



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel
S.A.C. en el Callao, año 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Olivos Davila, Fabiola Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0610-851X)

Saavedra Balerio, Pierina Del Mar (orcid.org/0000-0002-4333-7370)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestra ayuda y guía cada día, gracias a él podemos tener la vida y las fuerzas para no rendirnos.

A nuestros padres, que gracias a su sacrificio nos apoyaron y nos dieron la mejor enseñanza de seguir siempre con nuestros sueños, que se alegran por cada logro que cumplimos y por ser nuestro ejemplo a seguir.

También a nuestros docentes que estuvieron con gran paciencia corrigiéndonos y aconsejándonos para realizar un buen trabajo.

Fabiola Olivos

Con todo mi amor: Agradezco a Dios por inspirarme a realizar esta investigación y por brindarme salud y bendiciones para alcanzar mis metas tanto a nivel personal como profesional.

Gracias a mis padres, Enma e Yvan, por estar conmigo mientras me esfuerzo por convertirme en una mejor persona y profesional.

A P. A., por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional. T.Q. Baby.

Pierina Saavedra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios porque gracias a él tenemos una esperanza de vida cada día, nos guarda de toda maldad.

A nuestros padres por sus consejos y el empuje para seguir estudiando y ser profesionales, por confiar en nosotras, a nuestra familia por estar en cada logro cumplido.

A los asesores y a la universidad por darnos las enseñanzas y herramientas para haber logrado una escala más en nuestras vidas.

Fabiola Olivos

Doy gracias a Dios por cuidarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por darme toda una vida de aprendizaje.

A mis padres quienes siempre me han apoyado incondicionalmente para lograr todas mis metas personales y académicas. Ellos son quienes me alientan a seguir mis metas y no rendirme.

Gracias a mi compañera de tesis por permitirme desarrollar la tesis con su empresa.

Agradezco a nuestro docente de la asignatura por su compromiso para poder comprender el desarrollo del proyecto de investigación.

Pierina Saavedra

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023.", cuyos autores son SAAVEDRA BALERIO PIERINA DEL MAR, OLIVOS DAVILA FABIOLA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2023 16:14:03

Código documento Trilce: TRI - 0670797



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OLIVOS DAVILA FABIOLA ELIZABETH, SAAVEDRA BALERIO PIERINA DEL MAR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SAAVEDRA BALERIO PIERINA DEL MAR DNI: 75684699 ORCID: 0000-0002-4333-7370	Firmado electrónicamente por: DSAAVEDRABA29 el 06-12-2023 15:17:40
OLIVOS DAVILA FABIOLA ELIZABETH DNI: 75368258 ORCID: 0000-0002-0610-851X	Firmado electrónicamente por: FEOLIVOSO el 06-12-2023 15:15:03

Código documento Trilce: INV - 1556313

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1. Tipo de investigación	12
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra.....	14
3.3.3. Muestreo.....	14
3.3.4. Unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.4.1. Técnica	14
3.4.2. Instrumentos	15
3.4.3. Validez	15
3.4.4. Confiabilidad	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS.....	18

4.1.1. Análisis descriptivo	18
4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado.....	29
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación Expertos.....	15
Tabla 2: Baremo de Confiabilidad	16
Tabla 3: Confiabilidad de la Variable 1	16
Tabla 4 Confiabilidad de la Variable 2.....	16
Tabla 5: Resultados Variable Calidad de Servicio.....	18
Tabla 6: Resultados Dimensión Fiabilidad	19
Tabla 7: Resultados Dimensión Sensibilidad	20
Tabla 8: Resultados Dimensión Seguridad	21
Tabla 9: Resultados Dimensión Empatía	22
Tabla 10: Resultados Dimensión Elementos Tangibles	23
Tabla 11: Resultados Variable Posicionamiento	24
Tabla 12: Resultados Dimensión Imagen.....	25
Tabla 13: Resultados Dimensión Productos	26
Tabla 14: Resultados Dimensión Servicios	27
Tabla 15: Resultados Dimensión Personal	28
Tabla 16: Resultados de tablas cruzada de las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento	29
Tabla 17: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Fiabilidad y la variable Posicionamiento	30
Tabla 18: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Sensibilidad y la variable Posicionamiento	31
Tabla 19: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Seguridad y la variable Posicionamiento	32
Tabla 20: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Empatía y la variable Posicionamiento	33
Tabla 21: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Elementos Tangibles y la variable Posicionamiento	34
Tabla 22: Test de Normalidad de la Variable Calidad de Servicio y Posicionamiento	35
Tabla 23: Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Posicionamiento	36
Tabla 24: Correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Posicionamiento	

.....	36
Tabla 25: Correlación entre la dimensión Sensibilidad y Posicionamiento.....	37
Tabla 26: Correlación entre la dimensión Seguridad y Posicionamiento.....	38
Tabla 27: Correlación entre la dimensión Empatía y Posicionamiento.....	39
Tabla 28: Correlación entre la dimensión Elementos Tangibles y Posicionamiento	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Variable Calidad de Servicio	18
Figura 2: Dimensión Fiabilidad	19
Figura 3: Dimensión Sensibilidad	20
Figura 4: Dimensión Seguridad	21
Figura 5: Dimensión Empatía	22
Figura 6: Dimensión Elementos Tangibles	23
Figura 7: Posicionamiento	24
Figura 8: Dimensión Imagen	25
Figura 9: Dimensión Productos	26
Figura 10: Dimensión Servicios	27
Figura 11: Dimensión Personal	28
Figura 12: Calidad de Servicio y Posicionamiento	29
Figura 13: Fiabilidad y Posicionamiento	30
Figura 14: Sensibilidad y Posicionamiento	31
Figura 15: Seguridad y Posicionamiento	32
Figura 16: Empatía y Posicionamiento	33
Figura 17: Elementos Tangibles y Posicionamiento	34

RESUMEN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo básico, con un diseño de investigación no experimental correlacional. El objetivo principal fue analizar la relación entre Calidad del Servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. Esto debido a que es primordial dar un seguimiento a los clientes de lo que ellos piensan sobre el servicio que les brindas, obteniendo información de lo que se deberá de mejorar para satisfacerlos y mantengan su continuidad como clientes. La población considerada en este estudio fue un total de 40 clientes de diferentes empresas. Empleando una muestra censal. Como principal resultado según la tabla 23 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.707 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Con lo que se concluye que se demostró que existe una correlación positiva entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Posicionamiento, Courier, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles.

ABSTRACT

The present research has a basic quantitative approach, with a non-experimental correlational research design. The main objective was to analyze the relationship between Quality of Service and positioning of the courier company Fabel S.A.C. This is because it is essential to follow up on what customers think about the service you provide them, obtaining information on what should be improved to satisfy them and maintain their continuity as customers. The population considered in this study was a total of 40 customers from different companies. As the main result, according to Table 23, it was verified that there is a correlation coefficient of 0.707 and a significance level of less than 0.05, so the null hypothesis was rejected and the alternative was accepted. Thus, it is concluded that there is a positive correlation between the variables Quality of Service and Positioning.

