlational level, hypothetical deductive method, applied type and non-experimental. The sample was census, made up of the 75 clients that the company had from August 2021 to January 2022. The technique applied was the survey, the instrument was the questionnaire. The variables considered were Quality of service (VI) and Brand positioning (DV).

It was obtained as a result that there is a direct and significant relationship between the quality of service and the positioning of the brand with a value of 0.778 and a p value of 0.001, accepting the hypothesis posed: there is a direct correspondence between quality of service and brand positioning in the Ollarves Group E.I.R.L. Concluding that, the better the quality of the service, the better the positioning of the brand.

Keywords: comprehensive consultancies, quality of service, positioning

Introducción

La calidad del servicio está ligada estrechamente con la conducta del capital humano de una organización y la disposición que estos tengan al momento de ofrecer un servicio, la calidad de servicio busca solucionar un problema al cliente mediante servicios de calidad (Camacho, 2008).

Según Kotler y Armstrong (2012), el posicionamiento representa la manera en que un servicio o producto ocupa, de forma clara y deseable, un determinado espacio en la mente del cliente objetivo, y que se compara con la competencia más cercana, distinguiéndose por la marca, calidad y distinción.

La investigación tiene como propósito determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, así como profundizar teorías de las variables en estudio, teniendo como interés principal conocer el sentir de los consumidores acerca del servicio recibido, la calidad y el posicionamiento que ocupa en ellos la marca. Por lo que, la tesis incluye:

En el Capítulo I se delimita la investigación desde la perspectiva territorial, conceptual y temporal, además de detallarse el planteamiento y formulación del problema, se diseñan los objetivos y se precisa la justificación.

El Capítulo II, marco teórico, donde se analizan los antecedentes de estudio, al mismo tiempo se profundiza respecto a las bases teóricas de las variables en análisis y se precisa la terminología básica.

En el Capítulo III se presentan las hipótesis y variables que se consideraron para el estudio, además de plantearse la operacionalización de variables.

En el Capítulo IV se especifica la metodología de investigación, presentando el enfoque, diseño, tipo, y se realiza un análisis de la muestra, se detallan las técnicas e instrumento que se emplearon, y se exponen las técnicas estadísticas que se usaron.

En el Capítulo V se detalla cómo se realizó el trabajo de campo, luego se efectúa un análisis de los resultados por variables para, luego, hacer la contrastación de hipótesis y, finalmente, efectuar la discusión a partir de los resultados que se han obtenido y los antecedentes de estudio. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitaciones de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La tesis se ejecutó en el Grupo Ollarves E. I. R. L. en Arequipa, teniendo a sus clientes actuales como referentes. Se ha delimitado espacialmente en la provincia mencionada.

1.1.2. Temporal.

La tesis se ejecutó del 29 de diciembre del 2021 al 13 de abril del 2022.

1.1.3. Conceptual.

La investigación se delimita conceptualmente, para la variable independiente calidad de servicio, y se considera la teoría propuesta por Camacho (2008) quien indica que está ligada de forma estrecha con la conducta por parte de los colaboradores de la organización y la disposición que estos tengan al

momento de ofrecer un servicio, la calidad de servicio busca solucionar un problema al cliente mediante un servicio de calidad.

Mientras que la variable dependiente, posicionamiento, se analizó desde las teorías propuestas por Kotler y Armstrong (2012), quienes la definen como el modo en que el producto o servicio ocupa, de forma clara y deseable, un espacio delimitado en las preferencias del cliente objetivo, llegando a compararla con la competencia más cercana, distinguiéndose por la marca, calidad y distinción.

1.2. Planteamiento del Problema

Para toda empresa en estos momentos, es esencial ofrecer servicios de calidad, dado a la influencia directa en su crecimiento, ya que debe cumplir ciertos estándares exigidos por el cliente, buscando que este encuentre satisfacción en los servicios o productos ofrecidos y a la vez se genere una fidelización (Carrasco, 2020).

A nivel mundial, las grandes empresas como Coca Cola o Apple basan sus campañas publicitarias en aquello que necesitan los clientes, así como la calidad que demandan, buscando posicionarse por encima de sus competidores, ya que ofrecen distinción, productos atractivos y con gran facilidad de uso. Basan su posicionamiento en ofrecer bienestar, diversión y felicidad a los consumidores.

En Perú, se observa la calidad de servicio en grandes empresas como BCP, Movistar, Claro, donde el cliente tiene una experiencia al momento de usar sus servicios y productos, lo mismo ocurre con el posicionamiento, ya que estas empresas prometen una experiencia fácil y simple.

Debido a la pandemia Covid-19, la manera en que las empresas se relacionaban con sus clientes cambió, teniéndose que adaptar a la nueva realidad de las necesidades de

los clientes, ajustándose a los nuevos requerimientos, cubriendo las necesidades y expectativas de estos.

Según el Reporte de la Pandemia del FMI (2021), como resultado de la pandemia, muchos países se vieron afectados, sobre todo, los países latinoamericanos, quienes se vieron afectados por el decrecimiento del PBI. En el Perú, por el contrario, se observó un aumento de 9 puntos, siendo el más alto en la región, siguiéndolo Chile y luego Argentina.

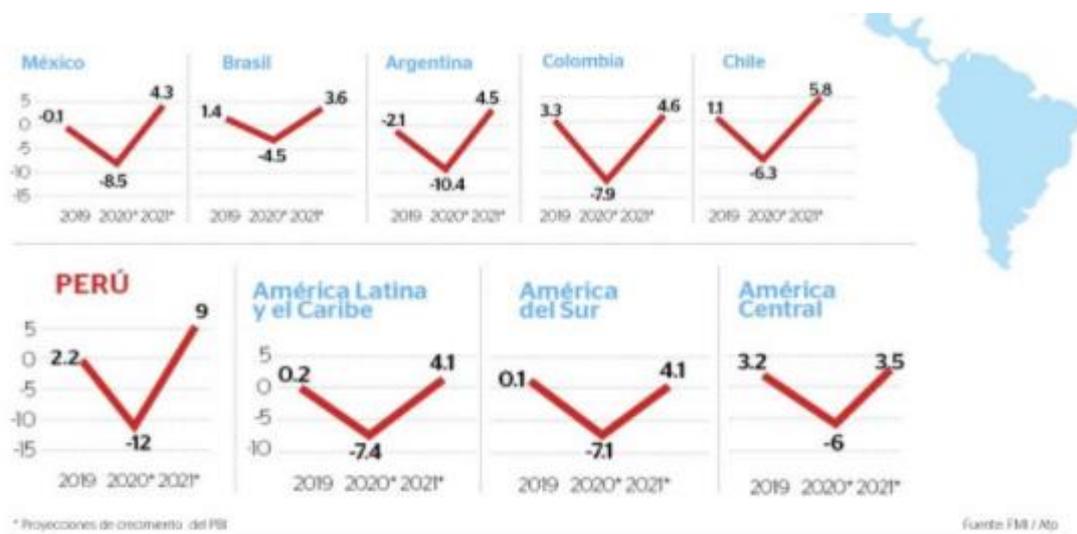


Figura 1. Previsiones del FMI para Latinoamérica
Nota: tomada de FMI (2021)

En Arequipa, entre los años 2019, 2020 y 2021, según el INE, la tasa de desempleo aumentó, registrándose como la más alta en el Perú, todo esto debido a la pandemia, seguido por Lima, siendo el principal sector afectado la minería y, seguidamente, la construcción, evidenciando, que gran cantidad de las personas empleadas según sector económico, está en el de servicios, con un 58.1 % y las extractivas en un 23.6 % (figura 2).

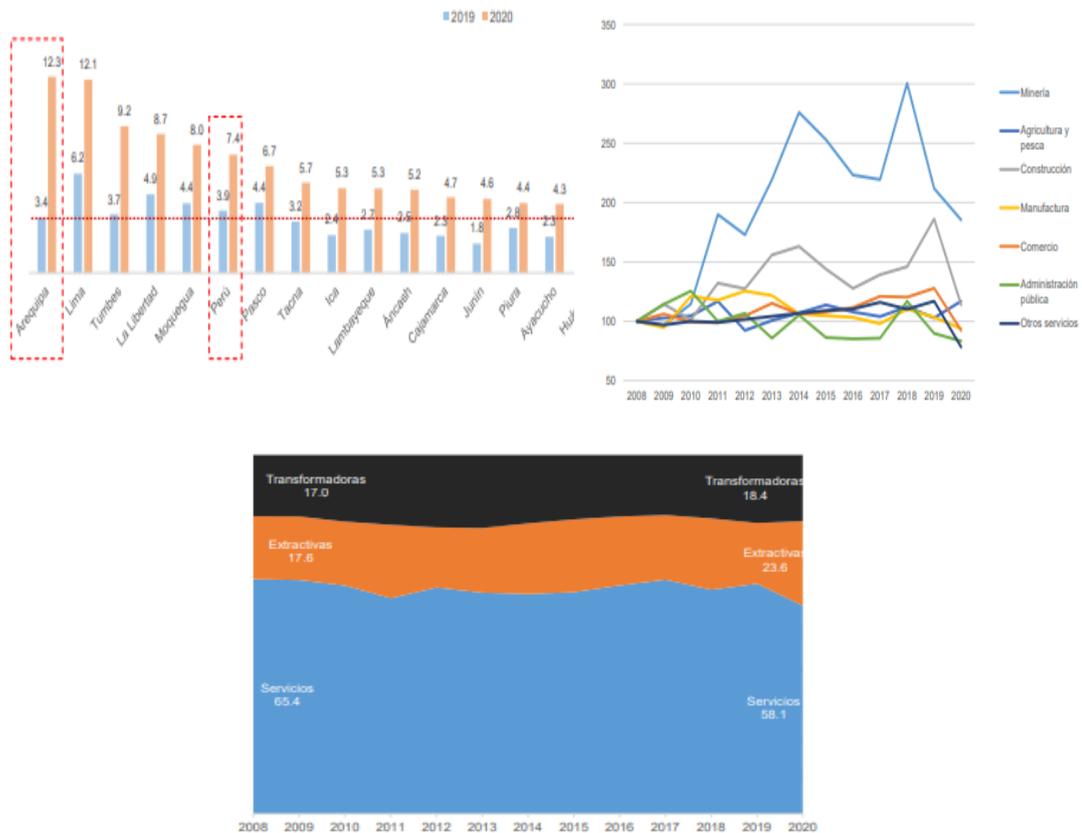


Figura 2. Indicadores económicos de Arequipa
 Nota: tomada del Centro de Estudios Económicos y Empresa (2021)

Al referirse al sector educación superior, se indica que, en la región Arequipa funcionan 13 universidades y 20 institutos de educación superior. El gasto promedio por miembro del hogar en educación en el 2019 fue de S/ 517 y en el 2020 fue de S/ 329 y al analizar la cantidad de egresados, se puede observar que Arequipa se encuentra entre las ciudades donde se ha registrado un número mayor de egresados universitarios (Sunedu, 2021).

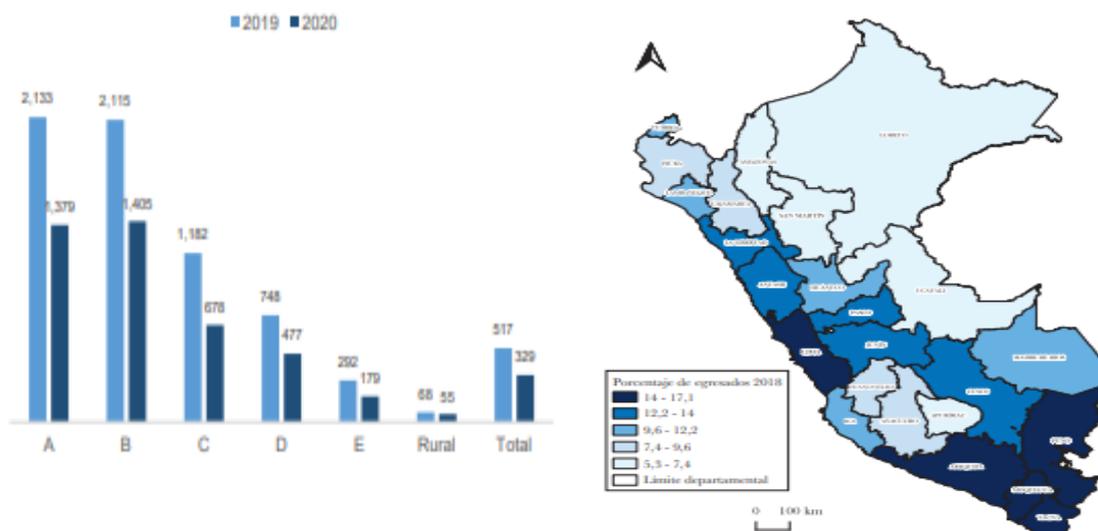


Figura 3. Indicadores educativos en Arequipa
Nota: tomada de Sunedu (2021)

En la ciudad existen más de un centenar de empresas que ofrecen servicios en asesorías integrales en tesis, siendo las principales y más reconocidas las siguientes: Tesisune, Tesis Great, Tesis Arequipa, Tesis Great Arequipa, Tesis Coach, Soluciones Académicas Oxford Group, RM Tesis – Arequipa, entre otras; que ofrecen servicios especializados en diferentes áreas del saber y calidad en los servicios ofrecidos.

En Arequipa, a mediados del 2021 fue fundado el Grupo Ollarves E. I. R. L., una organización que se especializa en la prestación del servicio de asesorías integrales en relación a las tesis y proyectos de investigación, donde encamina y guía a los tesisistas en la correcta elaboración y aplicación metodológica de sus trabajos de grado.

La empresa busca mejorar su posicionamiento y calidad en el servicio, buscando sobresalir de sus competidores a través de un servicio diferente, buscando que los clientes tengan una experiencia satisfactoria al momento de contratar los servicios ofrecidos. Lamentablemente, esta situación aún no se ha concretado.

Según Seto (2004), la calidad de servicio hace referencia al símil realizado por los consumidores respecto a lo que espera o desea recibir y lo que recibe realmente, o lo que este percibe que ha recibido, en otras palabras, la calidad de servicio hace referencia a la

forma cómo el consumidor / cliente realizará una comparación de las expectativas al conseguir un producto de diferentes empresas antes de obtenerlo con la sensación o percepción que este genere en él una vez que lo obtiene.

Mientras que para Kotler y Keller (2006), el posicionamiento viene a ser la forma como se diseña la imagen y oferta de la organización, de manera que este producto o servicio pueda permanecer en los sentidos de los consumidores, diferenciándose de los demás por la calidad, haciendo que la empresa alcance máximos ingresos y, a la vez, los clientes puedan mencionar atributos que tengan estos servicios o productos y así poder mantener el mercado meta.

En el caso del Grupo Ollarves E. I. R. L., como ya se indicó, es una empresa nueva, que tiene retos y objetivos claros, sin embargo, presenta una serie de dificultades para lograr su más importante objetivo, lograr el posicionamiento de su marca.

Algunas de esas dificultades son las siguientes: reducida cartera de clientes, escaso financiamiento para los proyectos, ausencia de una estructura organizacional adecuada y de una planificación de marketing digital, etc. En esencia, el Grupo Ollarves E. I. R. L. requiere urgentemente posicionarse entre los compradores, inicialmente, de Arequipa y, posteriormente, en un mediano y largo plazo, en todo el país.

En función a la información arriba mencionada, este estudio pretende determinar la correspondencia entre calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022. Si la hipótesis que se plantea es validada, ello llevaría a que la empresa tenga que diseñar e implementar una serie de maniobras enfocadas a perfeccionar la calidad de su servicio y así contribuir a que genere un mayor posicionamiento de su marca, en general, redundando todo ello en un mayor y mejor posicionamiento, impactando positivamente en la rentabilidad de la empresa.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?
- ¿Qué relación existe entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación que existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.
- Determinar la relación que existe entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

A nivel teórico, el estudio se evidencia por el análisis de las teorías asociadas al posicionamiento de la marca, analizando la relación que esta tenga con la calidad del servicio brindado al cliente, mostrando la utilidad de estas variables en el desarrollo de las empresas. Ello concuerda con lo señalado por Bernal (2016), ya que se analizarán las teorías existentes con los conocimientos empíricos.

1.5.2. Justificación Práctica.

Esto es porque se establecería la correspondencia directa de la calidad del servicio con el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.. Ello conllevaría a que la unidad de ejecución materia de la presente investigación diseñe e implemente las estrategias que sean necesarias para que se aplique eficientemente todos los conceptos teóricos sobre calidad de servicio y así mejore su posicionamiento de marca. A su vez, las conclusiones que se planteen como resultado de la presente investigación servirán también para que cualquier otra empresa que enfrenta similares problemas a los del Grupo Ollarves E. I. R. L. sea de la región Arequipa o de cualquier otra región del país, los resuelva adecuadamente sobre la base de un modelo ya probado y experimentado,

repercutiendo positivamente en mejora del prestigio e imagen de todas las empresas de servicios de asesoramiento en investigaciones. Arispe et al. (2020), indican que «la justificación práctica es aquella en donde se genera la utilidad o el aporte práctico para solucionar el problema planteado» (p. 69).

1.5.3. Justificación Metodológica.

A nivel metodológico, se utilizaron técnicas como la encuestas y se usaron instrumentos como el cuestionario para medir las variables, los resultados se analizaron según técnicas estadísticas de investigación validados, la muestra que se tomó en estudio fueron los clientes con contratos firmados desde agosto 2021 hasta enero 2022. Arispe et al. (2020), indican que en esta investigación se debe mencionar los métodos a aplicar para dar solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

En Ecuador, Chedraui (2017) presentó el estudio «*El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*». Este estudio fue de tipo documental-descriptivo, método inductivo-deductivo. Se evidenció que resaltar los beneficios y particularidades del producto a comercializar brinda una ventaja competitiva a la empresa; además, se destacó que factores como la experiencia de servicio, grado de necesidad y comunicación eficaz, brindan ventajas competitivas a la empresa de estudio, potenciando la reputación de la marca. En conclusión, posicionar una marca implica múltiples factores, como la calidad del bien o servicio brindado, aspectos que impulsan la competitividad empresarial.

En Guayaquil, Vera y Collins (2018) realizaron el artículo «*El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis*». La metodología fue descriptiva, y se consideraron 383 usuarios de servicios de taxi en Santa Elena y 10 gerentes de cooperativas de este rubro. Se evidenció que

existe un nivel bajo de lealtad de los usuarios respecto al servicio de taxis convencional, además de la aplicación limitada de estrategias de servicio al cliente, falta de capacitaciones y desconocimiento de sus necesidades, incidiendo en el posicionamiento de las organizaciones y, en consecuencia, en la participación de estas en el mercado.

En Colombia, Lazo y Hernández (2019) publicaron el artículo «*Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río*». De método descriptivo y observacional, técnica: la entrevista; instrumento, la encuesta. Se diseñó una estrategia de posicionamiento considerando, fundamentalmente, la satisfacción de los clientes, por lo que resulta primordial optimizar fortalecer y mejorar las debilidades de la eficacia de ayuda al cliente, para perfeccionar la gestión de calidad y posicionar la empresa de telecomunicaciones de análisis.

En Perú, Gutiérrez et al. (2019) presentaron el estudio «*Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018*». Metodológicamente, fue causal, transversal y transaccional; mientras que, la muestra se conformó por 230 clientes del centro comercial Plaza Vea Real Plaza. Se evidenció un alto nivel de la eficacia de ayuda al cliente, así como un nivel alto de posicionamiento de la empresa de estudio; por tanto, se concluyó que ambos se relacionan positivamente, por lo que la eficacia de ayuda al cliente incide de forma significativa y directa con el posicionamiento de la empresa Plaza Vea.

En Perú, Suysuy y Taira (2019) realizaron un artículo de investigación denominado «*Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa-2018*». Este fue propositivo y descriptivo, cuantitativo, no

experimental; considerando como muestra de estudio 313 padres de familia, quienes respondieron un cuestionario. Como resultados, el 45.4 % de la muestra señalaron como «regular» la calidad de servicio de la I. E. de análisis; en conclusión, este factor es determinante para mejorar el posicionamiento de la I. E., por lo que las estrategias de marketing deben enmarcarse en potenciar este aspecto para captar nueva cliente o afianzar su fidelización hacia la I. E.

En Ecuador, Ávalos et al. (2020) desarrollaron un artículo científico titulado «*Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito*». Fue una investigación descriptiva, nivel exploratorio, enfoque mixto y transversal; se consideraron 236 clientes y socios de la cooperativa como muestra, quienes respondieron una encuesta. Se encontraron diferentes percepciones de los socios y usuarios de la cooperativa en cuanto a la eficacia de ayuda al cliente, siendo los primeros quienes la catalogaron como «regular», repercutiendo en su posicionamiento. Se concluyó que, la empresa no cumple con las perspectivas del usuario, donde la eficacia de ayuda al cliente tiene un bajo nivel, repercutiendo de manera significativa en su posicionamiento.

En México, Méndez et al. (2021) desarrollaron el artículo «*Evaluación del posicionamiento e imagen: caso de los hospitales privados en Santillo, Coahuila*». De metodología correlacional-descriptivo, cuantitativo y transversal. Se consideraron 300 usuarios de seis hospitales, para la aplicación de un cuestionario se evidenció esta correspondencia de la eficacia de ayuda al cliente, en cuanto a rapidez, la eficacia de atención y los costos de los servicios, optimizan la competencia de los hospitales, mejorando su posicionamiento. En conclusión,

a la eficacia de ayuda al cliente, fundamentalmente, en cuanto a atención, incide en el posicionamiento de los hospitales privados.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

En Lima, Orellana (2018) en «*Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa de servicio técnico Danilo, Comas, 2018*». Propusieron un estudio fue correlacional-descriptivo, cuantitativo, método deductivo y transversal. Se consideraron 98 clientes del servicio técnico Danilo, para aplicar una encuesta. Se obtuvo un porcentaje alto de consumidores que destacaron la eficacia de ayuda al cliente (fiabilidad, seguridad y respuesta adecuada) de la firma de servicio técnico, lo que repercute en el posicionamiento de dicha empresa, logrando un coeficiente positivo correlacional de 0,763. En conclusión, la eficacia de ayuda al cliente se corresponde como alta y positiva con la expansión de la empresa de estudio.