Keywords: Quality of Service, Positioning, Courier, Reliability, Sensitivity, Security, Empathy, Tangible Elements

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo, la relevancia del servicio dentro de una organización no era tan impredecible porque no era considerado una cualidad importante para el progreso de la sociedad, pues la única función era obtener ventas, también si bien es cierto el mercado no era tan competitivo, adicional que no estaba considerada como una cultura organizacional dentro de la empresa, pero conforme pasan los años los usuarios se tornan más rectos y la competencia aumenta, es ahí donde la importancia de la prestación del servicio hace la diferencia para que el cliente pueda salir impresionado del servicio que recibe y pueda diferenciarlo de las demás organizaciones.

Arenal (2019), alude que el servicio al consumidor se basa netamente en el trabajador de la empresa, que tiene comunicación con el cliente, para asesorar, dar soluciones, etc. con el fin de dar satisfacción. En tal sentido los colaboradores deben de ir en un mismo sentido, teniendo en mente que el cliente que es foco central, para estar a su disposición en absorber dudas, quejas o reclamaciones (p. 8). ¿Qué pasó cuando las empresas no aplicaban la calidad de servicio? Generó clientes insatisfechos y por consecuencia la empresa tuvo baja productividad por falta de ventas, adicional que no logró cumplir los resultados en las diferentes áreas y se ve cómo afectado internamente a los colaboradores.

Se puede decir que, para una buena gestión de calidad, un elemento clave de la ventaja competitiva es destacarse por el trato ofrecido a los clientes (p. 8).

También, menciona Ibarra et al., (2020), en una revista, que la relevancia del servicio es importante para que una empresa pueda lograr fidelizar a los consumidores y ser profesionales en las empresas, pero sin embargo en la vida cotidiana se ha visualizado que no todas las empresas han estado capacitando correctamente a sus colaboradores, esto se debería llevar a cabo mediante un proceso de autoevaluación para ver qué es lo que debieron corregir. Si está deficiencia se ve en las empresas pequeñas, su servicio es la atención presencial con el cliente y nos ponemos a pensar qué pasará con las empresas más grandes que no pueden atender al cliente de manera presencial, ya que por tener mayor capacidad de ventas eso se vuelve imposible.

Así mismo, la calidad brindada y que es percibida por el consumidor ofrece valor a

la marca y por lo lógica a la empresa. De tal forma que existen ventajas que se derivan de la percepción del usuario en un porcentaje alto de calidad de marca, destacando un atractivo posicionamiento en el mercado, obteniendo una sobresaliente lealtad a la marca. Agregar que para lograr distinguirse de la competencia por ejemplo tuvieron que colocar precios atractivos para que lograrán captar nuevos clientes a los establecimientos y que aumentaran las transacciones (Rodríguez et al., 2019).

Bringas (2021), manifiesta que el posicionamiento es ser reconocidos dentro del mercado, de los cuales existen factores externos como los lazos de la marca con el cliente o cómo perciben los clientes de la marca, ya sea a través de internet o de opiniones cercanas. Es decir, todas las vivencias que obtiene el cliente durante su estancia fija en la mente del cliente un buen estado de comodidad (p. 19). Entonces nos preguntamos: ¿Esto que ocasionó en las empresas? Hizo que las empresas aplicarán de una manera errada las estrategias publicitarias, confundiendo los lemas o slogan y es por ello que no lograran resultados favorables, siendo así que los usuarios no sepan identificar a la empresa.

Además, muchas de las empresas dan todos sus esfuerzos para acrecentar la calidad del servicio sin embargo los consumidores se vuelven menos adaptables hacia las perspectivas que buscan los clientes, es por ello que nos llevó a relucir la indagación: calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. Asimismo, cabe recalcar que de acuerdo a la calidad del servicio puede posicionarse dentro del mercado y que ello generará más puestos de trabajo y un crecimiento al país.

Considerando lo expresado en el párrafo preliminar, se expresó el siguiente problema de la indagación: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? De igual manera se buscó dar respuestas a las siguientes preguntas específicas: a) ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023?, d) ¿Cuál es la relación entre empatía y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? y e)

¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023?

Justificación: El autor Méndez (1995), nos indica que la Justificación son las razones por la cual se planteó la investigación, la cual le dio un valor a la investigación (p. 92). Se justificó de manera práctica debido a que existió la necesidad de poder aumentar el grado de calidad de servicio y que por ese medio la organización pueda posicionarse como una marca en la mente del usuario no solo en el mercado local, también puede incursionar al mercado internacional.

Social: la conclusión de las variables de nuestro estudio ayudó a las organizaciones a ofrecer una asistencia de calidad en el rubro courier y que se considere importante de insertarlo como una cultura organizacional para que las empresas logren el posicionamiento deseado. Metodológico: porque se verificó los dos instrumentos presentados y que se pudo recopilar datos para realizar el estudio de investigación. El objetivo general de nuestro trabajo de investigación fue analizar la relación entre Calidad del Servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. Por su parte los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. b) Determinar la relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. c) Determinar la relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. d) Determinar la relación entre empatía y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. y e) Determinar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Por ello se plasmó la hipótesis general que fue formulada de la siguiente manera: Existe relación entre la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. Del mismo modo en la hipótesis específica se estimó lo siguiente: a) Existe una relación positiva entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. b) Existe una relación positiva entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. c) Existe una relación positiva entre seguridad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. d) Existe una relación positiva entre empatía y posicionamiento de la empresa courier

Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. y e) Existe una relación positiva entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: García y Maldonado (2019), trasladaron a cabo un artículo en donde define el grado de calidad y satisfacción que los consumidores referentes a la escala SERVQUAL del banco Scotiabank en Jaén, año 2019. El método de exploración fue un diseño correlacional, transversal, no experimental. Dicho estudio se tomó como población a los usuarios del banco, considerando la técnica no probabilística, la cual se llegó a obtener la muestra de 278 individuos. Las siguientes dimensiones que componen el nivel SERVQUAL son: elementos tangibles, confiables, capaces de responder, seguros y empáticos. La parte de estudio determina como resultados el valor de eficacia de la asistencia, que captan los usuarios utilizando la escala SERVQUAL. Es por ello que se realizó una prueba, mostrando que el 100% de los participantes coinciden en tener alta satisfacción en todos los días. Como resultado principal, se contradice la hipótesis de la indagación de que los consumidores de Scotiabank tienen descendientes perspectivas en la calidad del servicio (p. 3).,

Yesan (2019), en el que apaleó como objetivo el establecer la eficacia de servicio Courier y la atribución de la complacencia de los consumidores. Se empleó la metodología en donde utilizaron como instrumento la encuesta con la aplicación del cuestionario, que tuvo como contenido 25 preguntas con una muestra de 60 clientes en base a la variable uno, como para la complacencia de los consumidores. Los principales resultados arrojaron que la empresa courier mantiene una alta satisfacción del cliente que brinda 71.7%, por su parte la alta calidad de servicio que brinda la Courier en base al modelo Servqual muestra una percepción positiva del 60%, teniendo entre sus clientes un alto estándar (p. 3).