En Perú, Villegas (2018) realizó la investigación «*Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto*». El estudio fue correlacional, descriptivo, no experimental, se consideraron 84 gerentes de empresas del área de estudio como muestra. Se observó que el 38 % de las empresas del distrito destacan como «regular» la calidad de servicio, mientras que el 14 % calificó esta variable como «muy buena». Respecto al posicionamiento, el 35 % de las empresas calificó esta variable como «baja», y el 21 % como «regular». A partir de lo que se obtuvo que la eficacia de ayuda al cliente se asocia efectivamente con el posicionamiento, con una influencia de 83 %.

En Ecuador, Guanolema (2019) ejecutó la tesis «*Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba-Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*». De metodología descriptivo-exploratoria

y no experimental; se consideraron 383 clientes de una empresa de transporte interprovincial ruta Riobamba-Quito, para que respondieran un cuestionario. Se observó una baja eficacia de ayuda al cliente por la firma, sin embargo, no se evidenció que esta variable influya significativamente en su posicionamiento.

En Perú, Falcón (2020) sustentó la tesis «*Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande-2019*». Metodológicamente, fue descriptivo-correlacional, no experimental. Se consideraron como muestra 233 clientes de la empresa Recreo Panchito Falcón, quienes respondieron un cuestionario. Se encontró que la eficacia de ayuda al cliente tiene correlación positiva con el posicionamiento, con un valor de 0.782. Por lo que, se concluye que, las variables guardan correspondencia significativa y positiva.

En Bolivia, Castillo (2019) realizaron la tesis «*Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor S. R. L. en la ciudad de Sucre*», que fue cuantitativa, método inductivo, y se consideró la encuesta Servperf como instrumento. Se observó que los usuarios de la empresa de estudio percibieron como «bajo» la calidad de servicio, por lo que resultó evidente optimizar el sistema de gestión enfocado en esta variable, específicamente en cuanto a confiabilidad y rapidez del servicio.

En Perú, Alfaro et al. (2020) sustentaron el estudio «*Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo-Cajabamba 2020*». De metodología no experimental y correlacional, se consideraron 249 clientes como muestra de la agencia de análisis. Se evidenció que se requieren mejoras en cuanto a la eficacia de ayuda al cliente, puesto que esta se califica como «media» por el 45.38 %; mientras que, fue catalogada como

«baja» por el 14.46 %. En cuanto al posicionamiento, el 49 % destacó esta variable como «alta», y solo el 11 % de la muestra la catalogó como «baja». En conclusión, la eficacia de ayuda al cliente tiene una correspondencia positiva con la posición ventajosa de la agencia de transportes que cubre la ruta Trujillo-Cajabamba.

En Perú, Pacheco y Valencia (2021) efectuaron la tesis «*Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020*». Metodológicamente, la tesis fue cuantitativa, no experimental-correlacional, con una muestra de 385 huéspedes del Hotel Corregidor, durante el segundo trimestre del 2020, se aplicó la encuesta para resolver la problemática de estudio. Como resultados, la eficacia de ayuda al cliente (respuesta adecuada, seguridad, fiabilidad, elementos tangibles y empatía) poseen una correspondencia significativa y positiva con el posicionamiento de marca. En conclusión, ambas variables tienen una relación significativa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Según Camacho (2008), la calidad de servicio está relacionada con observar la atención al cliente, asegurando que sea de calidad y tenga garantía, buscando satisfacer sus deseos y necesidades, superando sus expectativas, logrando así que la empresa sea eficaz y eficiente, logrando así que los clientes desarrollen lealtad a la empresa, fidelizándolo y ganando nuevos clientes gracias a recomendaciones.

Actualmente, se concibe como una ventaja competitiva de toda empresa, puesto que evidencia el compromiso del capital humano hacia la prestación de un óptimo servicio al usuario. Para entender a cabalidad este término, se deben

comprender qué es la calidad, entendida como una serie de rasgos que distinguen un producto sobre otros, siendo estas características las que repercuten en la complacencia del cliente. Entonces, la eficacia de ayuda al cliente hace referencia al acto de comparar, realizado por el cliente, respecto a sus expectativas y su percepción, en base al resultado del servicio brindado por una empresa (Ganga et al., 2019).

Por su parte, Zárraga et al. (2018) mencionan que esta calidad engloba las acciones del capital humano hacia la satisfacción del cliente, es decir, tanto de aquellos que trabajan internamente como los que tienen trato personal con los usuarios, por lo que ambos deben enfocarse hacia el alcance de su meta común. Entonces, la eficacia de ayuda al cliente está en relación con satisfacer la demanda, la que se logra mediante el compromiso conjunto de todo miembro de la empresa (directivos y colaboradores).

A partir de lo señalado, se presenta la figura 4, donde se evidencian grietas en la eficacia de ayuda al cliente (expectativas y percepción) que repercuten en el asunto:

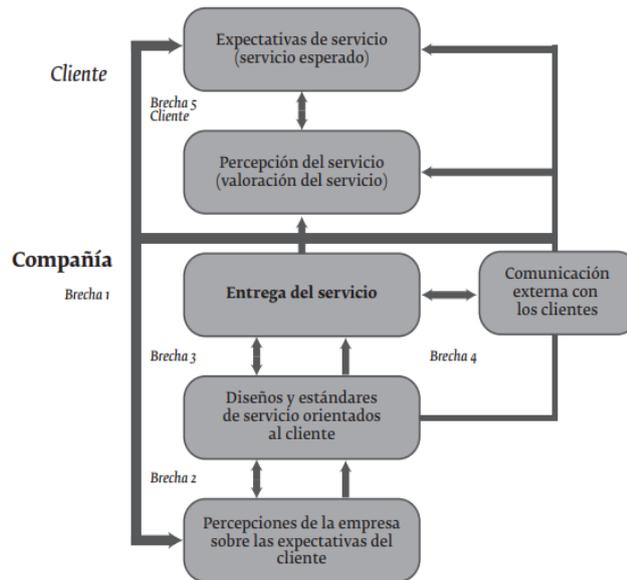


Figura 4. Brechas en la calidad del servicio
Nota: tomada de Zeithaml y Jo, citados por Bustamante et al. (2018)

En la figura anterior, se evidencia que la calidad de servicio se orienta a satisfacer al usuario, siendo esto, el nivel de estado de ánimo de los clientes que se procura al realizar una comparación del rendimiento observado al adquirir un bien o servicio, en base a sus expectativas.

Consecuentemente, al lograr un nivel positivo de satisfacción en el consumidor, se obtendrán beneficios organizacionales, tales como la lealtad del consumidor, difusión gratuita del elemento comercializado por la empresa y mayor participación en el mercado, lo que se verá traducido en mejoras en los niveles de venta y, por tanto, la obtención de mayores ingresos económicos (Crispín et al., 2020).

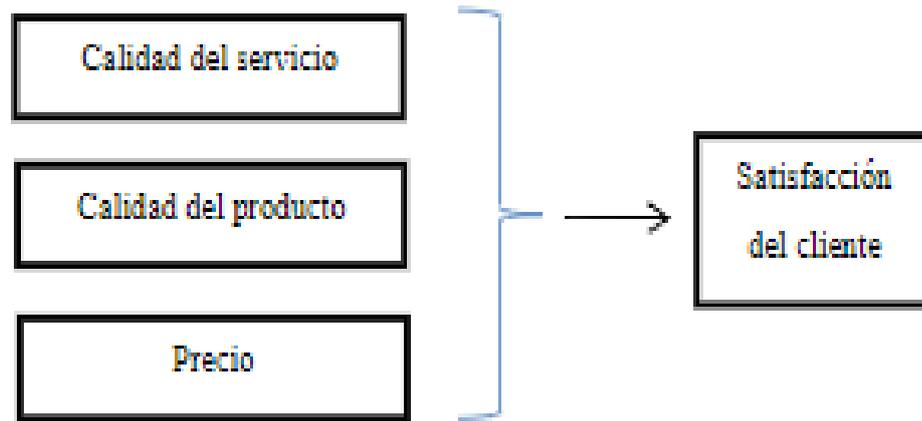


Figura 5. Carácter multidimensional de la complacencia del comprador: eficacia de ayuda al cliente

Nota: tomada de Zeithaml et al., citados por Zárraga et al. (2018)

Por su parte, Silva et al. (2021) señalan que la complacencia es el producto de resolver demandas o expectativas del cliente, mediante un producto dado, por lo que, los miembros de la organización deben comprometerse a cubrir la calidad de los bienes o servicios brindados, ya que ello aumentará su demanda. Cabe resaltar que, actualmente, la satisfacción del comprador representa un componente significativo a considerar, siendo la meta de toda empresa, sostener y fidelizar a los usuarios.

La fidelización representa una extensión dimensional de la complacencia del comprador, quien, al percibir positivamente el servicio brindado, cubre sus expectativas y desarrolla confianza y seguridad hacia los productos de la marca, conllevando al afianzamiento de la competitividad de la empresa ante sus semejantes (Burbano et al., 2018).

Cuando se presta un servicio o se vende un producto se puede tener los siguientes resultados, basados en la dupla producto – servicios, donde se presentan diferentes cuadrantes, donde el éxito depende de uno y del otro, presentando las diferentes situaciones que se podrían presentar:

MAL SERVICIO BUEN PRODUCTO I	BUEN SERVICIO BUEN PRODUCTO III
BUEN SERVICIO MAL PRODUCTO II	MAL SERVICIO MAL PRODUCTO IV

Figura 6. Dupla servicio - producto
Nota: tomada de Camacho (2008)

- **Cuadrante I (Mal servicio / Buen producto):** se presenta cuando el cliente está de forma consciente de la calidad excelente que tiene el producto, más, si el personal encargado de las ventas no ofrece el servicio de la forma correcta y aleja a los clientes con su comportamiento.
- **Cuadrante II (Buen servicio / Mal producto):** es cuando el cliente en cuestión recibe un servicio bien esmerado y bueno, más si el producto no cubre sus expectativas, ni la calidad esperada y no cumple las condiciones o expectativas exigidas por el cliente.
- **Cuadrante III (Buen servicio / Buen producto):** se cubren todas las expectativas de cliente, tanto en servicio como en producto. El producto es de excelente calidad y recibió un trato amable y esmerado.
- **Cuadrante IV (Mal servicio / Mal producto):** ocurre al no satisfacer la expectación del usuario, ocurre cuando el cliente no puede escoger algo mejor.

2.2.1.1. Teoría de las 4 «C».

Esta teoría debe tomarse en cuenta cuando se comercializa un servicio, ya que se tienen características particulares, que lo diferencian de

los productos tangibles, ya que un servicio es intangible, por lo que debe medirse de forma diferente. Las 4 C están asociadas a las 4 P del mercadeo del servicio, es una mezcla del marketing Mix o mercadeo del servicio:

PRODUCTO / SERVICIO = CLIENTE
PRECIO = COSTO
PLAZA = CONVENIENCIA
PUBLICIDAD / PROMOCIÓN = COMUNICACIÓN

Figura 7. 4P = 4C

Nota: tomada de Camacho (2008)

A) Producto / Servicio = Cliente.

Esta visión nace debido a lo que busca, que no es más que la satisfacción de las demandas del usuario externo o interno. Anteriormente, las empresas buscaban vender todo lo posible, ya que se pensaba que el cliente necesitaba lo que se publicitaba, actualmente, se estudia el mercado y se diseña el producto y los servicios orientados a sus necesidades y orientada a satisfacer sus expectativas, utilizando técnicas estadísticas, para identificar sus necesidades, solucionándoles sus problemas (Camacho, 2008).

B) Plaza = Conveniencia.

Se asocia al lugar físico y es definido como la plaza, buscando que que la empresa se encuentre en todas partes y que sea capaz de proveer un servicio de forma eficaz, donde se les ocasione la menor cantidad de problemas posibles a los clientes. Se debe brindar un buen servicio donde sean atendidas las necesidades y expectativas del consumidor, brindando

comodidad para que se sienta satisfecho, a través de un trato amable y que el personal esté capacitado, ofreciendo servicios personalizados, donde la empresa conozca las necesidades de cada cliente (Camacho, 2008).

C) Publicidad / Promoción = Comunicación.

Busca promover el servicio que se quiere vender, tratando de persuadir al comprador. Los medios para realizar la comunicación son aquellos donde se genere la mayor cantidad de clientes a un menor costo (Camacho, 2008).

La comunicación es un factor esencial respecto a calidad de servicio, ya que su eficiencia repercute positivamente en la capacidad de crecimiento y alcance de beneficios, puesto que incrementa el índice de productividad y garantiza el cumplimiento de la calidad del producto debido a la eficiente organización (Manene, 2017).

D) Precio = Costos.

Se debe ofrecer un servicio que vaya más allá de valor monetario, diferenciándose de la competencia, ya que esto garantiza una ventaja dentro del mercado, buscando que el cliente escoja el servicio ofrecido sobre el otro. Aunque se debe tener presente que el cliente busca que su dinero sea valorado y rendirlo, pero a su vez, busca calidad en el servicio y una excelente atención. La empresa debe ser creativa en los servicios que ofrece y brindando precios deber ser competitivos (Camacho, 2008).

2.2.2. Posicionamiento de la Marca.

Kotler y Armstrong (2012) conciben el posicionamiento de la firma el cómo los consumidores finales llegan a definir el producto basándose en atributos o características importantes, ocupadas en el subconsciente del comprador, en contraparte a la competencia (p. 234).

Baños y Rodríguez, citado por Astupiña (2018), resalta lo dicho por Al Ries y Jack Trout, quienes plantearon que, para que una organización consiga posicionarse efectivamente, no es necesario presentar constantes innovaciones, sino que esta debe efectuar los cambios que se requieran para establecer diferencias frente a sus semejantes, fundamentalmente, en cuanto al manejo de información del producto a comercializar o servicio brindado, a fin de que esta impacte en la mente del cliente y resalte del resto de publicidad. En este marco, las empresas deben concentrarse en el público objetivo o persona receptora, específicamente respecto a su percepción del producto, a fin de hacer efectiva la información y orientarse al alcance de los objetivos establecidos.

Sigenza et al. (2020) conceptualizaron el posicionamiento como el análisis de dónde se ubica una marca en la intención de compra de la clientela, considerando cómo se sienten acerca de la competencia y haciendo referencia al producto ideal que satisface sus necesidades..

Por su parte, Astupiña (2018) define el posicionamiento como un proceso orientado a mantener y establecer un producto en el mercado, distinguiéndose de otros, para los que se deben conocer las expectativas de la clientela y las particularidades del servicio que la competencia ofrece, a fin de determinar la visión de la empresa, que se articulará en función al servicio.

2.2.2.1. Estrategias para Calcular el Posicionamiento de la Marca.

Según Kotler y Armstrong (2012), existen 4 estrategias que están orientadas a medir el posicionamiento de la marca, son:

A) Segmentación del Mercado.

Implica realizar un seccionamiento del mercado en grupos pequeños donde se apliquen diferentes estrategias de marketing o donde se mezclen (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).

Según Aranda (2018), la segmentación del mercado o segmentación de audiencias representa un método que se centra en clasificar por grupos de clientes potenciales, a fin de que la organización envíe mensajes personalizados según determinada audiencia. En este marco, la segmentación hace referencia a la división categórica por ubicación, edad, entre otros aspectos, por lo que es considerada una técnica de marketing efectiva.

Suárez (2018) define la segmentación de mercado como la clasificación categorial de los clientes potenciales, según su comportamiento y necesidades, a fin de establecer grupos homogéneos y a partir de sus rasgos básicos para implementar estrategias de marketing que sean efectivas para lograr el impulso de compra de productos o servicios, y que evidencien las ventajas competitivas de estos frente a sus semejantes.

Esta segmentación puede realizarse de diferentes formas, según las necesidades (Kotler y Armstrong, 2012):

- Segmentación geográfica: la segmentación se realiza considerando la ciudad, país, comunidad, provincia, área, entre otros criterios.
- Segmentación conductual: generalmente, este criterio se relaciona con las particularidades del producto, en cuanto a utilidad, detalles y uso.
- Segmentación psicográfica: dentro de esta categoría se consideran las opiniones o estilo de vida de los clientes potenciales.
- Segmentación demográfica: se consideran la etnicidad o edad como criterios de categorización.

B) Comportamiento del Cliente.

Está íntimamente relacionado con la forma como se comportan las personas en el momento que están tomando una decisión cuando adquieren un servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Este comportamiento puede asociarse con las actividades que realiza el cliente para comprar productos y servicios, para su análisis se consideran sus preferencias y procesos de decisión, aspectos que inciden significativamente en el patrón de compra del cliente, tales como la motivación y experiencia, tal como se evidencia en la figura 8.

Los principales indicadores están vinculados a:

Motivación (necesidades latentes y existentes): sensación de carencia, relacionado al deseo de cubrir sus necesidades.

Decisión de compra (patrón de compra y preferencias): expectativa de cumplir un propósito, esperando cumplir esta cuando se adquiere un servicio.

Experiencia (factores internos y externos): asociada a la atención, la comunicación, a la experiencia de compra y la experiencia percibida al adquirir el servicio.

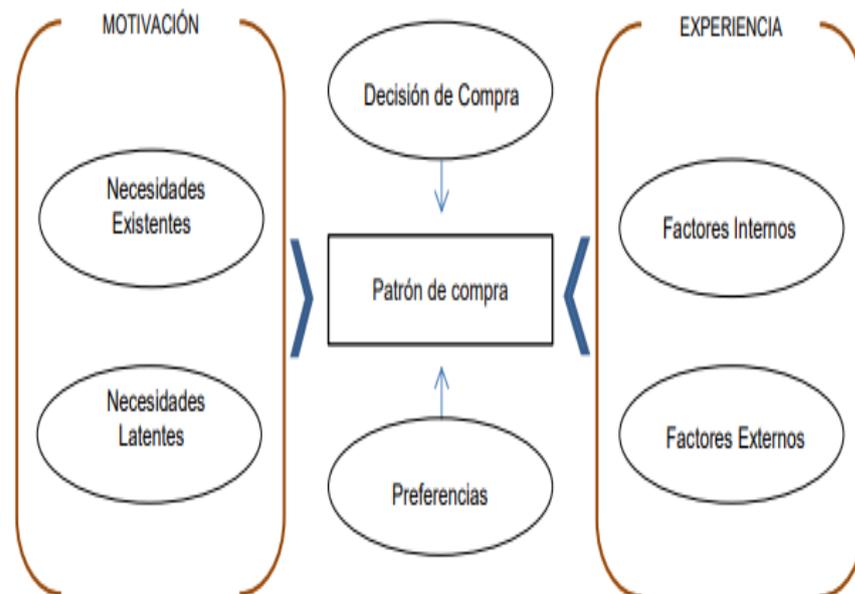


Figura 8. Aspectos que repercuten en el comportamiento del consumidor
Nota: tomada de Mercado et al. (2019)

C) Decisión de Marca.

Según Kotler y Armstrong (2012) es la decisión del comprador con respecto a qué marca comprar.

Respecto a la decisión de marca, cabe señalar que, actualmente, estas se consideran como elementos que contribuyen a la identificación de determinada empresa, por lo que la consolida en el mercado, en base a su reconocimiento. En este sentido, cabe resaltar que la marca es un nombre o logo, que debe tener el contenido semiótico específico para que el consumidor entienda los productos o servicios brindados por la empresa, se identifique con la marca e impulse su intención de compra, como se presenta en la figura siguiente (Kam, 2017):

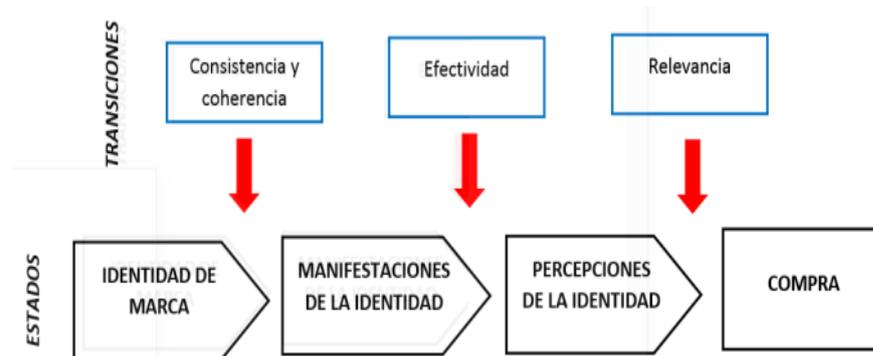


Figura 9. La comunicación y la decisión de compra en base a la marca
 Nota: tomada de Kam (2017)

D) Clasificación de Servicio.

Kotler y Armstrong, (2012) conciben la prestación como alguna acción o ventaja que se pueda ofrecer, siendo fundamentalmente tangible. Estos poseen características o aspectos fundamentales que los definen y los caracterizan como son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la homogeneidad y la caducidad.

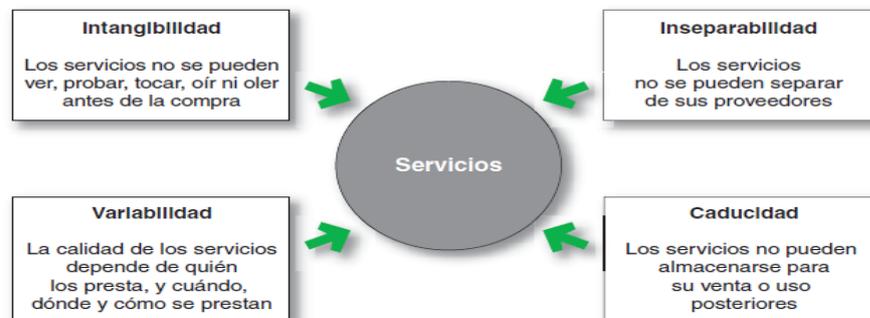


Figura 10. Características de los servicios
 Nota: tomada de Kotler y Armstrong (2012)

Los servicios se pueden clasificar según la naturaleza, el sector de actividad, función y por la conducta del cliente.