Barriga (2019), en su estudio que poseyó a modo de objetivo primordial el establecer cómo afecta la eficacia del servicio al posicionamiento. En donde los objetivos generales son identificar los factores que representan la eficacia de la asistencia y el posicionamiento, así como la atribución del modelo Servqual en base al posicionamiento. Los métodos utilizados en este ejemplar de estudio son documentales de campo, donde el nivel es experimental expresivo, correlacional e

interpretativo. El método de recogida de fichas fue una averiguación en línea; para medir la variable se empleó como instrumento el cuestionario para calcular el inconstante número uno y dos en un grado Likert. El universo consta de 645,285 consumidores y el ejemplar de 376 consumidores con un horizonte de confianza de 95% y 5% de margen de caída, siendo escogido a la eventualidad simple. Se empleó el procesamiento de datos mediante IBM SPSS para hallar el Ji-cuadrado, junto con los programas Microsoft Excel. La validez de las herramientas fue determinada por expertos. Según los resultados de la prueba Ji-cuadrado, $X^2 = 73.660$, el aseguramiento de la variable uno tiene un efecto relevante en el posicionamiento de la compañía de servicio público ($P < 0.05$) (p.03).

Villegas (2019), en su indagación realizada que tiene como objetivo del estudio establecer un vínculo entre la variable uno y dos. El estudio incluyó a 84 ejecutivos de empresas como participantes y utilizó un diseño de investigación metodológica correlacional descriptivo en lugar de un enfoque experimental, donde se incluyó a 84 ejecutivos de empresas como participantes y utilizó un diseño de investigación correlacional descriptivo en lugar de un enfoque experimental. Entre los descubrimientos matiza la variable uno, con un 38% de ellos con eficacia de servicio "Regular" y solo un 14% con eficacia de servicio "Muy bueno". El estudio incluyó a 84 ejecutivos de empresas como participantes y utilizó un diseño de investigación correlacional descriptivo en lugar de un enfoque experimental. Se concluye con la correlación de las dos variables para la jurisdicción de Tarapoto, con una reciprocidad positiva alta de 0.9110. Adicionalmente, se tiene un factor de audacia de 0.8300, lo que significa que el 83.0% del posicionamiento está influenciado por la calidad de sus servicios en Tarapoto.

Barbales (2020), poseyó como ecuánime el identificar la correspondencia entre la eficacia del servicio y el posicionamiento de la compañía Importadora Huánuco en el año 2020. Dado que se utilizaron conclusiones numerales para interpretar y entender la variable de investigación, su metodología y ejemplar de investigación coexistió cuantitativa. Se utiliza el tipo de investigación dado que se examinaron ambas variables del estudio y de cómo se desarrollaron, lo que nos permite poder hacer recomendaciones sobre calidad de servicio y de cómo incide en el posicionamiento del comercio minorista Importaciones Sánchez Sport. El diseño de investigación que se empleó fue descriptivo-correlativo. En cuanto a las

derivaciones en la hipótesis general se obtiene afirmar que hay un vínculo débil positiva con una correlación de Pearson de 0.11 entre la eficacia de servicio incide de manera reveladora en el posicionamiento de la empresa mencionada en Huánuco (p. 3).

Owen (2022), el ecuánime principal coexistió determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la complacencia del beneficiario de P&M Courier Express S.A.C. en Trujillo 2022, y para ello se utilizó una metodología no experimental y transversal, fue desarrollado, nivel de correlación y enfoque cuantitativo. Se realizó encuestas a 41 clientes corporativos como instrumentos de recogida de datos. Los resultados mostraron que la calidad del servicio se concierne elocuentemente con la complacencia de los clientes, el coeficiente de Spearman alcanzó 0.979, demostrando que esta correlación es muy alta (p. 3).

Valverde (2022) poseyó a modo objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en las empresas de mensajería de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Por lo tanto, la población de tesis fue compuesta por una media de 785 individuos. De ellos, se seleccionaron 259 personas de la casa matriz y se administraron dos cuestionarios como herramienta de recogida de datos establecidos en la metodología Servqual. En este sentido, el diseño metodológico es no experimental y se basa en enfoques cuantitativos y en cierta medida estudios correlacionales. Los datos estuvieron desarrollados mediante esquema descriptivo e inferencial para establecer el nivel de la dimensión empatía. Como resultado, el 48,6% de los beneficiarios de Courier de Trujillo tenía un nivel medio de concienciación sobre la dimensión empatía, continua por un 30,1% con un nivel bajo de conciencia y un 21,2% con un nivel alto de empatía. (p.3)

Bolívar (2020) pretende instituir la correlación entre la calidad del servicio y la complacencia del consumidor de la empresa Olva Courier en la ciudad de Arequipa (2020). Su indagación es cuantitativa y correlacional. La muestra censal está formada por 288 consumidores de la misma. Los medios para recolectar datos, son encuestas y cuestionarios para ambas variables, el método de trabajo es cuantitativo, la indagación es no experimental, y a horizonte de investigación descriptiva correlacional. En una muestra de 288 consumidores, los instrumentos manejados para la recolección de averiguación de la investigación estuvieron

cuestionarios y cuestionarios validados por juicio de expertos. Resultados basados en la variable factor clave que la infraestructura de Olva les brinda un mayor nivel de satisfacción, el 56.60% afirmó que la infraestructura de su organización les brinda un alto nivel de satisfacción y el 28.13% está completamente de acuerdo, la respuesta es sí. Sin embargo, un 13,89% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura, un 1,39% está en desacuerdo con la infraestructura y un 0,00% está muy en desacuerdo con la infraestructura de la compañía Olva. Esto significa que la compañía cuenta con un alto nivel de apoyo por parte de los consumidores, pero para optimizar este punto es necesario implementarlo para que los clientes estén más satisfechos (p.3).

Fernández (2021), su propósito del estudio fue identificar las primordiales peculiaridades de la gestión de la calidad utilizando las estrategias generales de Porter y los planes de mejora en las pequeñas compañías del epígrafe de servicios de información y mensajería en la zona de Huaraz en el año 2018. El diseño de indagación es no empírico de corte transversal, nivel descriptivo, el conjunto es igual a 5 pequeñas y micro empresas, la muestra es de 5 representantes, la tecnología es una encuesta y el instrumento es un cuestionario; como resultados sobre la diferenciación de los servicios según las características de prestación del servicio el 80,00% manifestó que siempre diferencian sus servicios según las características de prestación del servicio. Se concluye que la misión de la calidad y las destrezas generales de Porter son teorías para el desarrollo de las empresas modernas, debido a que el propósito de las estrategias de mejora continua es reducir costos y buscar un diseño de servicio adecuado y apropiado.