Figura 11. Clasificación de los servicios
 Nota: tomada de Kotler y Armstrong (2012)

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad:** rasgos que permiten que un producto se distinga sobre otros, siendo estas características las que inciden en la capacidad de satisfacción de los clientes, otorgando ventajas competitivas a la empresa (Ganga et al., 2019).
- **Calidad de servicio:** acciones del capital humano, orientada a satisfacer a los consumidores, tanto de aquellos que trabajan internamente como los que tienen trato personal con los usuarios, por lo que ambos deben enfocarse hacia el alcance de su meta común. Ello se logra mediante el compromiso conjunto de cada miembro de la empresa (directivos y colaboradores).
- **Cliente:** individuo que ejecuta la acción de adquisición, de un producto o un servicio (Castillo, 2019, p. 56).
- **Comportamiento del consumidor:** conducta de los consumidores que engloba procesos mentales y sociales activados previamente, durante y después de la acción de

compra del consumidor; incidiendo en su intención de compra para satisfacer sus necesidades (Schiffman, citado por Santos, 2019).

- **Comunicación:** factor determinante respecto a calidad de servicio, ya que la eficiencia de los sistemas de información, en cuanto a demandas de la institución, incide positivamente en la capacidad de crecimiento y alcance de beneficios, incrementando el índice de productividad y garantizando el cumplimiento de la calidad del producto debido a la eficiente organización (Manene, 2017).
- **Marca:** estrategia de marketing a nivel organizacional, que permite reducir el nivel de riesgo, y añadir un sistema relacional y de valores. Es decir, la marca es un término que tiene como objetivo representar los productos o servicios que brinda un vendedor o compañía, a fin de distinguirlo de aquellos comercializados por la competencia (Jones y Bonevac, 2013).
- **Segmentación del mercado:** método orientado a clasificar los clientes potenciales en diversos grupos, a fin de que la organización envíe mensajes personalizados según determinada audiencia. En este marco, la segmentación hace referencia a la división categórica por ubicación, edad, entre otros aspectos, por lo que es considerada una técnica de marketing efectiva (Aranda, 2018).
- **Posicionamiento:** análisis de la posición en la que se encuentra un producto o marca en las preferencias del cliente, considerando su percepción con relación a la competencia, y teniendo como referencia un producto ideal que satisface sus necesidades (Siguenza et al., 2020).
- **Satisfacción del cliente:** resultado obtenido al cubrir las expectativas del cliente mediante un producto dado, por lo que, los miembros de la organización deben comprometerse a garantizar la eficacia de ayuda al cliente o bienes brindados, debido a que ello incrementará su demanda. Hoy en día, la satisfacción del cliente representa

un factor fundamental por considerar, siendo la meta de toda empresa el sostenimiento y la fidelización de los clientes (Silva et al., 2021).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación directa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación positiva y directa entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.
- Existe relación positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.
- Existe relación directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.
- Existe relación directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Hipótesis General.

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable dependiente: Posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

3.2.2. Hipótesis Específicas.

3.2.2.1. *Específica 1*

Variable independiente: clientes

Variable dependiente: posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

3.2.2.2. *Específica 2*

Variable independiente: conveniencia

Variable dependiente: posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

3.2.2.3. *Específica 3*

Variable independiente: comunicación

Variable dependiente: posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

3.2.2.4. *Específica 4*

Variable independiente: costos

Variable dependiente: posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual
Variable independiente: Calidad del servicio	Es cuando se compara lo que el cliente recibe y lo que esperaba recibir, es decir, la expectativa que tenía antes de tenerlo y la percepción que tiene al obtenerlo (Barroso como citado en Setó, 2004).
Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Se asocia a las imágenes que tienen los clientes en un periodo de tiempo de un producto o servicio que adquirió, ya sea por la calidad o por los beneficios que obtuvo (Schiffman y Kanuk, 2001).

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Técnica	Instrumento	Ítems
Calidad de servicio	Clientes	Encuesta	Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa	1, 2, 3
	Convivencia			4, 5, 6, 7
	Comunicación			8, 9, 10, 11
	Costos			12, 13, 14
Posicionamiento	Segmentación del mercado	Encuesta	Cuestionario para medir posicionamiento de la empresa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	Comportamiento del cliente			8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
	Decisión de marca			15, 16, 17, 18, 19
	Clasificación de servicio			20, 21, 22

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de Investigación

Es un estudio cuantitativo, tiene basamento positivista, donde lo importante es la medición, el planteamiento de hipótesis y la generación de tendencias, utilizando como herramienta a estadística (Arispe et al., 2020). Se recolectaron y analizaron datos para dar respuestas a los objetivos planteados, utilizando técnicas estadísticas para el logro de estos.

4.2. Tipo de Investigación

Aplicativo, ya que sienta sus bases en el método científico para hallar la solución de determinados problemas planteados, de forma específica y práctica (Arispe et al., 2020).

Por lo expuesto, la investigación es aplicada debido a que dará respuestas a una situación planteada.

4.3. Nivel de Investigación

Correlacional, porque se orienta a establecer la correspondencia existente entre variables (Ñaupas, 2018).

Para esta investigación se pretende determinar la correspondencia de calidad del servicio con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

4.4. Método de Investigación

Fue el hipotético-deductivo, dado que se dieron respuestas a las hipótesis planteadas, según la deducción de Ñaupas (2018) este método está orientado a ir de lo general a lo particular; es decir, se analiza el problema desde lo más general y se va analizando hasta lo más específico, aplicando la deducción como herramienta.

4.5. Diseño de Investigación

En este tipo de estudios no se manipulan variables, los fenómenos son observados naturalmente para luego realizar un análisis (Baena, 2017). Es de diseño no experimental, transversal, porque se desarrolló en un instante determinado.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Para Ñaupas (2018), representa el universo de los casos en estudio, que guardan características en conjunto y se encuentran en un área determinada. Para la presente tesis, la población se conformó por los clientes con contratos firmados que tuvo la empresa desde agosto de 2021 hasta enero 2022, siendo un total de 75 clientes con contratos firmados.

4.6.2. Muestra.

La muestra, tal como indica Ñaupas (2018), es una parte que representa a la población. En este caso, la muestra fue censal, ya que formaron parte del estudio todos los clientes con contratos firmados que tuvo la empresa desde agosto de 2021 hasta enero 2022.

4.6.2.1. Unidad de Análisis.

Clientes con contratos firmados que tuvo la empresa desde agosto de 2021 hasta enero 2022.

4.6.2.2. Tamaño de la Muestra.

75 clientes con contratos.

4.6.2.3. Selección de Muestra.

No se hizo, ya que fue de tipo no probabilístico, donde todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica fue la encuesta, y el instrumento, el cuestionario.

Para calcular la variable calidad de servicio se usó un cuestionario, que integró 14 preguntas.

Ficha técnica: cuestionario para calcular la calidad de servicio de la empresa

Nombre: Cuestionario para calcular la calidad de servicio de la empresa

Autor: Henry Daniel Salas Ronquillo

Año: 2013

Tabla 3

El instrumento está formado por 4 dimensiones

Dimensiones	Preguntas
Clientes	1, 2, 3
Conveniencia	4, 5, 6
Comunicación	7, 8, 9, 10
Costos	11, 12, 13, 14

Validez y confiabilidad: el instrumento recibió la validación por un grupo de peritos obteniendo un alfa de Cronbach de 0.92.

Para la variable Posicionamiento de la marca se trabajó con un cuestionario, que está formado por 22 preguntas.

Ficha técnica: cuestionario para calcular el posicionamiento de la marca

Nombre: Cuestionario para calcular la calidad de posicionamiento de la marca

Autor: Imelda Jara Blas

Año: 2019

Tabla 4

El instrumento está formado por 4 dimensiones

Dimensiones	Preguntas
Segmentación de mercado	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Comportamiento del cliente	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Decisión de marca	15, 16, 17, 18
Clasificación del servicio	19, 20, 21, 22

Validez y confiabilidad: el instrumento recibió la validación por un grupo de peritos obteniendo un alfa de Cronbach de 0.84.

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

Los datos una vez acopiados fueron procesados con técnicas estadísticas descriptiva e inferencialmente, utilizando el paquete estadístico SPSS V-26.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

5.1.1. Proceso de Autorización.

La solicitud para la realización del trabajo de grado se presentó en la gerencia de la empresa, a la que se les explicó en qué consistía la investigación que se pretendía realizar, que dio la autorización para la realización de la investigación.

5.1.2. Recolección de la Información.

Se consideró como unidades de estudio a los clientes con contratos firmados desde agosto de 2021 hasta enero 2022 a quienes se les envió la encuesta de forma virtual, llenaron y enviaron con sus respuestas.

5.1.3. Procesamiento y Análisis de la Información.

La indagación reunida mediante encuesta fue descargada en Excel, y se procesó usando SPSS V - 26, a fin de analizar los valores que se consigan a partir de estadística descriptiva e inferencial.

5.2. Generalidades de la Empresa

El Grupo Ollarves E. I. R. L., fue fundada a mediados del 2021, es una organización que se especializa en la prestación del servicio de asesorías integrales en relación a las tesis y proyectos de investigación, donde encamina y guía a los tesisistas en la correcta elaboración y aplicación metodológica de sus trabajos de grado.

Para el estudio solo se tomaron en cuenta los clientes que tenía la empresa a la fecha de haber realizado la investigación, eran 75 personas o clientes que tenían contratos con la empresa. Se tomaron en cuenta solo a los clientes, ya que son los que pueden emitir opinión en cuanto a la eficacia de ayuda al cliente y posicionamiento de la empresa, siendo estas las variables consideradas para la investigación.

La empresa ya tiene definido el perfil del cliente objetivo, que se perfila de la siguiente forma:

Tabla 5

Perfil del cliente

Factores sociodemográficos	
Sexo	Indiferente
Edad	Más de 18 años
Ciclo de vida familiar	Indiferentes
Factores culturales	
Educación	Universitaria sin concluir
Religión	Indiferente
Etnia - raza	Indiferente
Factores socioeconómicos	
Clase social	Clase media – alta
Factores por estilo de vida	
Estilos de vida proactivos	Sofisticado - progresistas
Estilos de vida reactivos	Adaptados - conservadores

Tabla 6

Comportamiento de compra del consumidor

Factores sociales	
Grupos de referencia	Los clientes llegan a la empresa por redes sociales, por referencias de amigos y recomendaciones
Cultura	Se acude a la empresa por necesidad
Factores psicológicos	
Sensación	Los clientes al recibir el servicio sienten que les satisfacen sus necesidades
Percepción	Los clientes sienten confianza y seguridad al recibir el servicio
Necesidades	El consumidor realiza adquiere el servicio por necesidad, interés y gusto
Actitudes	Una vez que se termina el servicio, este recomienda la empresa a familiares y conocidos
Factores por tipo de uso	
Por cantidad de uso	El cliente realiza su compra por una vez, pero si continua sus estudios no duda en adquirir el servicio nuevamente
Por tipo de uso	La compra tiene una duración de al menos un año
Por unidad de uso	Solo se realiza la compra por ocasión
Por lealtad de marca	Una vez que utiliza el servicio se hace leal a la marca

Tabla 7

Modelo Canvas del Grupo Ollarves E. I. R. L.

Socios claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relación con los clientes	Segmentación de mercados
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas interesadas en promocionar el servicio ofrecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría integral en tesis y proyectos de investigación. <p style="text-align: center;">Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesores • Vendedores • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes • Comodidad y seguridad • Servicio personalizado • Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas personalizadas • Comunicación directa • Local de venta <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Llamada telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas mayores de 18 años • Con estudios universitarios sin concluir • Sin distinción de sexo y ciclo de vida familiar.
Estructuras de costos		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: remuneración a su personal, alquiler de locales, impuestos, servicios. • Costos variables: mantenimiento de equipos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Pagos por servicios realizaos 		

5.3. Presentación de los Resultados

5.3.1. Resultados de la Calidad de Servicio.

La variable calidad de servicio está formada por 4 dimensiones:

Dimensión 1: Clientes

Tabla 8

¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

Ítems	f	%
Bajo	1	1
Medio	29	39
Alta	45	60
Total	75	100

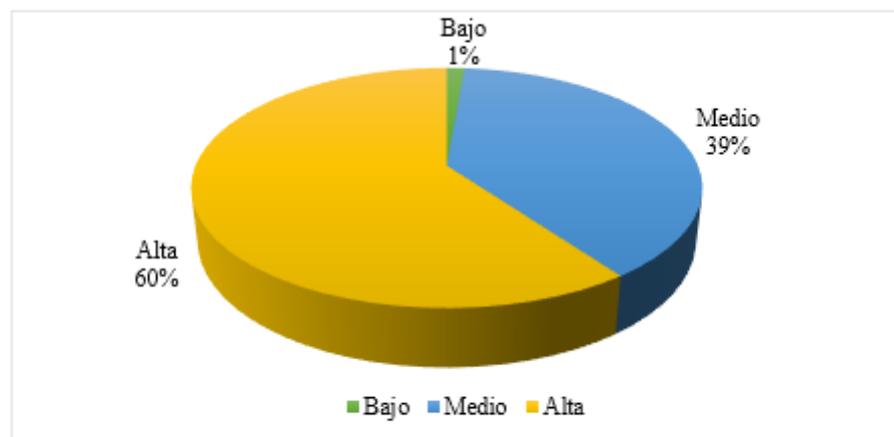


Figura 12. ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

En la tabla 8 y figura 12, el 60 % de la muestra respondió que siente una alta satisfacción a la atención brindada por la empresa, el 39 % siente una satisfacción media y el 1 % siente una satisfacción baja.

Tabla 9

¿De los siguientes ítems, ¿cómo considera usted los conocimientos del personal de Grupo Ollarves EIRL ante los servicios que comercializa?

Ítems	f	%
Deficiente	2	3
Regular	7	9
Bueno	30	40
Excelente	36	48
Total	75	100.00

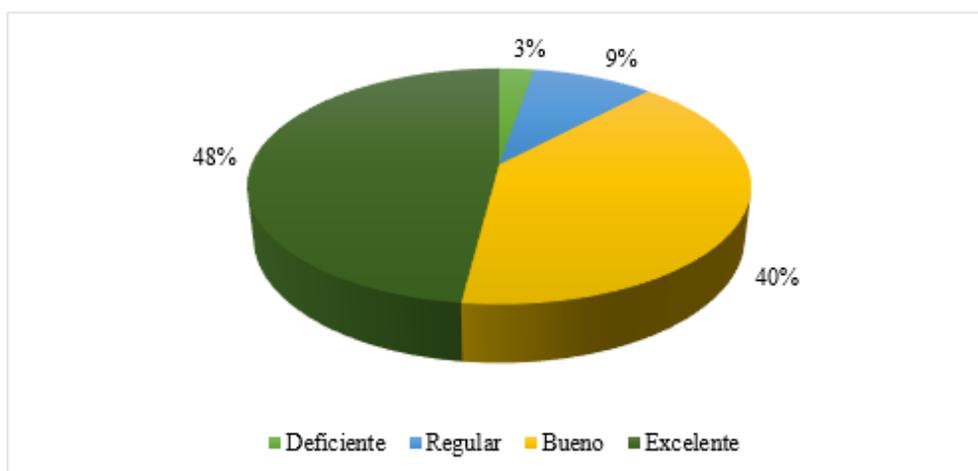


Figura 13. ¿De los siguientes ítems, cómo considera usted los conocimientos del personal de Grupo Ollarves EIRL ante los servicios que comercializa?

En la tabla 9 y figura 13, el 48 % de participantes considera que los conocimientos del personal son excelentes, el 40 % considera que son buenos, el 9 % regular y el 3 % deficiente.

Tabla 10

¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda Grupo Ollarves EIRL?

Ítems	f	%
Deficiente	1	1
Regular	6	8
Bueno	45	60
Excelente	23	31
Total	75	100.00

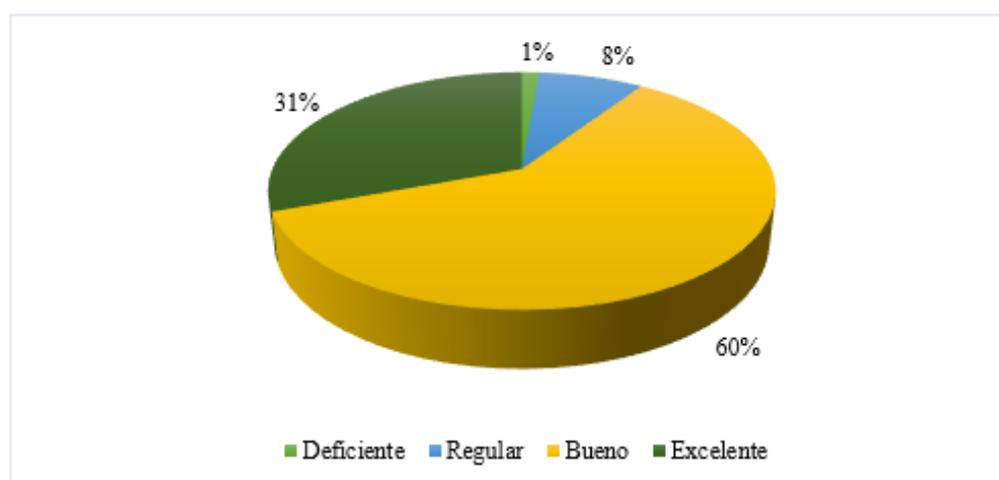


Figura 14. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda Grupo Ollarves EIRL?

En la tabla 10 y figura 14, el 60 % de participantes señaló que consideran que la eficacia de ayuda al cliente que brinda el Grupo Ollarves E. I. R. L. es bueno, el 31 % considera que es excelente, el 8 % regular y el 1 % deficiente.

Tabla 11

Dimensión: Clientes

Niveles	f	%
Alto	29	39
Medio	43	57
Bajo	3	4
Total	75	100

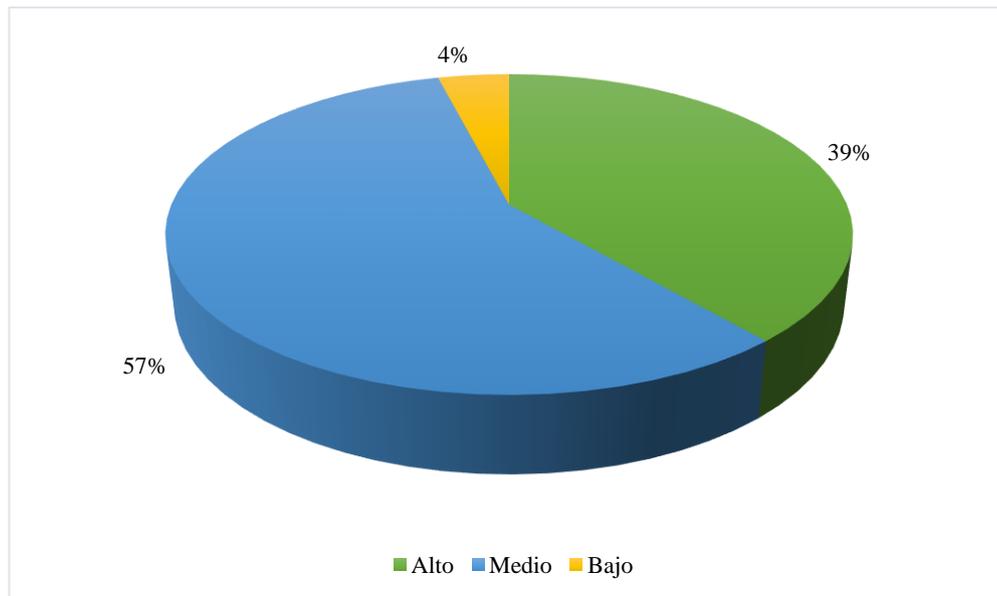


Figura 15. Dimensión: clientes

En la dimensión cliente se puede observar que el 57 % se encuentra satisfecho con la atención en nivel medio, en nivel alto el 39 % y en nivel bajo el 4 %.

Dimensión 2: Comodidades

Tabla 12

¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?

Ítems	f	%
Deficiente	1	1
Regular	6	8
Bueno	45	60
Excelente	23	31
Total	75	100

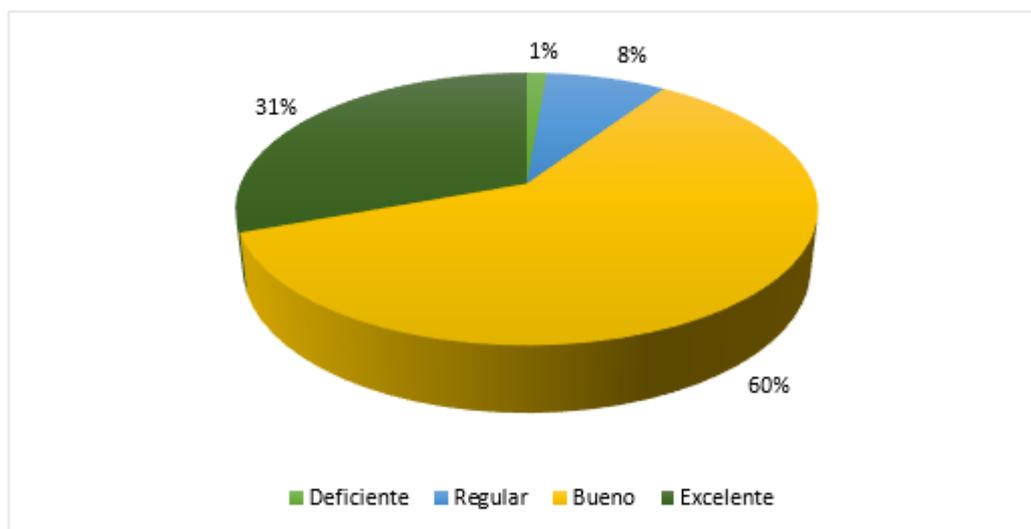


Figura 16. ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?

Figura 16.

En la tabla 12 y figura 16, el 60 % de participantes respondió que las instalaciones se encontraban en buen estado, el 31 % indicó que estaban en estado excelente y 8 % que eran regulares.

Tabla 13

¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa?