Paniagua y Vilca (2022), tuvieron como objetivo transcendental de este artículo es decretar el horizonte de correlación entre la calidad de servicio descubierta por el consumidor y la imagen corporativa de las sociedades de envío público individual en Tacna durante Covid-19. En cuanto al aspecto metodológico hay que marcar que se frecuenta de una indagación de prototipo básico, con niveles de correlación, métodos cuantitativos y diseño transversal no experimental, también se utilizan métodos de encuesta y la herramienta es el uso de cuestionarios como muestra encuesta. Como resultado, tomando en cuenta la variable "Imagen Corporativa", se puede evidenciar que los clientes de la empresa de transporte público Tacna consideran que la imagen de la empresa con respecto a los servicios prestados se

encuentra en un nivel insuficiente con el 7,9% y en un nivel insatisfactorio. con el 55,0%. Normalmente, el 37.2% tiene un nivel calificado. Se ultimó que la calidad del servicio posee una correlación positiva significativa con la imagen corporativa vista por los consumidores individuales de las empresas de transporte público en Tacneña, lo que sugiere que priorizar las medidas de mejora relacionadas con la calidad del servicio mejorará la imagen de la empresa entre los clientes, especialmente la imagen corporativa relacionada con la empatía. y la seguridad.

Antecedentes internacionales: González et al. (2021), que tomó como justo el establecer la eficacia del servicio que ofrece la organización de Transportes Jesús de la Buena Esperanza, distrito de Estel para la complacencia del comprador en el año 2019. Metodológicamente, se utiliza un enfoque de métodos mixtos; la demostración no fue probabilística; la población encuestada fue conformada por 25 colaboradores de diversos rubros, y se supuso que la manifestación incluía a 360 clientes de la empresa de transporte, con excepción del propietario de la empresa y un supervisor, a quienes se les administraron entrevistas formales. La averiguación se consiguió por medio de técnicas y herramientas como conversaciones y encuestas a 100 clientes de la empresa, quienes sirvieron como informantes clave. Como principal hallazgo conforme a la figura Nro. 3 el 40% de los entrevistados dice que es veraz usar el servicio que transporta a Jesús de la Buena Esperanza, así mismo el 57% dice que es extremadamente confiable y solo el 3% de los encuestados dice que no es confiable en absoluto. Se determinó que las variables de esta empresa de transporte tienen una relación moderadamente fuerte (sig.=,000; r=,551), por lo que es su responsabilidad garantizar que se ofrezca un servicio de alta calidad, velando también que los usuarios reciban una percepción de comodidad y seguridad Carrión (2019), menciona asimismo en un estudio en Ecuador que como objetivo principal fue el determinar la mejora del servicio de Courier de una organización prestadora de servicios integrados para el intercambio internacional. El estudio tuvo él apoyó en 2 metodologías: la metodología descriptiva, que examinó el estado vigente de la organización prestadora de servicios integrados para el comercio internacional, destacando de la manera que se ha gestionado el proceso de mensajería dentro de ella y qué dice la ley al respecto; y la metodología exploratoria, que identificó la clientela necesitada del servicio de mensajería. Se realizó un análisis de la operación vigente

de la organización en cuanto a las líneas de servicio con el fin de sugerir formas de mejorarlo. Referente al estudio interno, se verifica la metodología de diseño, diagramación y la mejora de procesos, considerando como principio los Sistemas de Gestión de Calidad. Con respecto a los datos recopilados, se desarrolla y establece una sugerencia para enriquecer el proceso de operaciones de mensajería a través del uso de un nuevo software. Se concluye con un pequeño análisis de costo-beneficio que logra permitir a la gerencia reconocer utilidades potenciales de una propuesta para mejorar el servicio de mensajería, traducir esas ganancias a unidades monetarias y llegar a una decisión respecto al curso de acción para los resultados (p.3).

Miranda et al. (2021), en su indagación ejecutada en Ecuador que posee a modo objetivo general analizar el horizonte de conformidad de los clientes con referente a la eficacia de los servicios prestados por Rancho Los Emilios. Se empleó el piloto SERVQUAL para valorar la eficacia del servicio. Se desarrolló una propuesta que ofreció habilidades de mercadeo digital para mejorar la eficacia del servicio y elevar la complacencia de los consumidores entre quienes visitan el local. Se realizó mediante la técnica encuesta y la observación directa. Utilizaron la prueba estadística Chi-cuadrado para verificar la hipótesis, lo que permitió generar una propuesta que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos. De acuerdo a la escala de puntuación como conclusión, se logró una media de 4,11 (82,28%) “muy bueno” con un valor máximo de 5 (100%) aplicando el modelo SERVQUAL que tiene como factores, que dan a entender el posicionamiento de la empresa (p.03).

Gulc (2020), en su estudio realizado en Polonia su objetivo fue la identificación y clasificación de los componentes claves que establecen la apreciación de la calidad del servicio de comunicación por fragmento de los usuarios que adquieren servicios por web. Metodología/enfoque: La primera parte del artículo se centra en la revisión bibliográfica relativa a los factores determinantes de la calidad del servicio de mensajería desde la apreciación de los consumidores. A continuación, se utilizó un método de encuesta para obtener datos entre los consumidores. Por último, se efectuó una observación factorial exploratorio para establecer las extensiones y factores importantes que influyen en la calidad del servicio de mensajería obtenida por los usuarios. Resultados: se reveló que, entre todas las dimensiones examinadas que dañan a la calidad del servicio de mensajería a través de la

perspectiva de los clientes electrónicos, la fiabilidad era la más importante (valor medio - 6,67), seguida de la capacidad de respuesta (valor medio - 6,15). La calidad técnica (valor medio - 5,82) y el capital relacional (valor medio - 5,46) también fueron muy valorados. Por otra parte, la complejidad del servicio se consideró una dimensión neutra (valor medio: 4,40), mientras que las menos importantes fueron la identificación visual (valor medio: 3,69) y la responsabilidad social (valor medio: 3,24) (p.01).