Ítems	f	%
Deficiente	0	0
Regular	7	9
Bueno	51	68
Excelente	17	23
Total	75	100

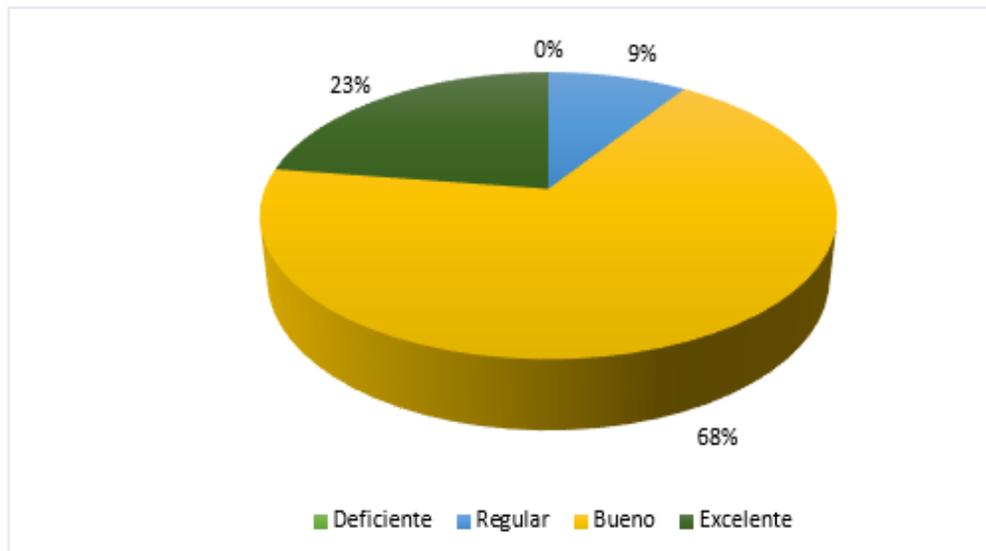


Figura 17. ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?

En la tabla 13 y figura 17, el 68 % de la muestra respondió que la infraestructura de la empresa es buena, el 23 % respondió que es excelente y el 9 % regular.

Tabla 14

¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

Ítems	f	%
Deficiente	0	0
Regular	8	11
Bueno	38	51
Excelente	29	39
Total	75	100

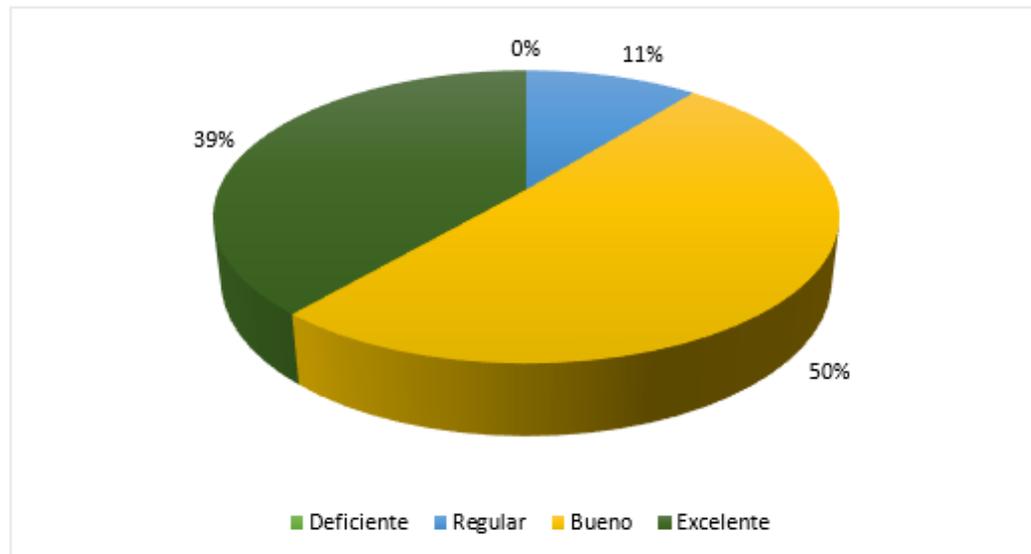


Figura 18. ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

En la tabla 14 y figura 18, el 51 % de participantes indicó que el ambiente de la oficina es acogedor, el 39 % cree que es bueno y el 11 % dice que el ambiente es regular.

Tabla 15

Dimensión: Comodidades

Niveles	f	%
Alto	19	25
Medio	52	69
Bajo	4	5
Total	75	100

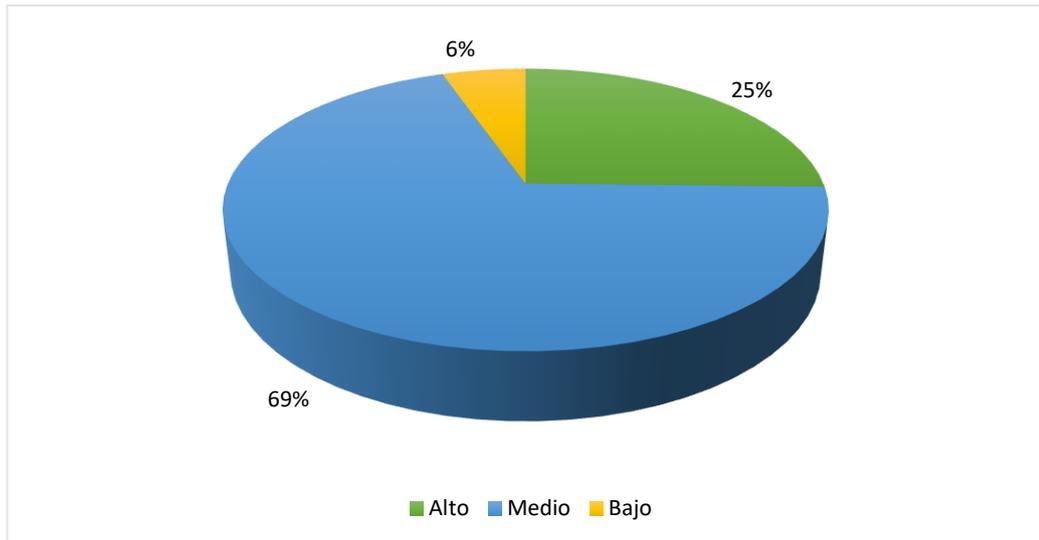


Figura 19. Dimensión: comodidades

En la dimensión comodidades se evidencia que el 69 % de la muestra considera que el nivel de comodidad de la empresa es de nivel medio y el 25 % cree que es bajo.

Dimensión 3: Comunicación

Tabla 16

¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?

Ítems	f	%
Deficiente	0	0
Regular	7	9
Bueno	30	40
Excelente	38	51
Total	75	100

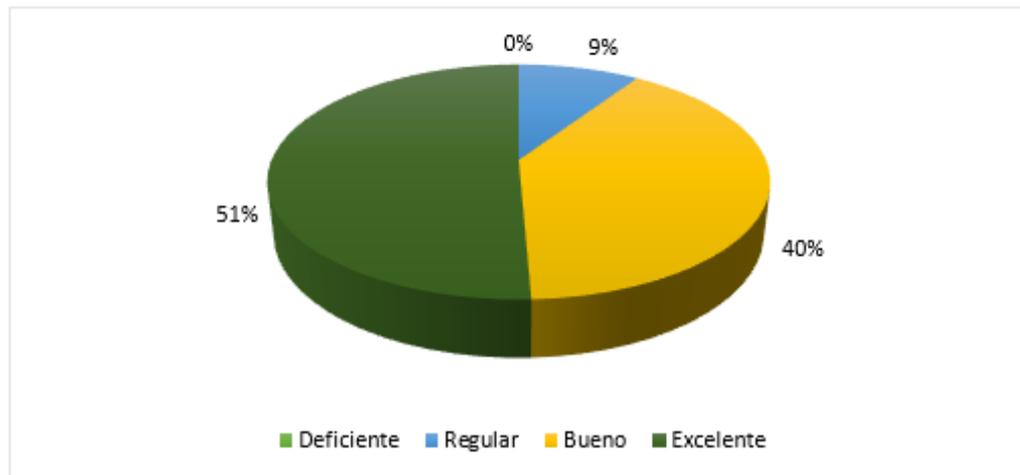


Figura 20. ¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?

En la tabla 16 y figura 20, el 51 % de clientes cree que la comunicación es excelente, el 40 % cree que es buena y el 9 % regular.

Tabla 17

¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma la realiza?

Ítems	f	%
Celular	49	65
Mail	3	4
Redes sociales	18	24
Personal	5	7
Total	75	100

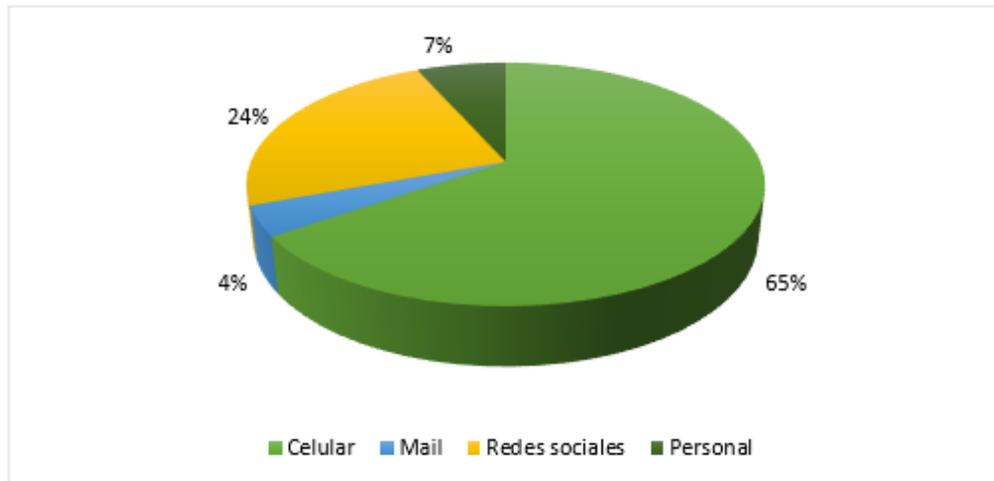


Figura 21. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?

En la tabla 17 y figura 21, el 65 % de clientes afirma que la comunicación con los asesores es por celular, el 24 % dice que por redes sociales y el 7 % dice que es personal.

Tabla 18

¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma la realiza?

Ítems	f	%
Celular	46	61
Mail	4	5
Redes sociales	22	29
Personal	3	4
Total	75	100

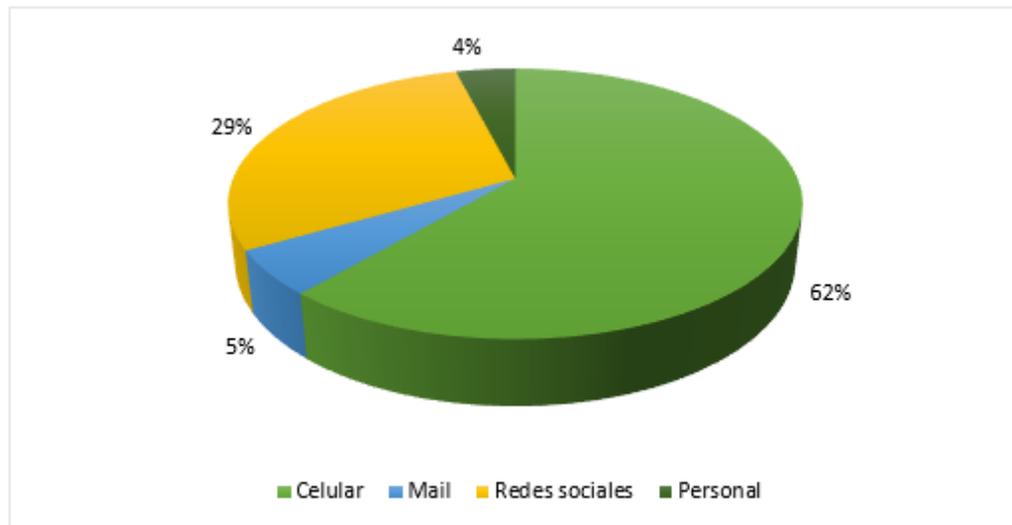


Figura 22. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma la realiza?

En la tabla 18 y figura 22, el 61 % de clientes señala que se comunica con su asesor por medio de celular, el 29 % por redes sociales y el 4 % personal.

Tabla 19

¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma la realiza?

Ítems	f	%
Buena	59	79
Regular	16	21
Mala	0	0
Total	75	100

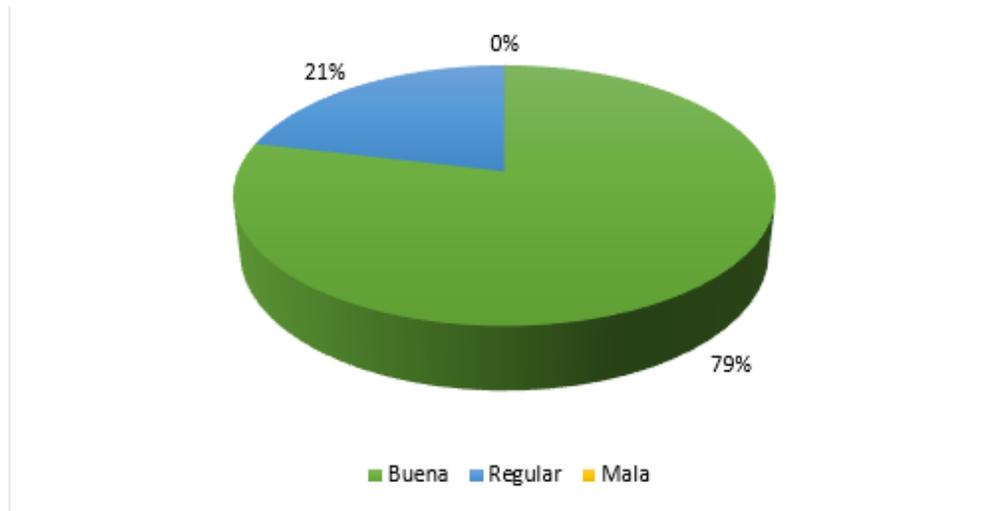


Figura 23. ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma la realiza?

En la tabla 19 y figura 23, el 79 % de clientes señala que la comunicación con los asesores es buena y el 21 % es regular.

Tabla 20

Dimensión: comunicación

Niveles	f	%
Alto	22	29
Medio	51	68
Bajo	2	3
Total	75	100

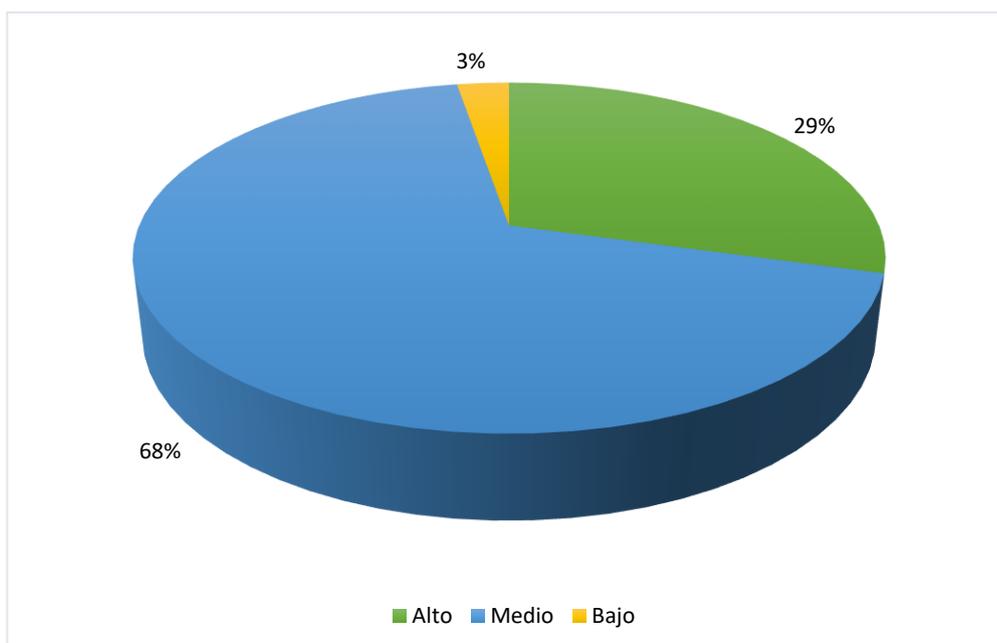


Figura 24. Dimensión: comunicación

En la dimensión comunicación se puede observar que el 68 % indica que el nivel de comunicación es medio, el 29 % indica que es alto y el 3 % indica que es bajo.

Dimensión 4: costos

Tabla 21

¿Los precios que tienen los servicios que comercializa Grupo Ollarves EIRL, están acordes con la calidad del servicio?

Ítems	f	%
Sí	56	75
No	7	9
No sabe	12	16
Total	75	100

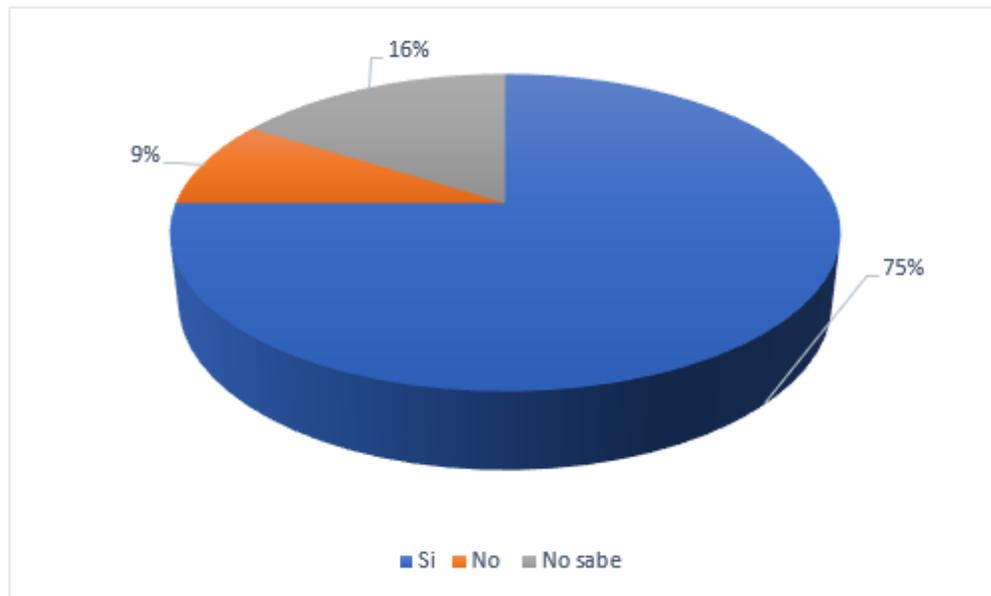


Figura 25. ¿Los precios que tienen los servicios que comercializa Grupo Ollarves EIRL, están acordes con la calidad del servicio?

En la tabla 21 y figura 25, se evidencia que el 79 % de la muestra cree que los precios se encuentran en función a la calidad del servicio, el 16 % no sabe y el 9 % dice que no.

Tabla 22

¿En qué nivel de competencia considera usted que está el Grupo Ollarves E. I. R. L., en base a la competencia?

Ítems	f	%
Alto	49	65 %
Regular	26	35 %
Bajo	0	0 %
Total	75	100 %

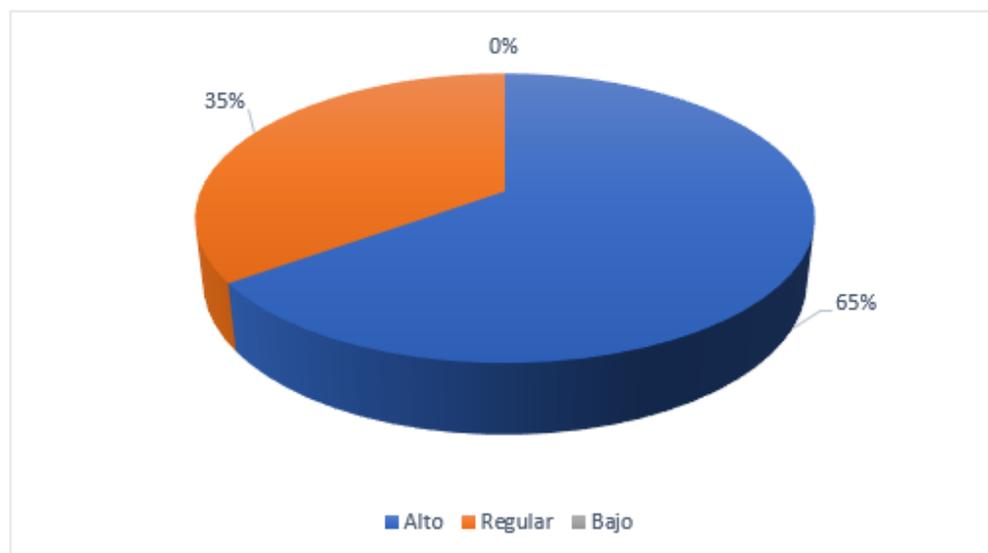


Figura 26. ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta Grupo Ollarves EIRL, en base a la competencia?

En la tabla 22 y figura 26, el 65 % de la muestra cree que la empresa se sitúa en un nivel alto de competencia, el 35 % en un nivel regular.

Tabla 23

Al momento de adquirir un servicio de asesoría de tesis ¿qué es más importante para usted?