Teorías relacionadas al tema: Variable 1: Calidad de Servicio, Parasuraman et al. (1985), mencionan que la calidad de servicio son estrategias en base a un modelo enfocado en satisfacer a los usuarios a través de la adquisición de los servicios prestados. En este sentido, es conocidamente dificultoso para el consumidor evaluar la eficacia del servicio que la eficacia de los bienes. Menciona que las percepciones de la eficacia del servicio resultan de un balance de las expectativas del consumidor y la entrega real del servicio, porque no se evalúa únicamente sobre la base de la eficiencia del servicio; sino también evaluaciones del proceso de prestación de servicios (p.42). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), elaboraron una investigación con estudios estadísticos, donde descubrieron las correlaciones entre sus diez dimensiones iniciales, para solo quedarse solo con cinco para su piloto de comprobación de eficacia de servicio "Modelo Servqual", tenemos

Fiabilidad: Hace referencia a realizar un ejecutar el servicio propuesto de manera confiado y diligente, lo que simboliza que la empresa efectúa sus promesas en cuanto a transmisión, servicio, resolución de problemas y precios.

Sensibilidad: Está disponible para contribuir a los consumidores para brindarles una atención rápida y adecuada. Esto significa atención a los detalles y velocidad en el procesamiento de solicitudes, el buen empleo de consultas y reclamos de los clientes y la solución de problemas.

Seguridad: Esta es la conciencia, la comprensión y la cabida de los empleados para dar confianza y confiabilidad.

Empatía: Hace relación a nivel del servicio individualizado que ofrecen las organizaciones a los usuarios, el cual debería entregarse mediante el servicio que se acomode a las escaseces del consumidor y elementos tangibles: Este es el aspecto de las estructuras físicas como equipos, materiales y personas. Cabe mencionar que con base en el modelo Servqual se seleccionaron cinco dimensiones en base a la calidad de servicio del estudio, los cuales son:

confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (p. 7).

En tal sentido Ishikawa (1986), La calidad se refiere a todo lo que alguien hace durante el proceso para asegurar que el cliente esté satisfecho y obtenga exactamente lo que quiere desde dentro o fuera de la organización en términos de características internas, precio y servicio, dejando al cliente completamente satisfecho. Desarrolla, diseña, fabrica y mantiene un provecho de eficacia que es el crecidamente asequible, práctico y agradable para el comprador (p. 15).

Horovitz (1990), explica que la calidad no solo representa compensar las escaseces y perspectivas prudentes de los consumidores, sino asimismo que se cobra el mismo precio o un importe más inferior por los bienes o servicios, en función del valor percibido en el momento de la compra, por lo tanto, la eficacia de los bienes o los servicios también es mayor. el servicio está completamente vacío o inexistente; Cuando el cliente evalúa la calidad del servicio, no la divide en partes individuales, sino que emerge del todo (p. 92).

Variable 2: posicionamiento, Según Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento es la oferta de la marca para que pueda situarse en un lugar definido y tanto deseable, relacionado con productos o servicios competitivos en las mentes de los clientes meta, así mismo desarrollar diferencias para poder brindarle a los usuarios una razón para poder comprarlo (p. 50). Su objetivo es situar la marca o imagen de la organización en el pensamiento del cliente con la finalidad de aumentar ganancias significativas para la organización, explican que el posicionamiento va a lograr crear la propuesta de valor especificada para el usuario, se podría decir que debe ser una razón persuasiva para que la población debe comprar su producto. Además, resaltan la importancia de ver los elementos de similitud o diferenciación de un producto con relación a los demás, para así lograr una ventaja de la empresa en el mercado (p. 310).

Así mismo Kotler & Armstrong (2001), menciona las dimensiones referentes a esta variable que son: Imagen, diariamente las empresas buscan publicitar promociones para obtener ventas, para ello debe estar bien detallada ya que es importante los símbolos, colores o imágenes ya que ello transmite la información a los clientes. Productos, en el mercado encontramos variedades de artículos, algunos competidores no puedan brindar variación y por otro lado productos que sí permite resaltar características variadas para dar la opción de elección al usuario. Servicios,

se debe manejar la estrategia de diferenciación no solo en sus productos, sino también los servicios que lo acompañan, como podría ser que la entrega sea rápida, segura o servicio de post venta. Personal, las organizaciones deben considerar que se obtiene una ventaja competitiva con la capacitación correcta a sus colaboradores ya que ellos son los que tienen relación directa con los usuarios.

Finalmente, también Stanton, Etzel y Walker (2004), lo define como la utilización que realiza la organización de los componentes que se utilizan con el fin de poder establecer y lograr mantenerlo en el pensamiento de los clientes objetivos de una marca diferente al de la competencia y resaltan que la imagen de los productos o servicios vinculados al de la competencia, así como a la variedad de los productos que vende la misma organización. Además, históricamente se ubica la marca dentro de los segmentos del mercado, tanto en la memoria colectiva como individual, toda información sobre los productos es distribuida de la generación pasada hasta las actuales, es decir se van confirmando, modificando y adaptando a las marcas actuales (p. 216).

Lambin et al. (2009), explica qué es la decisión de la organización de poder elegir uno o varios beneficios que el producto deberá presentar para poder ganar un espacio distintivo en el público objetivo o mercado, para ello resalta que las empresas deberían hacerse las siguientes preguntas, ¿Para qué?, ¿Para quién?, ¿Para cuándo? y ¿Contra quién?, poniendo así estrategias de diferenciación basado en el análisis Foda, también la organización tiene como objetivo de poder comunicar de manera clara la diferenciación a los usuarios, con la finalidad que pueda quedar directamente en sus mentes, así mismo, explica varias condiciones para poder lograr el desarrollo del posicionamiento, tanto internas (de la organización) como externas (la competencia) (p. 254).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El actual trabajo fue básico. Según Donner y Schmoch (2020), menciona que la investigación básica o fundamental desea adquirir conocimientos sobre un hecho o fenómeno en la naturaleza, con el propósito de aportar a la comunidad un grado

avanzado que logre responder a los retos de la sociedad.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental debido a que no se manipuló de manera intencional a las variables, transversal ya que se midieron una sola vez y correlacional porque se evaluó la relación entre las dos variables. Thompson & Panacek (2007), define diseño no experimental ya que la investigación que es realizada sin manipular de una manera intencional las variables independientes con la finalidad de ver el efecto sobre las otras variables.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual: Según Parasuraman et al. (1985), menciona que la calidad de servicio son estrategias originado a un modelo enfocado en satisfacer a los usuarios a través de la adquisición de los servicios prestados (p. 42).

Definición operacional: Se realizará a través de la escala de Likert de 5 niveles que tiene la siguiente valoración: Siempre: 5, Casi siempre: 4, A veces: 3, Casi nunca: 2, Nunca: 1.

Dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad / capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Según Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento es la oferta de la marca para que pueda situarse en un lugar definido y tanto deseable, relacionado con productos o servicios competitivos en las mentes de los clientes meta, así mismo desarrollar diferencias para poder brindarle a los usuarios una razón para poder comprarlo (p. 50).

Definición operacional: La escala Likert de 5 niveles que tiene la siguiente valoración: Siempre: 5, Casi siempre: 4, A veces: 3, Casi nunca: 2, Nunca: 1.

Dimensiones: Imagen, productos, servicios y personal. Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de la investigación fue 40 clientes. Según Hu (2014), lo define como el grupo o conjunto de componentes que tiene uno o más atributos en común que son definidos por el investigador y que podría lograr ser todo el conjunto o solo un pequeño grupo de personas (p. 59).

Criterio de Inclusión: Los clientes en un rango de 20-60 años de Fabel SAC que residen en el Callao.

3.3.2. Muestra

En el presente estudio fue aplicado una muestra censal. Según Andrade (2020), menciona que una muestra censal es recoger toda información sobre las características en conjunto y de cada uno de los componentes que incluyen en la población (p. 138).

3.3.3. Muestreo

En la presente investigación no fue aplicado el muestreo ya que se realizó una muestra censal. Según Ñaupas et al. (2014), define el muestreo como un procedimiento que va a permitir seleccionar las unidades del estudio que va a conformar la muestra, con el fin de recopilar datos necesarios para la investigación (p.336).

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los clientes mayores de 20 años y menores de 60 años que estuvieron activos como usuarios en la empresa Fabel, con la finalidad de concluir cuál fue el problema en la calidad del servicio y posicionamiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta como técnica. García (2019), explica que la encuesta permite obtener mediciones cuantitativas de diversas

características de una manera más rápida y sencilla de una determinada población (p.5).

3.4.2. Instrumentos

Para el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario. Bernal (2010), lo conceptualiza como el grupo de interrogantes que están diseñados para generar los datos que serán requeridos para ejecutar con los objetivos del estudio de investigación. Asimismo, sirve para tipificar el proceso que conlleva recopilar datos (p. 250).

3.4.3. Validez

La validez se realizó a través de juicio de expertos. Hernández et al. (2014), explica que la validez hace referencia a un instrumento que mide en realidad las variables que se quiere medir (p. 200).

La Validación del instrumento estuvo a cargo de tres jueces expertos cuyos resultados se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Validación Expertos

<u>Docente Experto</u>	<u>Puntaje</u>
Mg. Yasser Salazar	80%
Mg. Michael Romero	90%
<u>Mg. Hilda Arias</u>	<u>80%</u>

3.4.4. Confiabilidad

Se realizó a través de una prueba piloto, el resultado será procesado en el estadístico alfa de Cronbach, por medio del software IBM SPSS Statistics. Conforme Hernández et al. (2014), lo define como el nivel que consecutivamente sea aplicado al mismo objeto y los resultados sean iguales (p. 200).

Para el análisis de confiabilidad se ha utilizado el Alfa Cronbach en el software estadístico SPSS, cuyos resultados fueron contrastados con el Baremo de Confiabilidad de Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 2: Baremo de Confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Confiabilidad para la Variable 1:

Tabla 3: Confiabilidad de la Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	22

De acuerdo con el valor del Alfa de Cronbach es de 0.908 que tiene una magnitud de muy alta quiere decir que se concluye que el instrumento es muy confiable.

Confiabilidad para la Variable 2:

Tabla 4 Confiabilidad de la Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	17

De acuerdo con el valor del Alfa de Cronbach es de 0.902 que tiene una magnitud de muy alta por lo tanto se llegó a la conclusión que el instrumento es muy confiable.

3.5. Procedimientos

La presente investigación tuvo como argumentos el principio teórico, donde se recopiló diferentes tipos de investigación a través de recursos como revistas, tesis, libros, artículos científicos, entre otros y el otro principio que es el campo de manera virtual, que se llevó a cabo el cuestionario que será fue elaborado de manera virtual para que los clientes puedan responder, luego los resultados

fueron trasladados a gráficos y tablas.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante la utilización del programa SPSS statistics, inicialmente empezamos con la descarga de la versión v.25 y con la ayuda de hojas de cálculo de Microsoft Excel 2019. Por otro lado, en cuanto a los análisis de datos se empleó estadísticas descriptivas y mediante tablas y gráficos de barras, para poder sintetizar la información. Así mismo, se ejecutó un estudio inferencial para poder analizar la correlación en ambas variables y dimensiones, utilizando el estadístico Coeficiente de Correlación, Rho de Spearman, dependiente de la regularidad en la distribución de datos.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto tuvo como testimonio la elaboración del consentimiento informado que fue respetar la integridad de la persona evaluada y el uso académico riguroso de la información solicitada a lo largo del proceso. Así mismo, los clientes de la empresa Fabel que fueron encuestados para dicho estudio fue de manera voluntaria y anónima, ya que así pudieron responder con la información que ellos consideraron correctos, mientras lo realizaran de una manera responsable. Además, se le indicó cuál sería la finalidad de la investigación. Por lo tanto, el trabajo de investigación contendrá un valor veritativo, puesto que la investigación fue veraz y original, ya que no se manipuló, ni alteró los datos y resultados que se obtuvieron. Asimismo, se consideraron los documentos que regulan la conducta ética de dicha investigación utilizando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

4.1.1. Análisis descriptivo

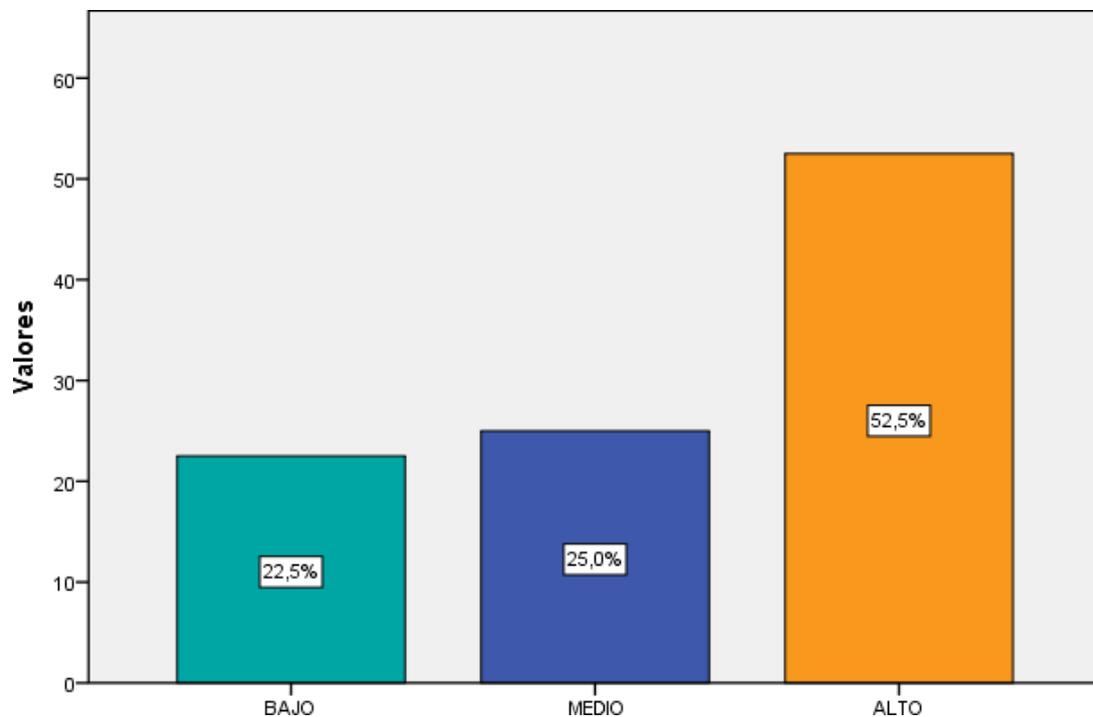
Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 5: Resultados Variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	BAJO	9	22,5	22,5
	MEDIO	10	25,0	47,5
	ALTO	21	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Variable Calidad de Servicio