Ítems	f	%
Calidad	65	87
Economía	6	8
Facilidad	3	4
Puntualidad	1	1
Total	75	100

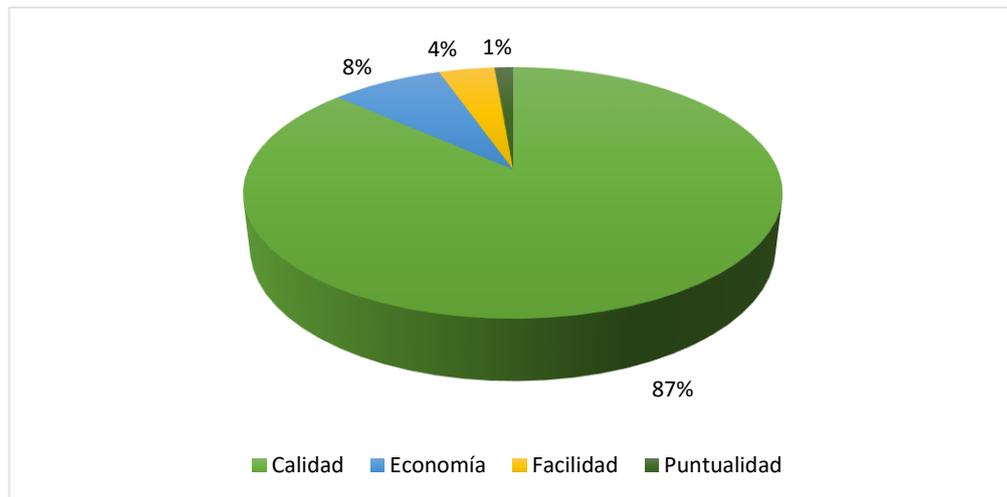


Figura 27. ¿Al momento de adquirir un servicio de asesoría de tesis qué es más importante para usted?

Al preguntar: cuando adquiere una prestación de asesoría de tesis ¿qué es más importante para usted?, el 87 % de los clientes dice que lo adquiere por calidad, el 8 % por economía, el 4 % por facilidad y el 1 % por puntualidad.

Tabla 24

Para conocer un nuevo producto ¿de qué manera prefiere que le den a conocer?

Ítems	f	%
Redes sociales	62	83
Vallas publicitarias	5	7
Eventos	7	9
Otros	1	1
Total	75	100

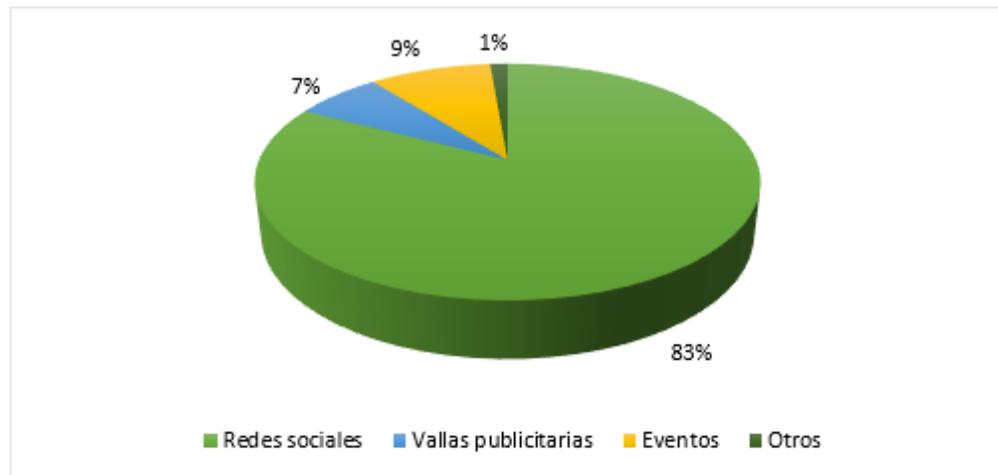


Figura 28. ¿Para conocer un nuevo producto de qué manera prefiere que le den a conocer?

En la tabla 24 y figura 28, el 83 % indica que prefiere conocer un producto nuevo por las redes sociales, el 9 % en eventos y el 7 % mediante vallas publicitarias.

Tabla 25

Dimensión: costos

Niveles	f	%
Alto	30	40
Medio	45	60
Bajo	0	0
Total	75	100

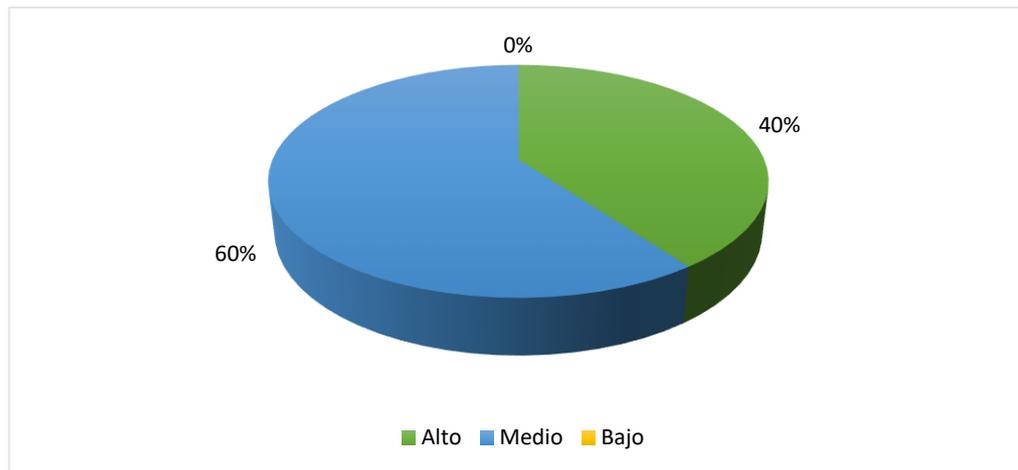


Figura 29. Dimensión: costos

En la dimensión costos se puede observar que el 60 % se siente satisfecho con los costos a nivel medio, el 40 % se siente satisfecho a nivel alto.

Variable: Calidad de servicio

Tabla 26

Variable: Calidad de servicio

Niveles	f	%
Alto	34	45
Medio	39	52
Bajo	2	3
Total	75	100

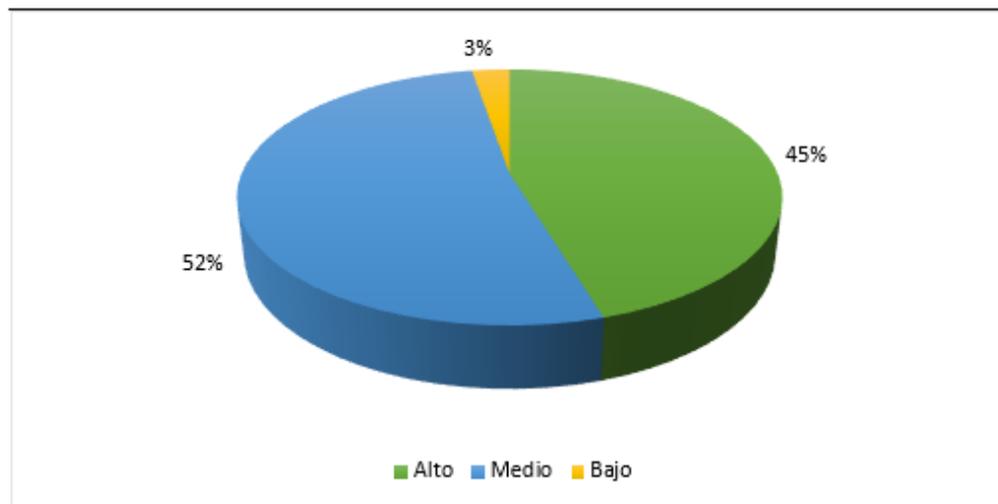


Figura 30. Variable: Calidad de servicio

En la tabla 26 y figura 30, el 52 % muestra que la organización ofrece una asistencia con calidad media, el 45 % indica un nivel alto de calidad de servicio, y el 3 % la cataloga como mala.

5.3.2. Resultados del Posicionamiento de la Marca.

La variable Posicionamiento de marca está formada por 4 dimensiones:

Dimensión 1: segmentación del mercado

Tabla 27

¿Le gusta que la empresa segmente los servicios por el precio?

Ítems	f	%
Nunca	3	4
Casi nunca	4	5
A veces	37	49
Casi siempre	16	21
Siempre	15	20
Total	75	100

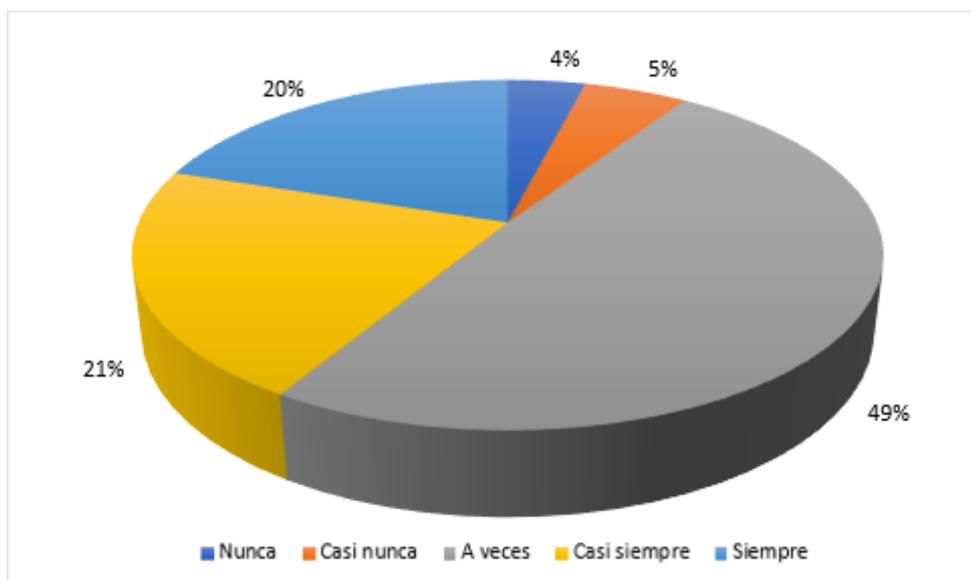


Figura 31. ¿Le gusta que la empresa segmente los servicios por el precio?

En la tabla 27 y figura 31, el 49 % indica que a veces le gusta que le segmente los servicios por precios, mientras que el 21 % indica que casi siempre y el 4 % indica que nunca.

Tabla 28

¿Los precios que la empresa ofrece son accesibles para usted?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	36	48
Casi siempre	23	31
Siempre	15	20
Total	75	100

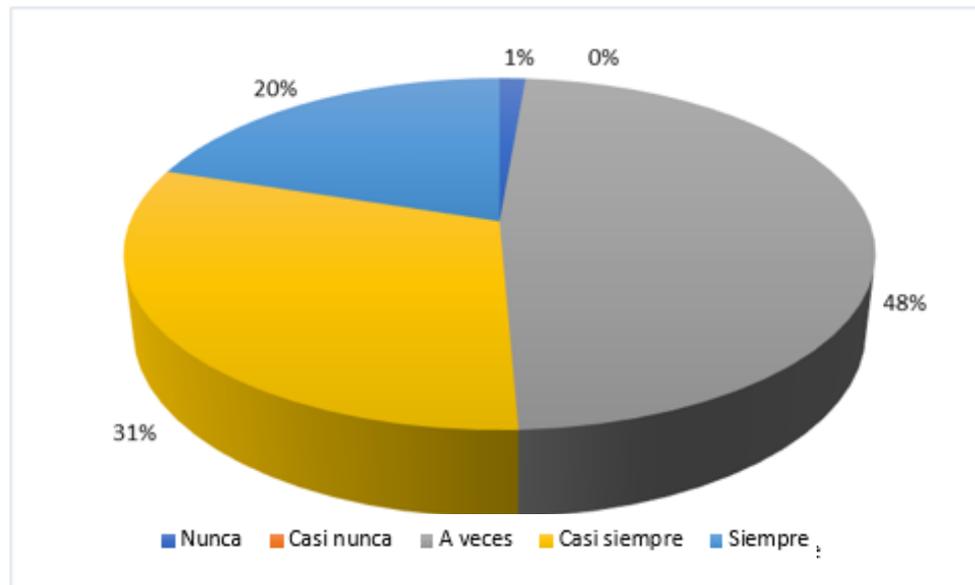


Figura 32. ¿Los precios que la empresa ofrece son accesibles para usted?

En la tabla 28 y figura 32, el 48 % indica que a veces los precios son accesibles, el 31 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 29

¿Prefiere los servicios de la empresa por su precio?

Ítems	f	%
Nunca	7	9
Casi nunca	11	15
A veces	36	48
Casi siempre	11	15
Siempre	10	13
Total	75	100

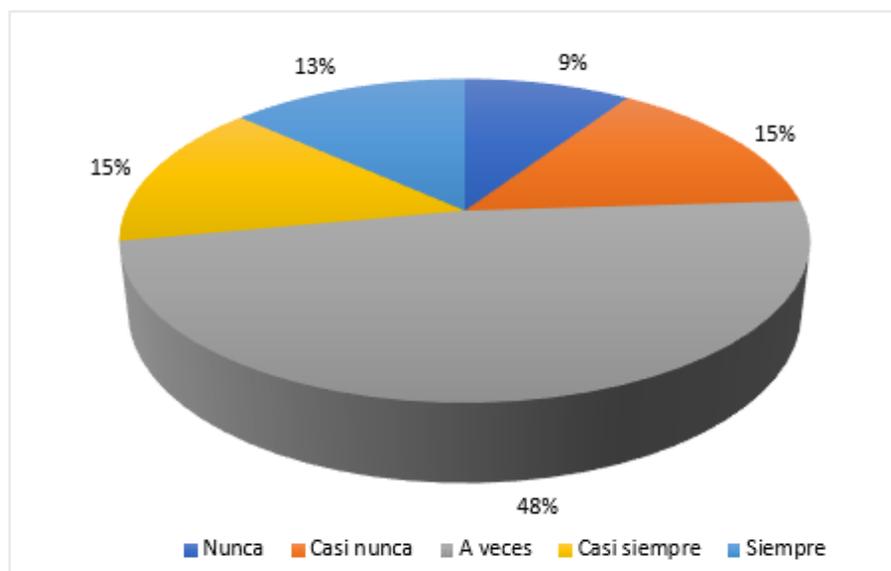


Figura 33. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su precio?

En la tabla 29 y figura 33, el 48 % de participantes indica que a veces prefiere los servicios de la empresa por sus precios, el 15 % indica que casi siempre y el 9 % indica que nunca.

Tabla 30

¿Prefiere los servicios de la empresa por su variedad?

Ítems	f	%
Nunca	2	3
Casi nunca	2	3
A veces	25	33
Casi siempre	27	36
Siempre	19	25
Total	75	100

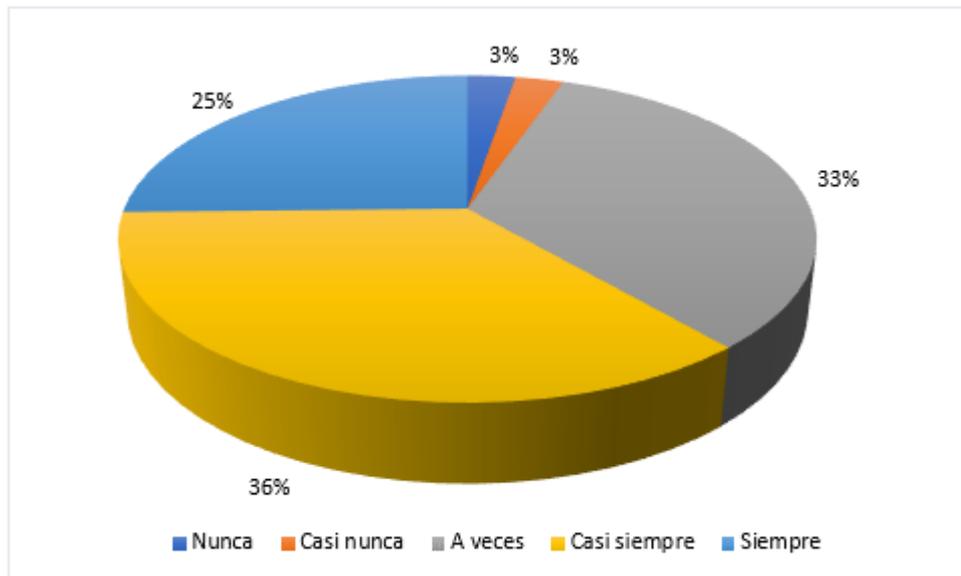


Figura 34. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su variedad?

En la tabla 30 y figura 34, el 33 % de participantes marca que a veces opta por los servicios de la empresa de estudio por la variedad que ofrecen, el 36 % indica que casi siempre y el 3 % indica que nunca.

Tabla 31

¿Prefiere los servicios de la empresa por su calidad?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	7	9
Casi siempre	25	33
Siempre	42	56
Total	75	100

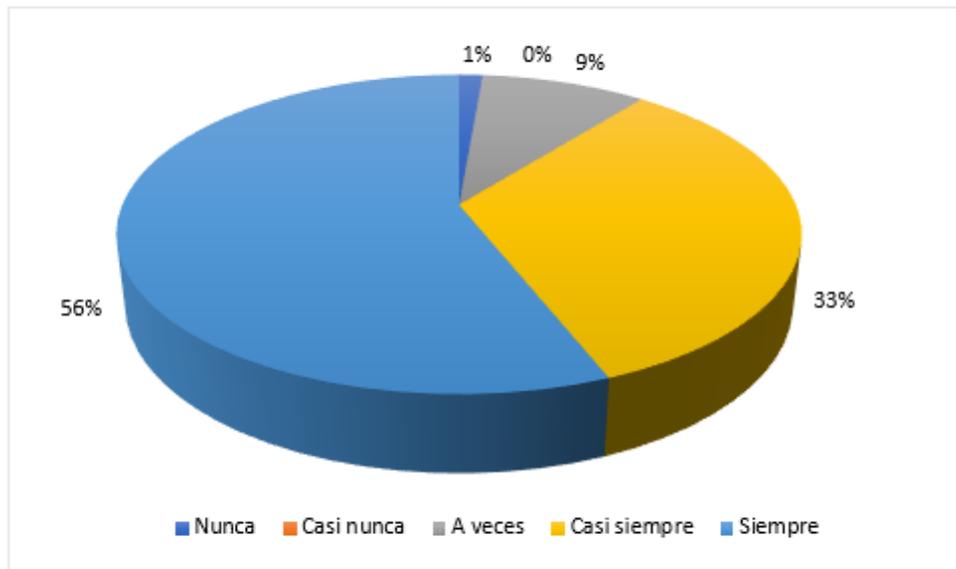


Figura 35. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su calidad?

En la tabla 31 y figura 35, el 56 % de participantes siempre opta por los servicios de la firma, debido a la calidad que ofrecen, el 33 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 32

¿Prefiere los servicios de la empresa por su presentación?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	1	1
A veces	17	23
Casi siempre	30	40
Siempre	26	35
Total	75	100

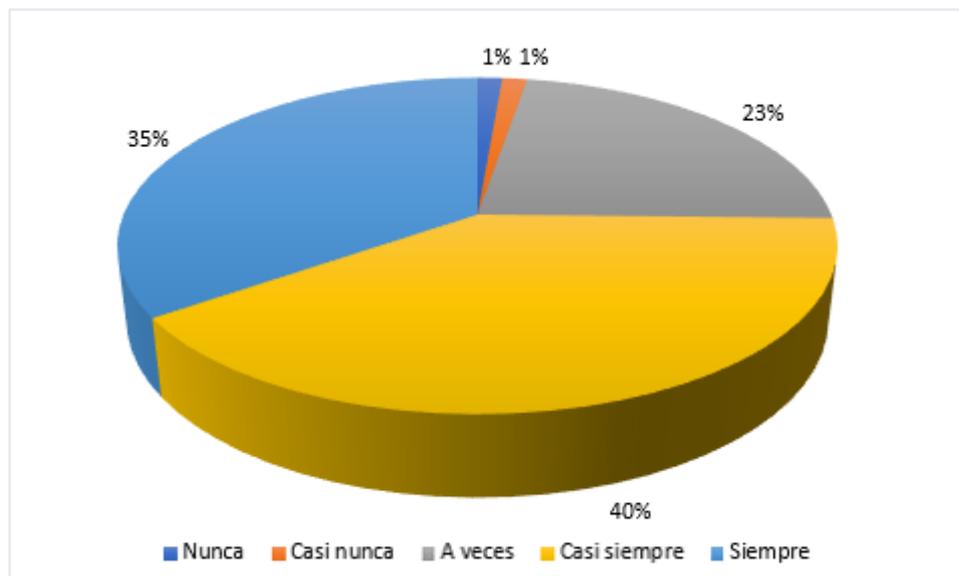


Figura 36. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su presentación?

En la tabla 32 y figura 36, el 40 % de participantes afirma que a veces opta por los servicios de la firma, debido a la presentación que ofrecen, el 35 % indica que siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 33

¿Prefiere los servicios de la empresa por su seriedad?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	1	1
A veces	6	8
Casi siempre	21	28
Siempre	46	61
Total	75	100

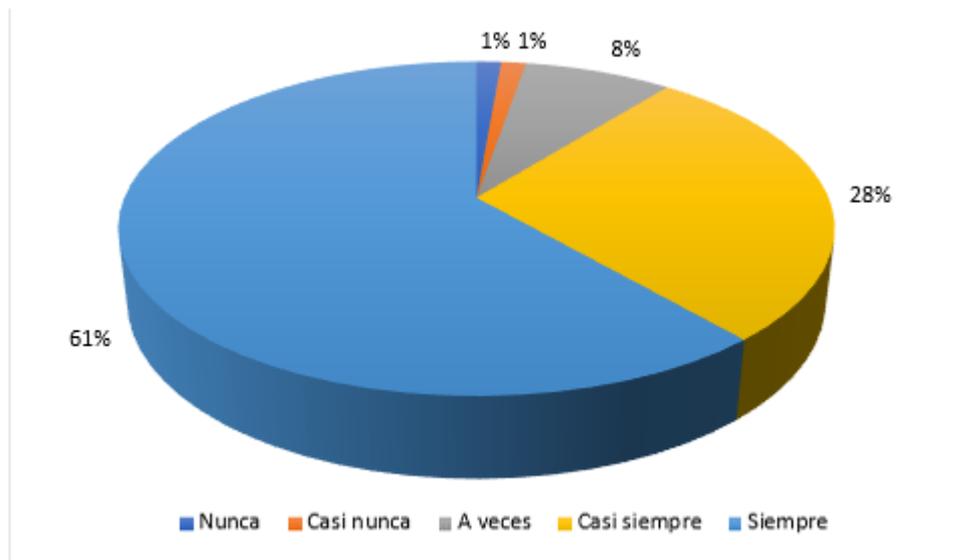


Figura 37. ¿Prefiere los servicios de la empresa por su seriedad?