Fuente: SPSS 25

Con respecto a la figura 1 de la totalidad de los clientes encuestados nos señala que el 25,0% de los clientes reciben una calidad de servicio media, a diferencia

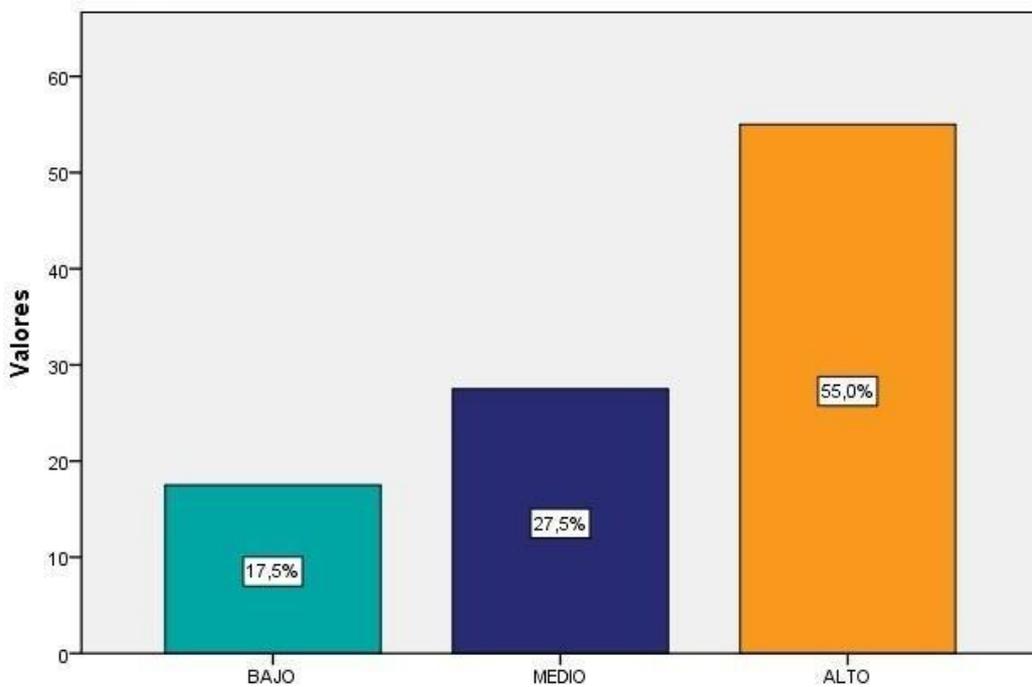
del 52,5% que brinda una calidad de servicio alto.

Tabla 6: Resultados Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	7	17,5	17,5	17,5
MEDIO	11	27,5	27,5	45,0
ALTO	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Dimensión Fiabilidad



Fuente: SPSS 25

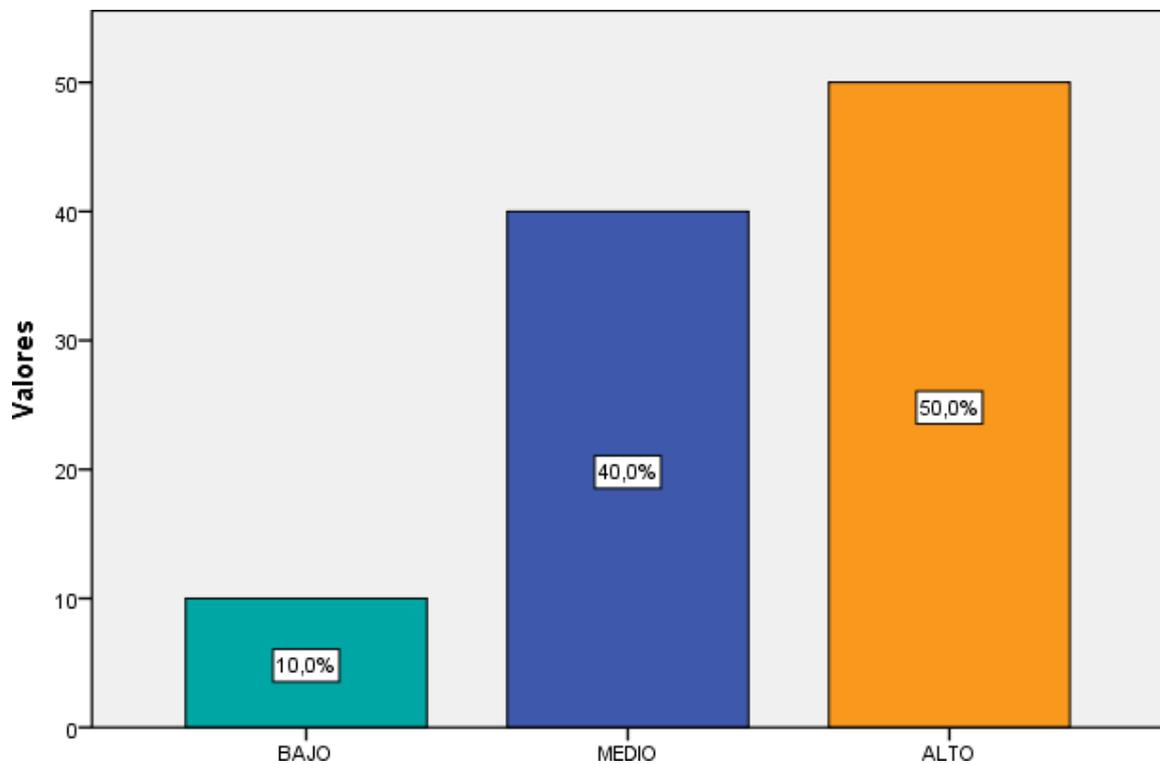
Con referencia a la figura 2 del total de los clientes encuestados nos señala que el 27,5% de los clientes mantiene fiabilidad media, a diferencia del 55,0% que la fiabilidad es alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado un alto cumplimiento de promesas en términos de entrega y resolución de problemas.