En la tabla 33 y figura 37, el 61 % de participantes indica que siempre, prefiere los servicios de la empresa por la seriedad que ofrecen, el 28 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 34

Dimensión: Segmentación de mercado

Niveles	f	%
Buena	33	44
Regular	41	55
Mala	1	1
Total	75	100

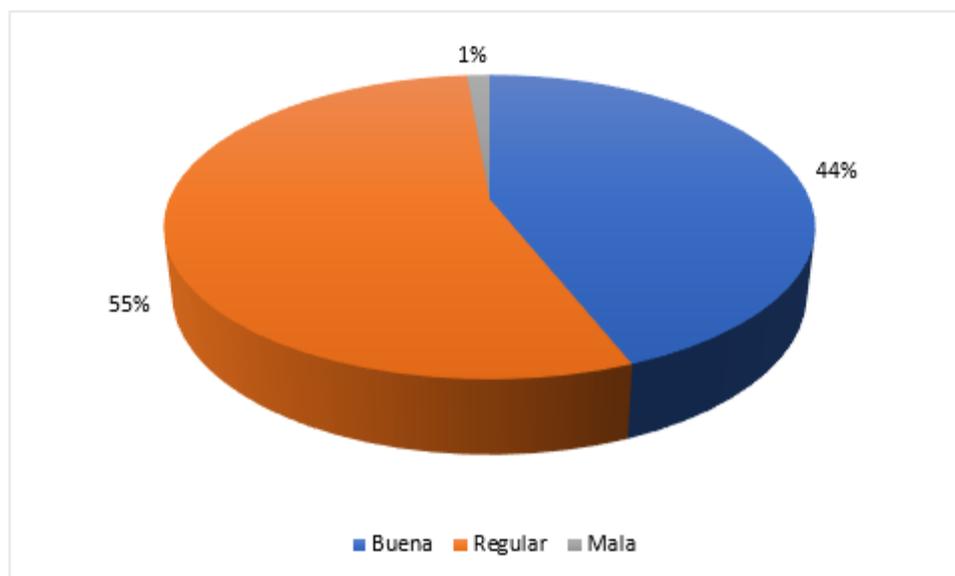


Figura 38. Dimensión: segmentación de mercado

Respecto a la fragmentación de mercados, se observa que el 55 % de participantes creen que la segmentación en la empresa de estudio es regular, el 44 % cree que es buena y el 1 % revela que es mala.

Dimensión 2: comportamiento del cliente

Tabla 35

¿La empresa satisface su necesidad de adquisición del servicio?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	2	3
A veces	11	15
Casi siempre	33	44
Siempre	28	37
Total	75	100

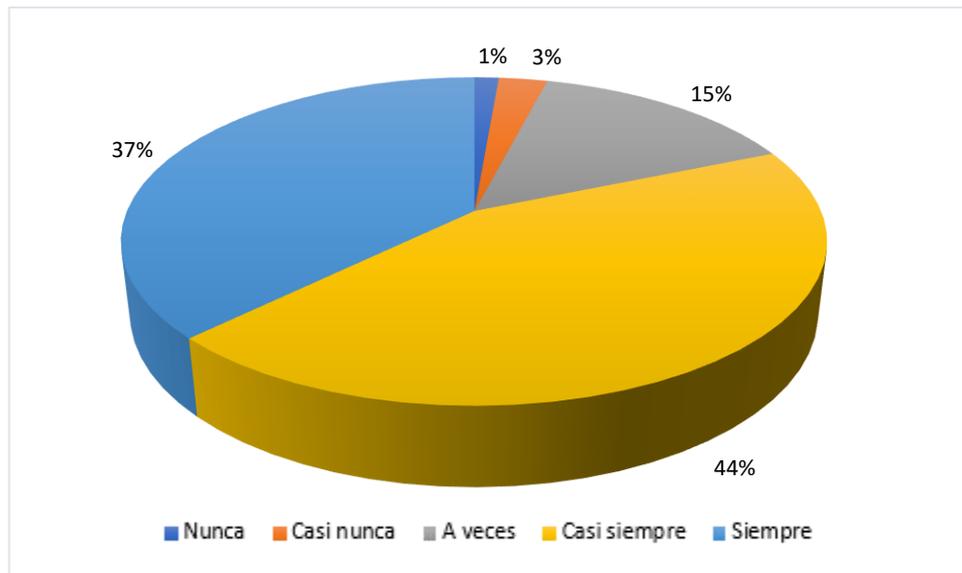


Figura 39. ¿La empresa satisface su necesidad de adquisición del servicio?

En la tabla 35 y figura 39, el 44 % de participantes indica que casi siempre, la empresa satisface sus necesidades al adquirir un servicio, el 37 % manifiesta que siempre y el 1 % señala que nunca.

Tabla 36

¿La empresa cumple con la totalidad de los servicios que ofrece?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	2	3
A veces	11	15
Casi siempre	28	37
Siempre	33	44
Total	75	100

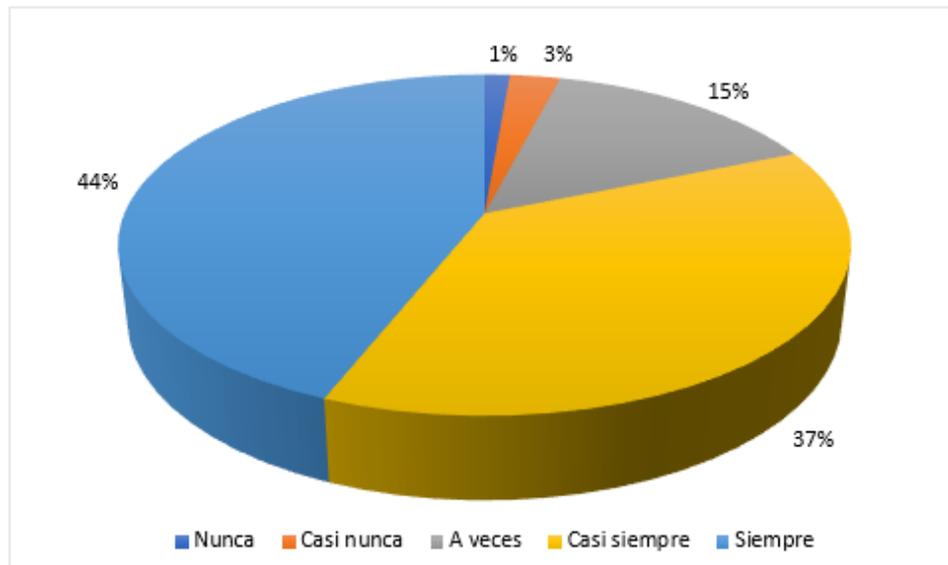


Figura 40. ¿La empresa cumple con la totalidad de los servicios que ofrece?

En la tabla 36 y figura 40, el 37 % de participantes indica que casi siempre se cumplen con todos los servicios ofrecidos, mientras que el 44 % indica que siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 37

¿La empresa les da solución a los inconvenientes en su compra?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	13	17
Casi siempre	29	39
Siempre	32	43
Total	75	100

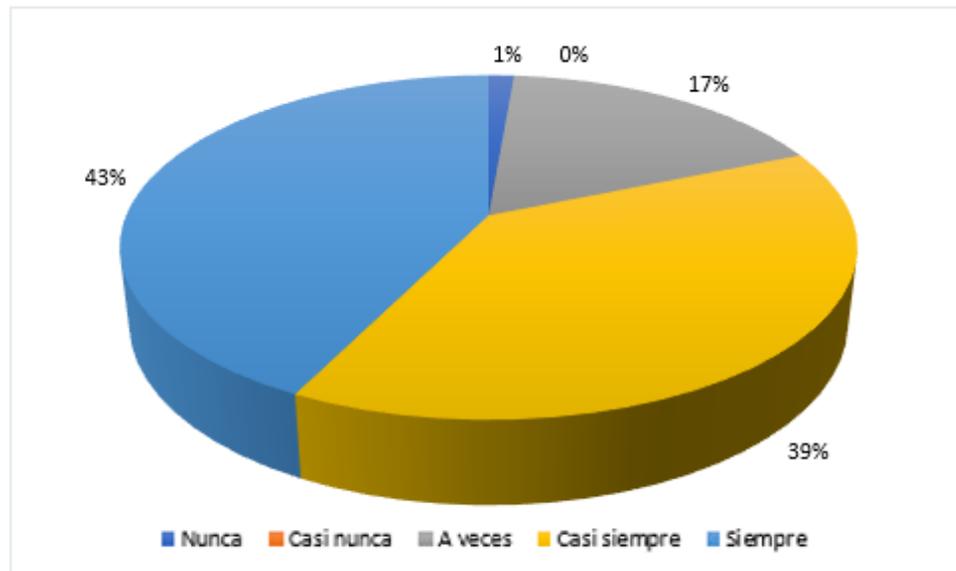


Figura 41. ¿La empresa les da solución a los inconvenientes en su compra?

En la tabla 37 y figura 41, el 43 % de participantes considera que siempre la empresa ofrece soluciones a los inconvenientes que se presenten, mientras que el 39 % indica que casi siempre y el 1 % señala que nunca.

Tabla 38

Los servicios que ofrece la empresa ¿cumple con sus expectativas?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	1	1
A veces	12	16
Casi siempre	33	44
Siempre	29	39
Total	75	100

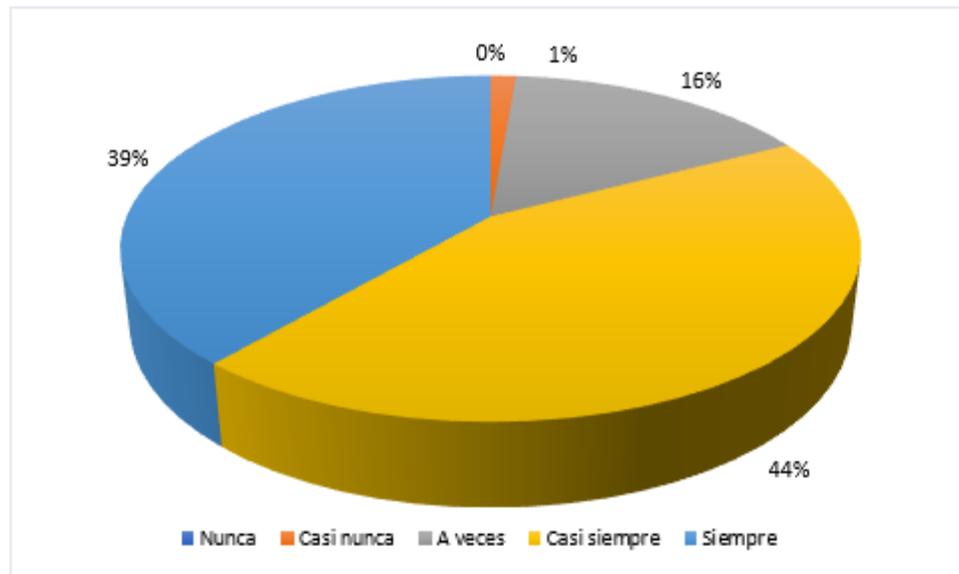


Figura 42. ¿Los servicios que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?

En la tabla 38 y figura 42, el 44 % de participantes señala que casi siempre se cumplen con las expectativas; el 39 % indica que siempre y el 1 % indica que casi nunca.

Tabla 39

¿Es importante el tiempo de atención de la empresa para definir su compra?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	10	13
Casi siempre	32	43
Siempre	33	44
Total	75	100

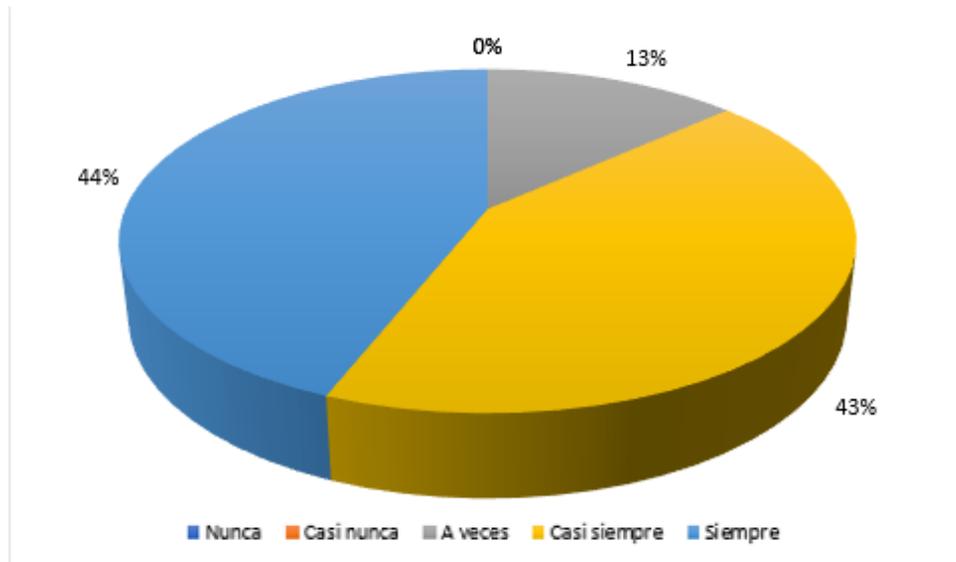


Figura 43. ¿Es importante el tiempo de atención de la empresa para definir su compra?

En la tabla 39 y figura 43, el 44 % de participantes indica que siempre es significativo cuánto tiempo implica la atención de la empresa para decidir la adquisición, mientras que el 43 % indica que casi siempre y el 0 % indica que nunca.

Tabla 40

¿El servicio prestado por la empresa es eficaz?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	2	3
A veces	13	17
Casi siempre	27	36
Siempre	33	44
Total	75	100

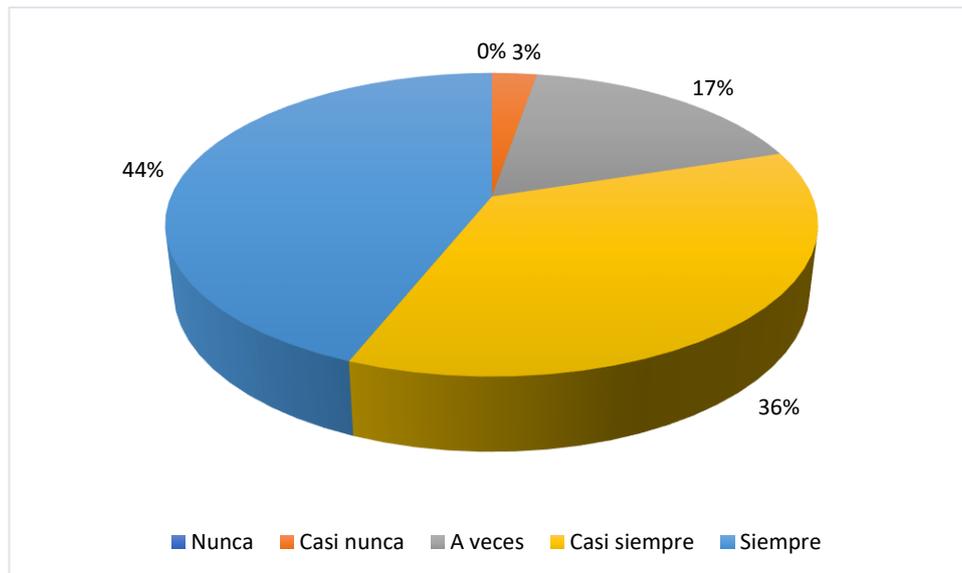


Figura 44. ¿El servicio prestado por la empresa es eficaz?

Al preguntar a los clientes, el 44 % indica que siempre, la empresa es eficaz en los servicios que ofrece, mientras que el 36 % indica que casi siempre y el 0 % indica que nunca.

Tabla 41

¿La empresa resuelve sus dudas con relación a la prestación del servicio?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	13	17
Casi siempre	27	36
Siempre	35	47
Total	75	100

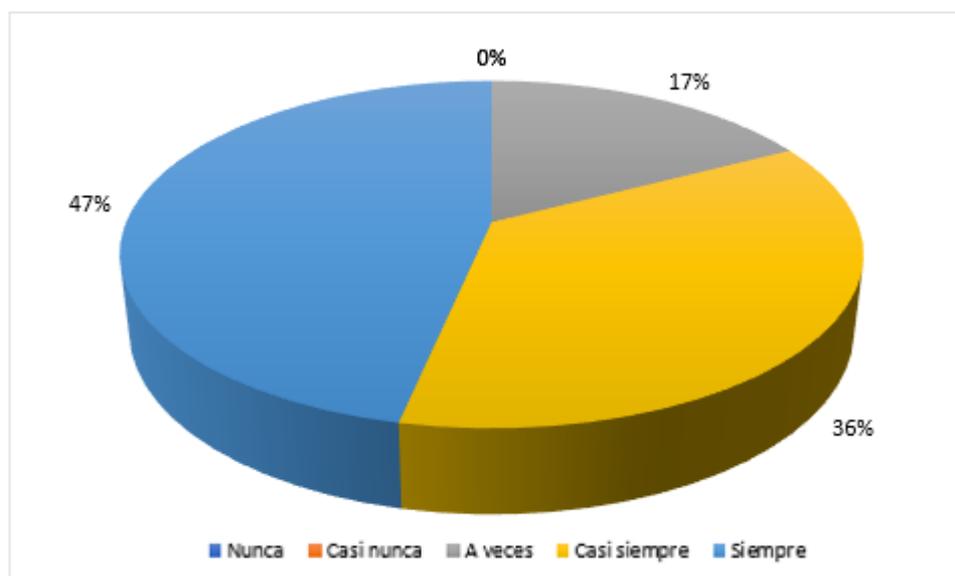


Figura 45. ¿La empresa resuelve sus dudas con relación a la prestación del servicio?

En la tabla 41 y figura 45, el 47 % de participantes indica que la empresa siempre resuelve sus dudas respecto al servicio, mientras que el 36 % indica que casi siempre y el 0 % indica que nunca.

Tabla 42

Dimensión: comportamiento del cliente

Niveles	f	%
Buena	56	75
Regular	19	25
Mala	0	0
Total	75	100

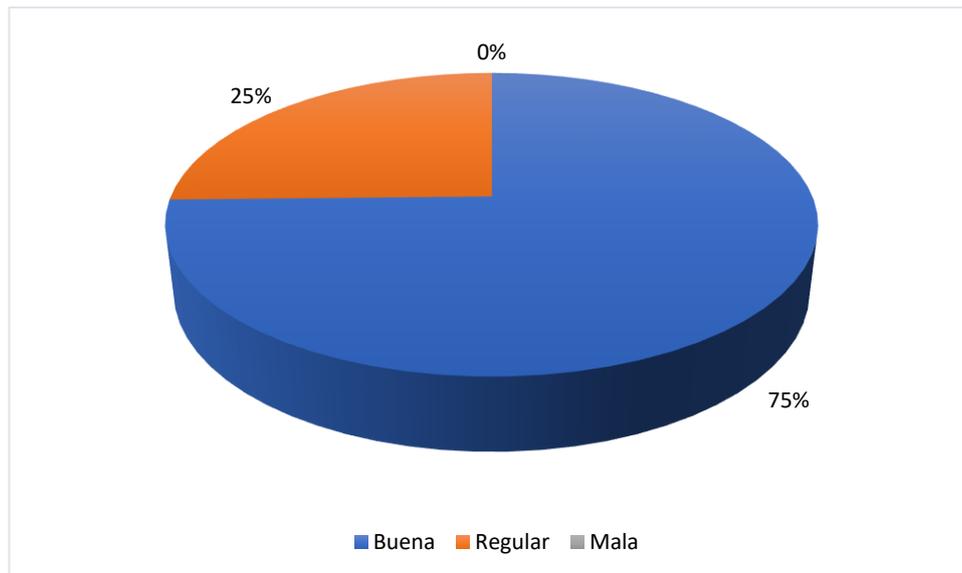


Figura 46. Dimensión: segmentación de mercado

Al analizar la dimensión comportamiento del cliente, se evidenció que el 75 % de participantes creen que el comportamiento que tiene la empresa hacia el cliente es bueno, el 25 % cree que es buena.

Dimensión 3: decisión de marca

Tabla 43

¿Prefiere a la empresa por su prestigio?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	12	16
Casi siempre	26	35
Siempre	36	48
Total	75	100

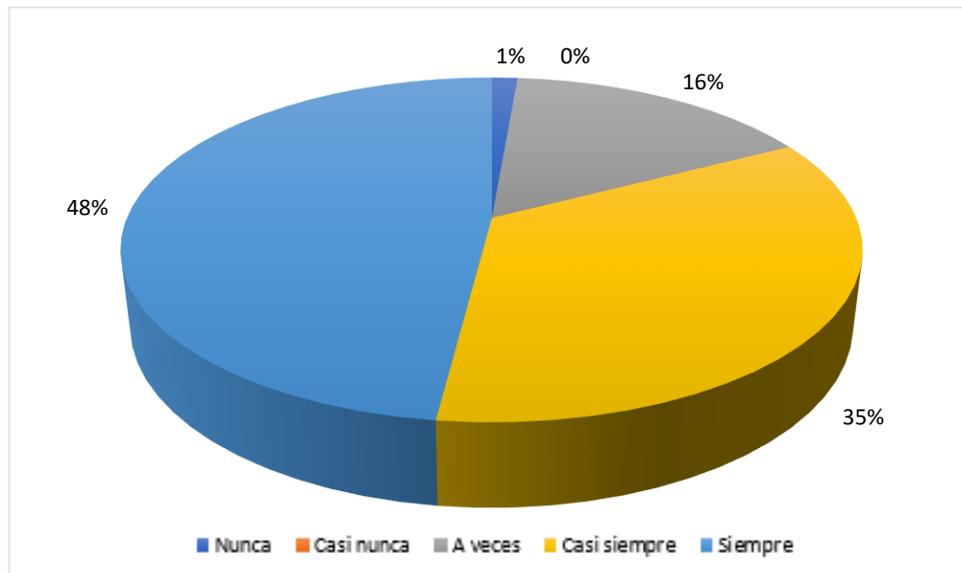


Figura 47. ¿Prefiere a la empresa por su prestigio?

En la tabla 43 y figura 47, el 48 % de participantes indica que siempre los clientes prefieren la empresa por su prestigio, mientras que el 35 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 44

¿Compró el servicio de la empresa por la variedad ofrecida?

Ítems	f	%
Nunca	2	3
Casi nunca	1	1
A veces	16	21
Casi siempre	26	35
Siempre	30	40
Total	75	100

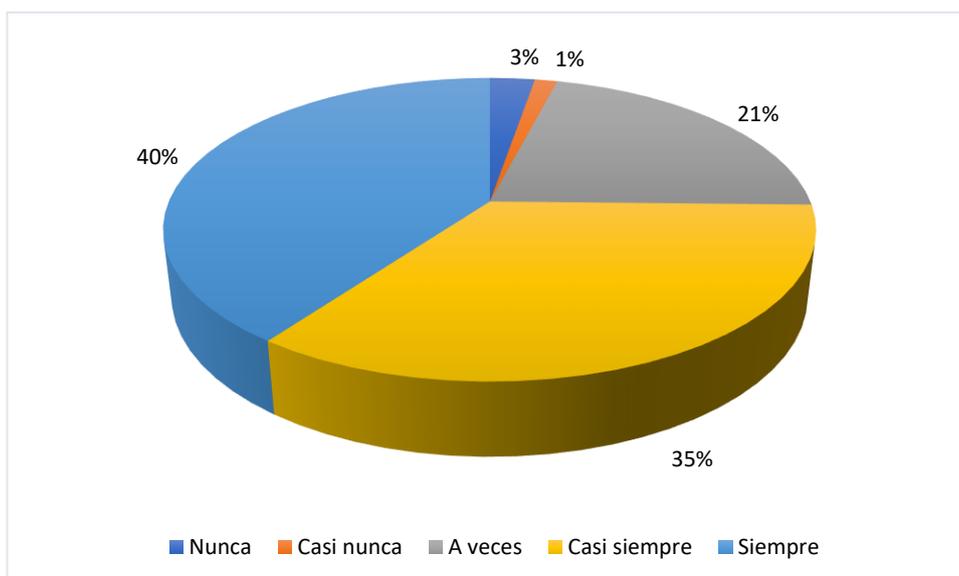


Figura 48. ¿Compró el servicio de la empresa por la variedad ofrecida?

Al preguntar a los clientes, el 40 % indica que siempre compraron el servicio por la variedad ofrecida, mientras que el 35 % indica que casi siempre y el 3 % indica que nunca.

Tabla 45

¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienen alta demanda dentro del mercado?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	1	1
A veces	12	16
Casi siempre	37	49
Siempre	24	32
Total	75	100

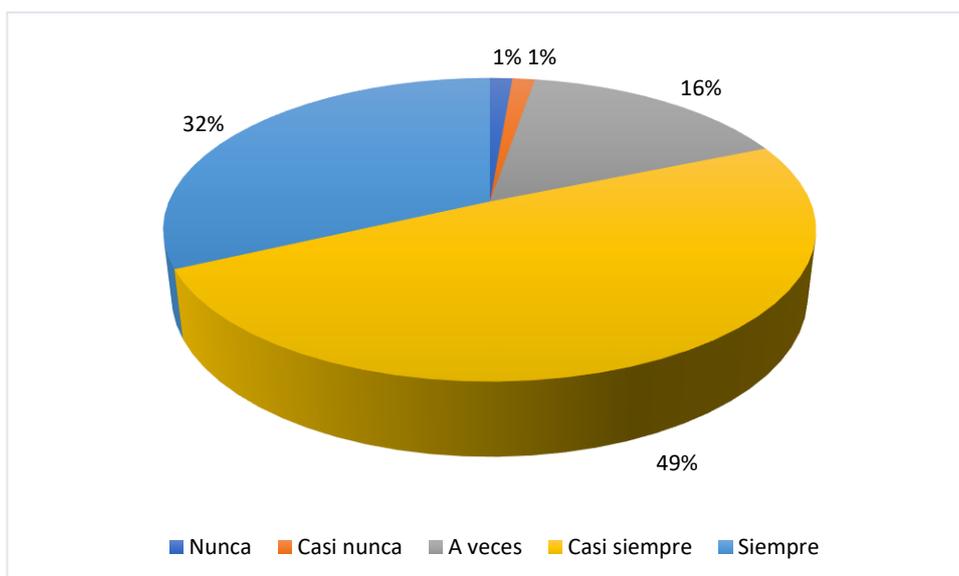


Figura 49. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa tienen alta demanda dentro del mercado?

En la tabla 45 y figura 49, el 49 % de participantes indica que casi siempre existe una alta demanda del servicio ofrecido en el mercado, mientras que el 32 % indica que siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 46

¿Usted recomienda a la empresa por los servicios ofrecidos?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	2	3
A veces	10	13
Casi siempre	29	39
Siempre	33	44
Total	75	100

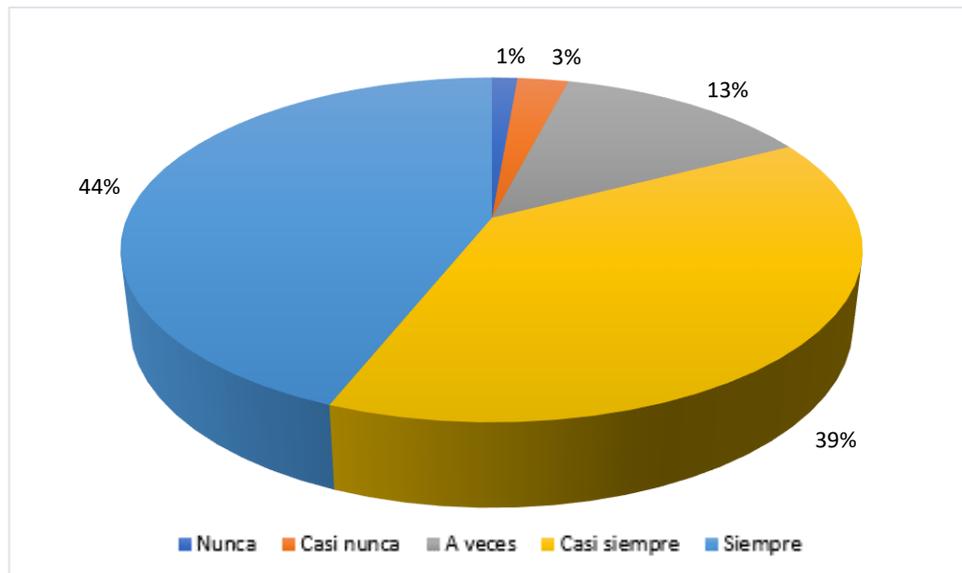


Figura 50. ¿Usted recomienda a la empresa por los servicios ofrecidos?

Al preguntar a los clientes, el 44 % indica que siempre recomendaría a la empresa por los servicios ofrecidos, mientras que el 39 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 47

Dimensión: decisión de marca

Niveles	f	%
Buena	41	55
Regular	34	45
Mala	0	0
Total	75	100

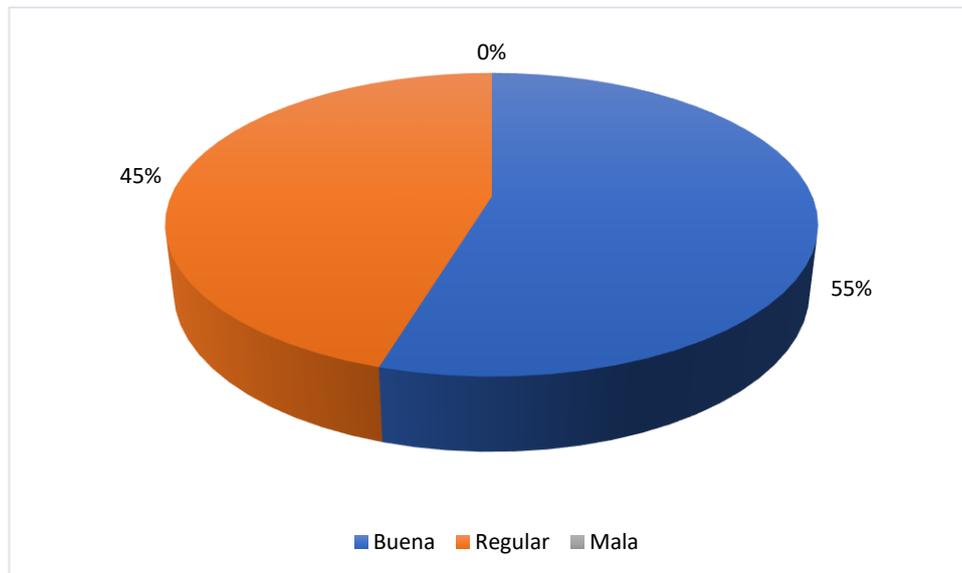


Figura 51. Dimensión: decisión de marca

En cuanto a la decisión de marca, se observa que el 45 % de participantes cree que tomó una buena decisión de la marca al obtener los servicios de la empresa y el 55 % cree que su decisión fue regular.

Dimensión 3: clasificación del servicio

Tabla 48

¿Elige los servicios de la empresa por su responsabilidad?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	14	19
Casi siempre	19	25
Siempre	41	55
Total	75	100

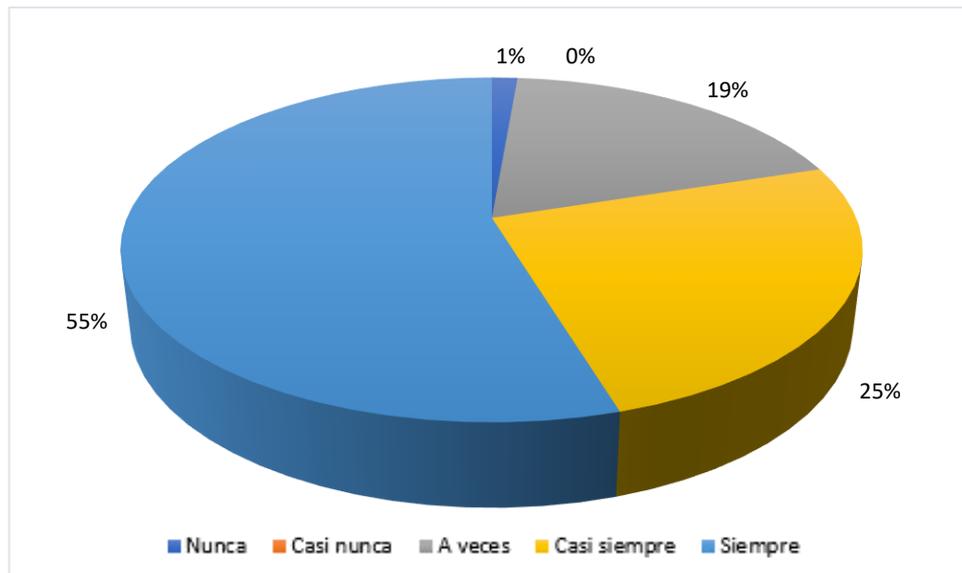


Figura 52. ¿Elige los servicios de la empresa por su responsabilidad?

En la tabla 48 y figura 52, el 55 % de participantes indica que siempre prefiere la empresa por su responsabilidad, mientras que el 25 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 49

¿Elige los servicios de la empresa por su garantía?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	1	1
A veces	11	15
Casi siempre	21	28
Siempre	42	56
Total	75	100

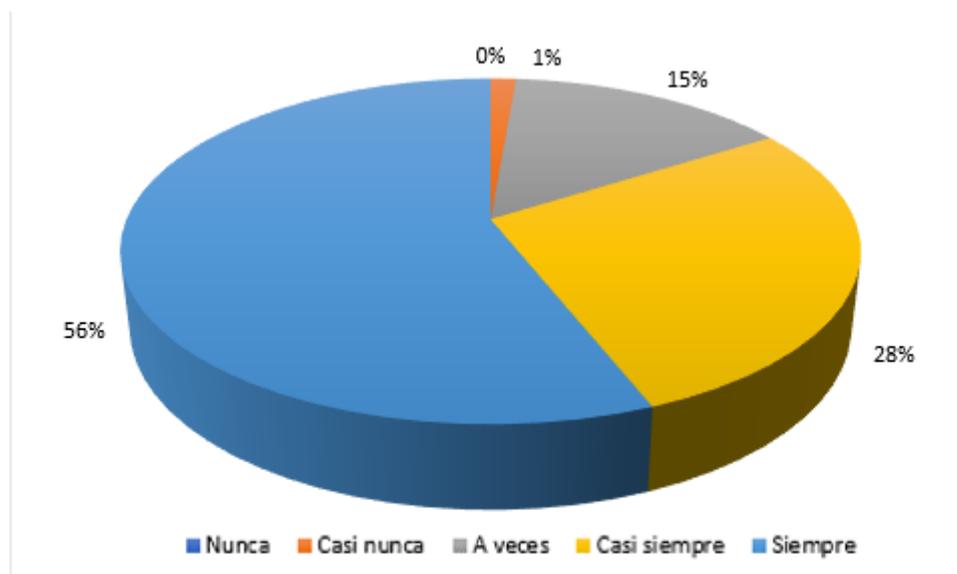


Figura 53. ¿Elige los servicios de la empresa por su garantía?

En la tabla 49 y figura 53, el 56 % de participantes indica que siempre prefiere la empresa por su garantía, mientras que el 28 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 50

¿La calidad de los servicios que la empresa ofrece es buena?

Ítems	f	%
Nunca	1	1
Casi nuca	2	3
A veces	10	13
Casi siempre	27	36
Siempre	35	47
Total	75	100

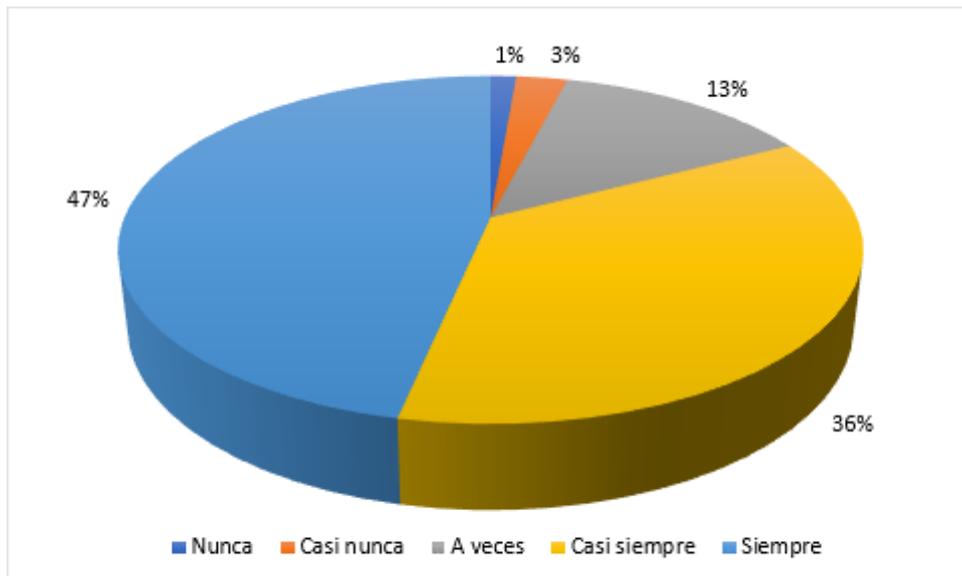


Figura 54. ¿La calidad de los servicios que la empresa ofrece es buena?

En la tabla 50 y figura 54, el 47 % de participantes indica que siempre prefiere los servicios ofrecidos por la empresa, ya que su calidad es buena, mientras que el 36 % indica que casi siempre y el 1 % indica que nunca.

Tabla 51

¿Confía en los servicios que la empresa ofrece?

Ítems	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	3	4
A veces	6	8
Casi siempre	28	37
Siempre	38	51
Total	75	100

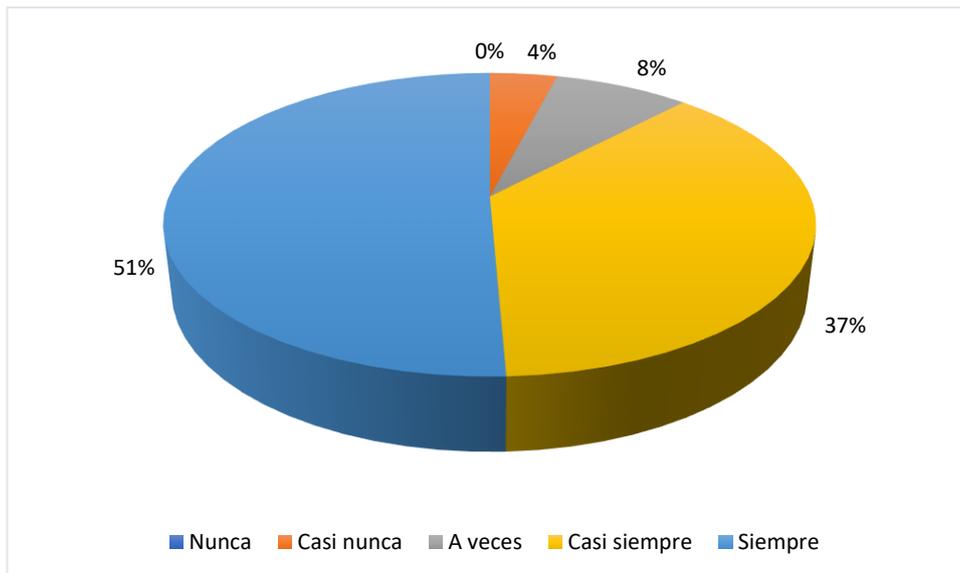


Figura 55. ¿Confía en los servicios que la firma ofrece?

En la tabla 51 y figura 55, el 51 % de participantes afirma que siempre, mientras que el 37 % indica que casi siempre y el 0 % indica que nunca.

Tabla 52

Dimensión: decisión de marca

Niveles	f	%
Alto	48	64
Medio	25	33
Bajo	2	3
Total	75	100

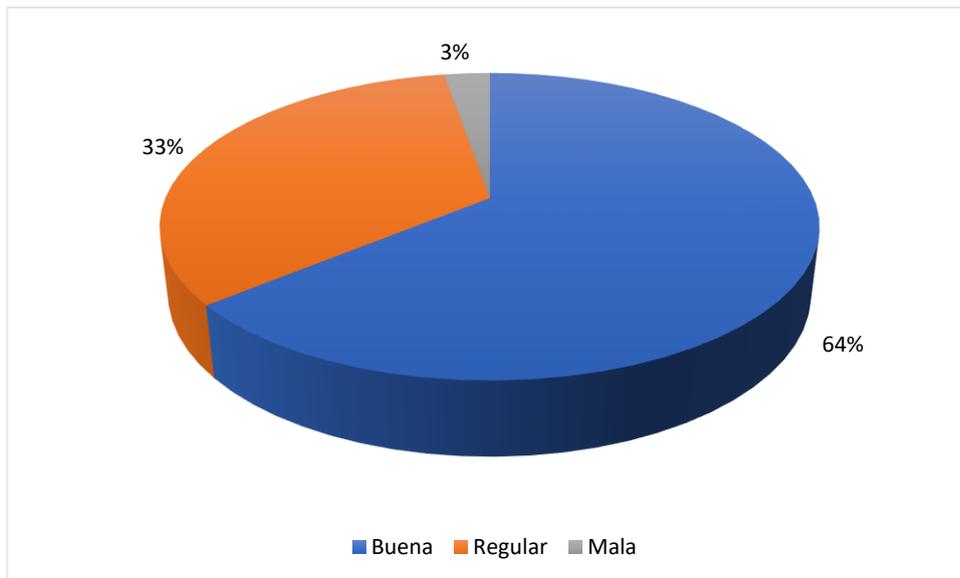


Figura 56. Decisión de marca

En la dimensión decisión de marca se puede observar que el 64 % se siente satisfecho con la decisión de la marca, el 33 % se siente satisfecho a nivel medio y el 3 % a nivel bajo.

Variable: Posicionamiento de la marca

Tabla 53

Variable: Posicionamiento de la marca

Niveles	f	%
Alto	43	57
Medio	30	40
Bajo	2	3
Total	75	100

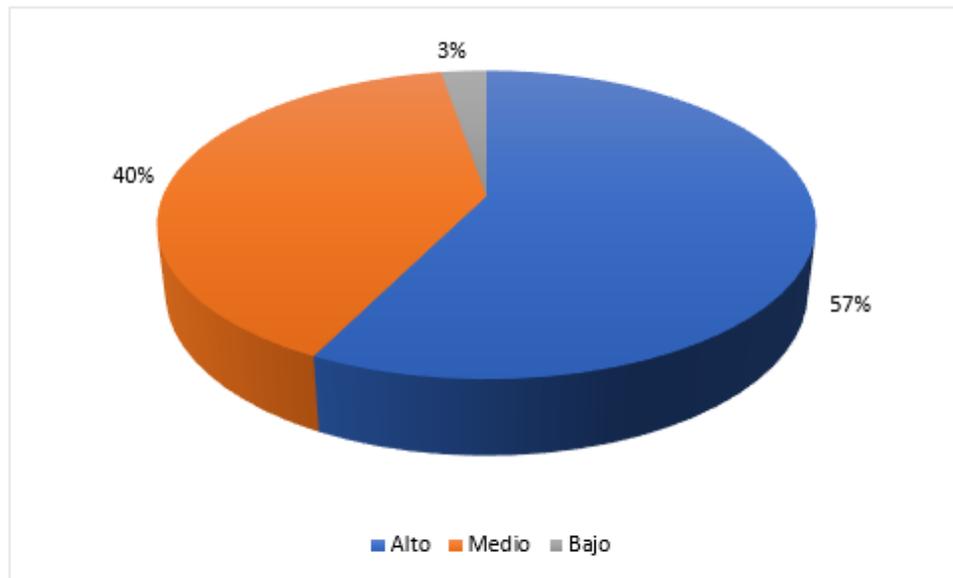


Figura 57. Variable: Posicionamiento de la marca

En cuanto al posicionamiento de marca, se puede evidenciar que el 57 % de participantes cree que la empresa tiene un posicionamiento alto, el 40 % indica que el posicionamiento es medio y el 3 % manifiesta que es bajo.

5.4. Contrastación de los Resultados

5.4.1. Prueba de Normalidad.

Esta prueba indica que el estadístico se debe emplear para establecer la asociación existente entre variables de análisis. Es decir, si se obtienen $p < 0.05$ se debe aceptar que proceden de una repartimiento donde los datos tienen un comportamiento no normal y se debe utilizar estadística no paramétrica, en otras palabras, se debe utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, además, si se consigue un p valor mayor a 0.05 los datos proceden de una distribución normal y debe utilizarse estadística paramétrica o emplear el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 54

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,092	75	,006	,959	75	,017
Clientes	,227	75	,000	,857	75	,000
Comodidades	,220	75	,000	,888	75	,000
Comunicación	,206	75	,000	,948	75	,004
Costos	,293	75	,000	,812	75	,000
Calidad	,111	75	,023	,970	75	,072

a. Corrección de significación de Lilliefors/

Como los datos son mayor a 50, se hace uso del estadístico Kolmogórov-Smirnov, donde se evidencia que el $p < 0.05$, se debe utilizar el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico para calcular o establecer la correspondencia que existe entre las variables.

5.4.2. Prueba de Hipótesis General.

H_0 : existe relación directa entre calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

H_1 : no existe relación directa entre calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Tabla 55

Correlación entre posicionamiento y calidad

		Posicionamiento	Calidad
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	75	75
Calidad	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	75	75

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

En la tabla 55 se evidencia que hay correspondencia directa y significativa entre las variables de análisis, con un valor de 0.778 y un p valor 0.001, aceptando la hipótesis planteada: existe correspondencia directa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Es decir, a medida que mejor sea la calidad del servicio será mejor el posicionamiento de la marca.

5.4.3. Prueba de Hipótesis Específica 1.

H₀: existe relación positiva y directa entre clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

H₁: no existe relación positiva y directa entre los clientes y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Tabla 56

Correlación entre clientes y posicionamiento

		Cientes	Posicionamiento
Rho de Spearman	Cientes		
	Coefficiente de correlación	1,000	,687**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
Posicionamiento	Posicionamiento		
	Coefficiente de correlación	,687**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

En la tabla 56 se nota la presencia de una correspondencia significativa y directa entre clientes y posicionamiento, con un valor de 0.687 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planeada: hay una correspondencia positiva y directa entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Es decir, a medida que mejor sea la atención a los clientes mejor será el posicionamiento de la marca.

5.4.4. Prueba de Hipótesis Específica 2.

H₀: existe relación positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

H₁: no existe relación positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Tabla 57

Correlación entre conveniencia y posicionamiento

		Conveniencia	Posicionamiento
Conveniencia	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	75	75
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

En la tabla 57 se observa la presencia de una correspondencia significativa y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.744 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Es decir, a medida que más les convengan los servicios ofrecidos a los clientes mejor será el posicionamiento de la marca.

5.4.5. Prueba de Hipótesis Específica 3.

H₀: existe relación positiva y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

H₁: no existe relación positiva y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Tabla 58

Correlación entre la comunicación y posicionamiento

		Comunicación	Posicionamiento
Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,846
	Sig. (bilateral)	.	,212
	N	75	75
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,846	1,000
	Sig. (bilateral)	,212	.
	N	75	75

En la tabla 58 se nota una correspondencia significativa y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.846 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Es decir, a medida que mejor sea la comunicación con los compradores será mejor el posicionamiento de la marca.

5.4.6. Prueba de Hipótesis Específica 4.

H₀: existe relación positiva y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

H₁: no existe relación positiva y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Tabla 59

Correlación entre los costos y posicionamiento

		Costos	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	1,000	,872*
	Sig. (bilateral)	.	,018
Rho de	N	75	75
	Coefficiente de correlación	,872*	1,000
	Sig. (bilateral)	,018	.
Spearman	N	75	75

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

En la tabla 59 se nota una correspondencia significativa y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.872 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planeada: hay correspondencia positiva y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.

Es decir, a medida que mejor sean los costos, acordes con los servicios ofrecidos a los clientes, mejor será el posicionamiento de la marca.

5.5. Discusión de resultados

Se realizó a partir de los objetivos e hipótesis planteados.

El objetivo fue determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, donde se evidencia que hay una correspondencia significativa y directa entre variables, con un valor de 0.778 y un p valor 0.001, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia directa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, es decir, conforme prospera la calidad de

servicio, también mejorará el posicionamiento de la marca, resultados parecidos a los encontrados por Chedrau (2017), quien concluyó que el posicionamiento se asocia directamente con la calidad del bien o servicio brindado, aspectos que impulsan la competitividad empresarial.

Gutiérrez et al. (2019) concluyeron que la calidad de servicio y el posicionamiento se relacionan positivamente, puesto que la primera influye significativa y directamente con el posicionamiento de la empresa Plaza Veá. Resultados similares encontró Orellana (2018), ya que determinó que un porcentaje alto de clientes resaltó la calidad de servicio (seguridad, respuesta adecuada y fiabilidad) de la empresa de servicio técnico, lo que incide en el posicionamiento de dicha empresa, logrando un coeficiente positivo correlacional de 0,763. Ultimando que, la calidad de servicio presenta una correspondencia positiva y alta con el posicionamiento de la empresa de estudio. Mientras que Guanolema (2019), encontró resultados contrastantes, ya que, no se evidenció una influencia significativa de la calidad de servicio en cuanto al posicionamiento de la empresa de estudio.

Con respecto al objetivo específico 1, determinar la relación que existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, se observó que hay una asociación significativa y directa entre los compradores y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.687 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planeada: hay una correspondencia positiva y directa entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, es decir, a medida que mejor sea la atención a los clientes mejor será el posicionamiento de la marca. Vera y Collins (2018), concluyeron en su investigación que existe un nivel bajo de lealtad de los usuarios respecto al servicio de taxis convencional, además de la aplicación limitada de estrategias de servicio al cliente, falta de capacitaciones y desconocimiento

de necesidades de los consumidores, lo que incide en el posicionamiento, por ende, en la intervención de las compañías en el mercado.

En cuanto al objetivo específico 2, determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, se pudo observar que ambas se corresponden, de manera significativa y directa, con un valor de 0.744 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, es decir, a medida que más les convengan los servicios ofrecidos a los clientes, mejor será el posicionamiento de la marca. Castillo (2019), por su parte, halló que los clientes de la empresa de análisis percibieron como «bajo» el nivel de calidad de servicio, entonces, es esencial optimizar el sistema de gestión enfocado en esta variable, específicamente en cuanto a confiabilidad y rapidez del servicio, evidenciando que los clientes escogen el servicio o el producto de acuerdo a su conveniencia.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, se pudo evidenciar la relación de ambas, de manera significativa y directa, con un valor de 0.846 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay correspondencia positiva y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, es decir, a medida que mejore la comunicación con los compradores, el posicionamiento de la marca también será mejor. La investigación realizada por Suysuy y Taira (2019), demostró que la estrategia de posicionamiento debe considerar satisfacer al cliente, por lo que resulta primordial optimizar fortalecer y mejorar las debilidades de la calidad de servicio, con el fin de

optimizar la gestión de calidad y posicionar la empresa y, al mismo tiempo, mejorar la comunicación cliente – empresa y así poder maximizar los beneficios ofrecidos.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación que existe entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, se pudo observar la relación existente, de forma directa y significativa, entre ambas, con un valor de 0.872 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planeada: hay una correspondencia positiva y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, es decir, a medida que mejor sean los costos, más acordes con los servicios ofrecidos a los clientes, mejor será el posicionamiento de la marca. Méndez et al. (2021), demostraron que la calidad de servicio se asocia con la eficacia y rapidez de atención y los costos de los servicios, ya que estas variables optimizan la competencia de los hospitales, mejorando su nivel de posicionamiento.

Conclusiones

1. El objetivo general fue determinar la relación existente entre calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022, obteniendo como resultados que hay una correspondencia directa y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.778 y un p valor 0.001, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia directa entre calidad del servicio y el posicionamiento de marca en Ollarves E. I. R. L.
2. El primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, obteniéndose que hay una correspondencia directa y significativa entre los clientes y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.687 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia directa, positiva y directa entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.
3. El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, donde se obtuvo que hay una correspondencia directa y significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.744 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en Ollarves E. I. R. L.
4. El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, se evidenció que hay una correspondencia directa y significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.846 y un p valor

0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en Ollarves E. I. R. L.

5. El último objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022, obteniendo que hay una correspondencia directa y significativa entre los costos y el posicionamiento de la marca con un valor de 0.872 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: hay una correspondencia positiva y directa entre los costos y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L.

Recomendaciones

1. Desarrollar un plan de marketing donde el protagonista sea el cliente objetivo, ofreciéndoles los servicios que cubran sus necesidades y, al mismo tiempo, garantizar que se cumpla lo que se les ofreció.
2. Diseñar un plan de capacitación a los asesores, donde se les brinde actualizaciones y todos los conocimientos que estos requieran para estar actualizados y ofrecer soluciones y temas actualizados, garantizando así la máxima satisfacción de los compradores.
3. Delinear un régimen planificado de captación permanente de clientes, de manera que estos recomienden la empresa por calidad, responsabilidad y puntualidad.

Lista de Referencias

- Alcaide, J. C. (2012). *La calidad del servicio: una necesidad impostergable (Cuatro preguntas importantes)*. <https://www.eexcellence.es/expertos-en-gestion/juan-carlos-alcaide-216>
- Alfaro Roldán, L. E., Linares Rojas, S., Villalobos Lozano, S. K. y Villanueva Yupanqui, Y. J. (2020). *Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo-Cajabamba 2020*. [tesis de bachillerato, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV.
- Alfonso, Y. (5 de junio de 2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Aranda Castillo, A. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arispe, C., Yagali, J. y Guerrero, M. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional de Ecuador: I Edición.
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S. A. C.-San Isidro, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]: Repositorio Institucional Autónoma.
- Ávalos Peñafiel, V., Esparza Paz, F., Vallejo Chávez, L. y Álvarez Arias, M. (2020). *Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito*. *Descubre*, 1(3), 296-306.
- Baena, G. (2017). *Meodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J. y Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-16.
- Camacho, J. (2008). *Marketin de los servicios*.
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf.
- Castillo Torrez, J. J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Sucre*. [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]: Repositorio Institucional UASB.
- Chedrau, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova Research Journal*, 2(10), 36-41.
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. Madrid, España: Editorial Deusto.
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N. y Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-155.
- Falcón Sandoval, D. F. (2019). *Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande-2019*. [tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]: Repositorio UDH.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. y Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4).
- Guanolema Cabay, A. H. (2019). *Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba-Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*.

- [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]: Repositorio Digital UNACH.
- Gutiérrez, G., Vásquez Minaya, K. L. y Vilca Tantapoma, M. E. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciéndo*, 22(2), 109-114.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta).: McGraw Hill.
- Hinojoza Paco, S. M. y Tuero Espinal, D. (2017). *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica-2014*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]: Repositorio UNH.
- Jones, C. y Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. [tesis de licenciatura, Universidad de Piura]: Repositorio Pirhua.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazo Álvarez, G. y Hernández Fernández, Y. A. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances: Centro de Información y Gestión Tecnológica*, 21(1), 45-58.
- Manene Cerragería, L. M. (13 de febrero de 2017). *De la calidad y el servicio a la comunicación total*. Obtenido de Actualidad Empresa:
[https://actualidadempresa.com/la-calidad-servicio-la-comunicacion-total/#:~:text=La %20comunicaci %C3 %B3n %20no %20s %C3 %B3lo %20es,desorganizaci %C3 %B3n %20que %20conlleva %20la %20baja](https://actualidadempresa.com/la-calidad-servicio-la-comunicacion-total/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20no%20es,%20desorganizaci%C3%B3n%20que%20conlleva%20la%20baja)

Manzano, J. L. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*.

Recuperado el 17 de enero de 2022, de Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing:

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Méndez Wong, A., Reyes Ruiz, E. y Mellado Siller, J. F. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: caso de los hospitales privados en Santillo, Coahuila. *Horizonte sanitario*, 20(2), 243-250.

Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120.

Ñaupas, G. (2018). *Metodología de la investigación*.

Orellana Pariona, M. J. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV.

Pacheco Aranibar, X. R. y Valencia Dongo, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020*. [tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]: Repositorio Institucional UTP.

Pedraza Miranda, J. (2019). *Aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) para el control de los costos de calidad en Ensobretados y Derivados S.A. de C.V.* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]: Repositorio Institucional UAEM.

- Romero Fernández, A., Álvarez Gómez, G. y Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(1), 1-19.
- Sainz, M. (2013). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Salas, H. (2013). *La calidad en el servicio y su impacto en el posicionamiento de productos automotrices de la empresa Verpaintcorp Cía. Ltda.* Universidad Técnica de Ambato.
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J. y Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(3), 193-203.
- Suárez Lugo, N. (2018). Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(4), 125-139.
- Suysuy Chambergo, E. J. y Taira Alcarazo, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa-2018. *Horizonte Empresarial*, 6(1), 24-31.
- Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad de servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Vera Campuzano, N. y Collins Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Innova Research Journal*, 3(2), 71-82.
- Villegas Valera, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV.
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Recai Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(28), 46-65.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicador	Metodología
Principal	General	General			
¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022?	Determinar la relación de la calidad del servicio con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022.	La calidad del servicio impacta positivamente en el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022	Variable Independiente Calidad del servicio	Cientes	Diseño No experimental, de corte transversal
				Conveniencia	Tipo Aplicada
				Comunicación	Nivel Descriptivo – correlacional
				Costos	Método Método hipotético – deductivo
					Población y muestra La población utilizada en el estudio se encuentra formada por los 76 clientes con contrato desde agosto 2021 hasta enero 2022.
¿Qué relación existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.	Los clientes se relacionan positivamente con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.	Variable dependiente Posicionamiento	Segmentación del mercado	Técnica e Instrumento La encuesta y el cuestionario
¿Qué relación existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.	Las conveniencias se relacionan positivamente con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.		Comportamiento del cliente	
¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.	La comunicación se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.			
¿Qué relación existe entre los costos y el posicionamiento	Determinar la relación que existe entre los costos y el				

de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022?	posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022	Los costos se relacionan positivamente con el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., Arequipa, 2022.		Decisión de marca
---	--	---	--	-------------------

Clasificación del servicio

Anexo 2

Instrumento de calidad de servicio

UNIVERSIDAD CONTINENTAL FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA	
 <p>El propósito del instrumento es evaluar la calidad de servicio que presenta en sus servicios la empresa. Sobre este particular, se solicita total sinceridad sobre las respuestas que brinde a cada pregunta, teniendo a bien de elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x). Se agradece la participación debido a que será de gran aporte para la presente investigación</p>	
INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA	
Cliente	
<p>1.- ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo</p> <p>2.- ¿De los siguientes ítems como considera usted los conocimientos del personal de Grupo Ollarves EIRL, ante los servicios que comercializa?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p> <p>3.- ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda Grupo Ollarves EIRL?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p>	
Conveniencia	
<p>4.- ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p> <p>5.- ¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p> <p>6.- ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p>	
Comunicación	
<p>7.- ¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente</p> <p>8.- ¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?</p> <p><input type="radio"/> Celular <input type="radio"/> Mail <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Personal</p> <p>9.- ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?</p> <p><input type="radio"/> Celular <input type="radio"/> Mail <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Personal</p> <p>10.- ¿La comunicación que tiene usted con los asesores profesionales de qué forma las realiza?</p> <p><input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mala</p>	
Costos	
<p>11.- ¿Los precios que tienen los servicios que comercializa Grupo Ollarves EIRL, están acordes con la calidad del servicio?</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> No sabe</p> <p>12.- ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta Grupo Ollarves EIRL, en base a la competencia?</p> <p><input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bajo</p> <p>13.- ¿Al momento de adquirir un servicio de asesoría de tesis que es más importante para usted?</p> <p><input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Facilidad <input type="radio"/> puntualidad</p> <p>14.- ¿Para conocer un nuevo producto de que manera prefiere que le den a conocer?</p> <p><input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Vallas publicitarias <input type="radio"/> Eventos <input type="radio"/> Otros</p>	

Anexo 3

Instrumento de posicionamiento

UNIVERSIDAD CONTINENTAL FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA					
 <p>El propósito del instrumento es evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Grupo Ollarve EIRL. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:</p>					
INSTRUMENTO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA					
Nunca: 1	A veces: 3	Casi siempre: 4			
Casi nunca: 2		Siempre: 5			
Segmentación de Mercado					
1.- ¿Le gusta que la empresa segmente los servicios por el precio?	<input type="radio"/>				
2.- ¿Los precios que la empresa ofrece son accesibles para usted?	<input type="radio"/>				
3.- ¿Prefiere los servicios de la empresa por su precio?	<input type="radio"/>				
4.- ¿Prefiere los servicios de la empresa por su variedad?	<input type="radio"/>				
5.- ¿Prefiere los servicios de la empresa por su calidad?	<input type="radio"/>				
6.- ¿Prefiere los servicios de la empresa por su presentación?	<input type="radio"/>				
7.- ¿Prefiere los servicios de la empresa por su seriedad?	<input type="radio"/>				
Comportamiento del cliente					
8.- ¿La empresa satisface su necesidad de adquisición del servicio?	<input type="radio"/>				
9.- ¿La empresa cumple con la totalidad de los servicios que ofrece?	<input type="radio"/>				
10.- ¿La empresa le da solución a los inconvenientes en su compra?	<input type="radio"/>				
11.- ¿Los servicios que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	<input type="radio"/>				
12.- ¿Es importante el tiempo de atención de la empresa para definir su compra?	<input type="radio"/>				
13.- ¿El servicio prestado por la empresa es eficaz?	<input type="radio"/>				
14.- ¿La empresa resuelve sus dudas con relación a la prestación del servicio?	<input type="radio"/>				
Decisión de marca					
15.- ¿Prefiere a la empresa por su prestigio?	<input type="radio"/>				
16.- ¿Compro el servicio de la empresa por la variedad ofrecida?	<input type="radio"/>				
17.- ¿Los servicios ofrecidos por la empresa tiene alta demanda dentro del mercado?	<input type="radio"/>				
18.- ¿Usted recomienda a la empresa por los servicios ofrecidos?	<input type="radio"/>				
Clasificación del servicio					
19.- ¿Elige los servicios de la empresa por su responsabilidad?	<input type="radio"/>				
20.- ¿Elige los servicios de la empresa por su garantía?	<input type="radio"/>				
21.- ¿La calidad de los servicios que la empresa ofrece es buena?	<input type="radio"/>				
22.- ¿Confía en los servicios que la empresa ofrece?	<input type="radio"/>				

Anexo 4

Ficha de validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que este estudiante, en su Plan de Tesis, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de levantar información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva, para la cual este estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO OLLARVES E.I.R.L. EN LA PROVINCIA AREQUIPA, 2022.

Instrucciones: Marque con una 'X' según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X				X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X
Sumatoria Parcial										
Sumatoria Total				44					48	

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Krithlan Peñik Medina Gómez Especialidad: Administración de Empresas

DNI: 41406035

Nro. Celular: 986172917

Firma: _____

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario es objetivo, coherente y pertinente al problema investigado.

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los items es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los items es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los items permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Kristhian Patrik Medina Gámez

Teléfono: 888172817

DNI: 41408836

Firma:

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en su Plan de Tesis, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de levantar información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO OLLARVES E.I.R.L. EN LA PROVINCIA AREQUIPA, 2022.

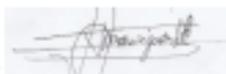
Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X	
Sumatoria Parcial				47					47	
Sumatoria Total										48

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: JORGE LUIS MANRIQUE LAS HERAS Especialidad: LIC. EN ADMINIS. DE EMPRESAS MAESTRO EN CIENCIAS DNI:28506058 Nro. Celular: 969288218

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	SI	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	SI	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	SI	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	SI	
5. Los reactivos reflejan el problema de Investigación.	SI	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de Investigación.	SI	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	SI	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la Investigación.	SI	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	SI	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	SI	

Nombres y Apellidos del Experto: JORGE LUIS MANRIQUE LAS HERAS

Teléfono: 969289213

DNI.: 29509059.

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que este estudiante, en su Plan de Tesis, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de obtener información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva, para la cual dicho estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación suscita.

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA GRUPO OLLARVES E.L.R.L. EN LA PROVINCIA
AREQUIPA, 2022.**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinadas fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es lógica.				X					X	
3. El grado de completitud de los ítems es aceptable.				X					X	
4. Los ítems utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X	
5. Los ítems reflejan el problema de investigación.				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X	
8. Los ítems permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X	
9. El instrumento abarca las variables e interacciones.				X					X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X	
Sumatoria Parcial				50					50	
Sumatoria Total										

Observaciones:

Nombre y Apellidos del Experto: MARÍN GERMAN J. Especialidad: LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 DNI: 04846072 Mro. Celular: 946097736

Firma: 

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	Si	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	Si	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	Si	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	Si	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	Si	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	Si	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	Si	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	Si	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	Si	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	Si	

Nombre y Apellidos del Experto: BERNÁN JOSÉ MARÍN MARÍN

Teléfono: 946097776

DNI: 9846072

Firma: 

Anexo 5

Carta de autorización



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 10 de febrero de 2022.

Señor:

Jesus Homero Mendoza Gironda.

Bach. Administración y Marketing.

Asunto:

Autorización de acceso a la Información.

De mi mayor consideración:

Es sumamente grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la empresa Grupo Ollarves EIRL y el mío propio, así mismo por el medio del presente me dirijo a usted para informarle que cuenta con la **AUTORIZACIÓN** para realizar en nuestra institución el estudio de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA OLLARVES E.I.R.L. EN LA PROVINCIA AREQUIPA, 2022" con la finalidad que le permita optar el Título Profesional de Lic. en Administración y Marketing de la Universidad Continental.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarles los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Victor Raul Trelles Perez'.

Victor Raul Trelles Perez

DNI: 74562431

Representante Institucional
GRUPO OLLARVES EIRL

☎ 946097776 - 054704431

✉ grupollarves@gmail.com

📍 Oficina 205 - El Conquistador - Cercado