Tabla 7: Resultados Dimensión Sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	4	10,0	10,0	10,0
MEDIO	16	40,0	40,0	50,0
ALTO	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Dimensión Sensibilidad



Fuente: SPSS 25

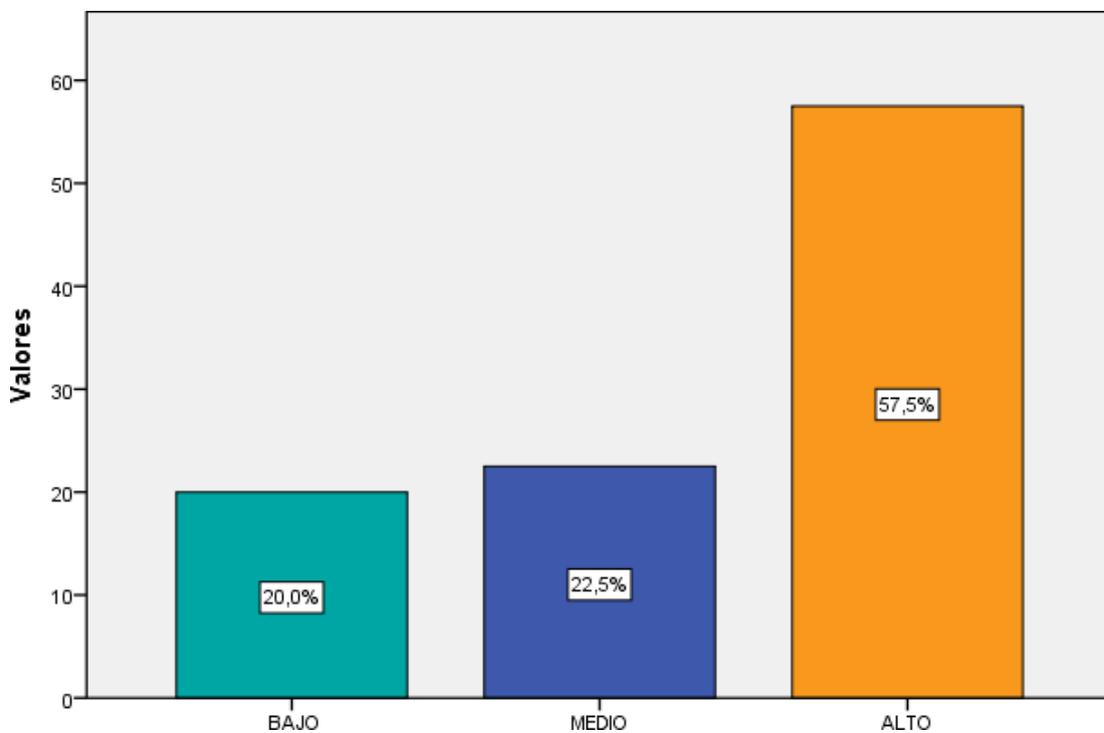
Con respecto a la figura 3 del total de los clientes encuestados se refleja que el 40,0% de los clientes mantiene una sensibilidad media, a diferencia del 50,0% que tiene una sensibilidad alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta atención rápida hacia las solicitudes de sus clientes.

Tabla 8: Resultados Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
BAJO	8	20,0	20,0	20,0
MEDIO	9	22,5	22,5	42,5
ALTO	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Dimensión Seguridad



Fuente: SPSS 25

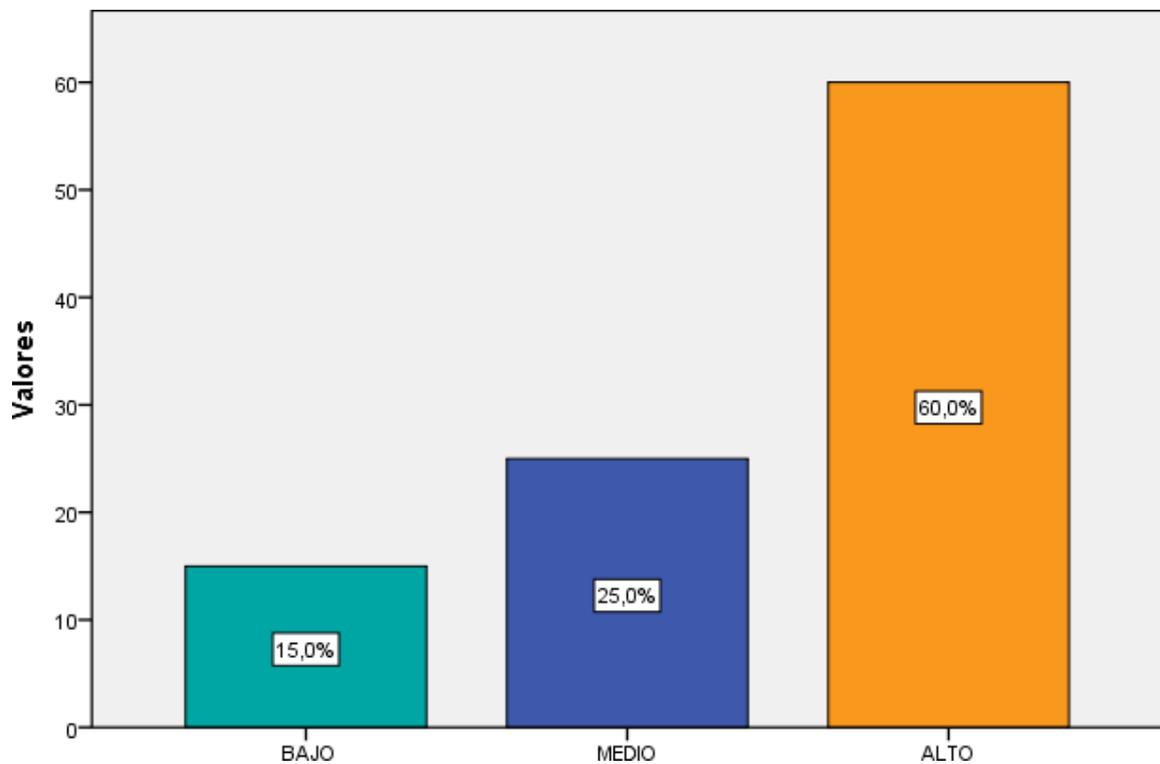
Según la figura 4 del grupo de los clientes que fueron encuestados refleja que el 22,5% de los clientes tienen seguridad en nivel medio, a diferencia del 57,5% que tienen seguridad alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta confianza a través de los colaboradores de la empresa.

Tabla 9: Resultados Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	BAJO	6	15,0	15,0
	MEDIO	10	25,0	40,0
	ALTO	24	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Dimensión Empatía



Fuente: SPSS 25

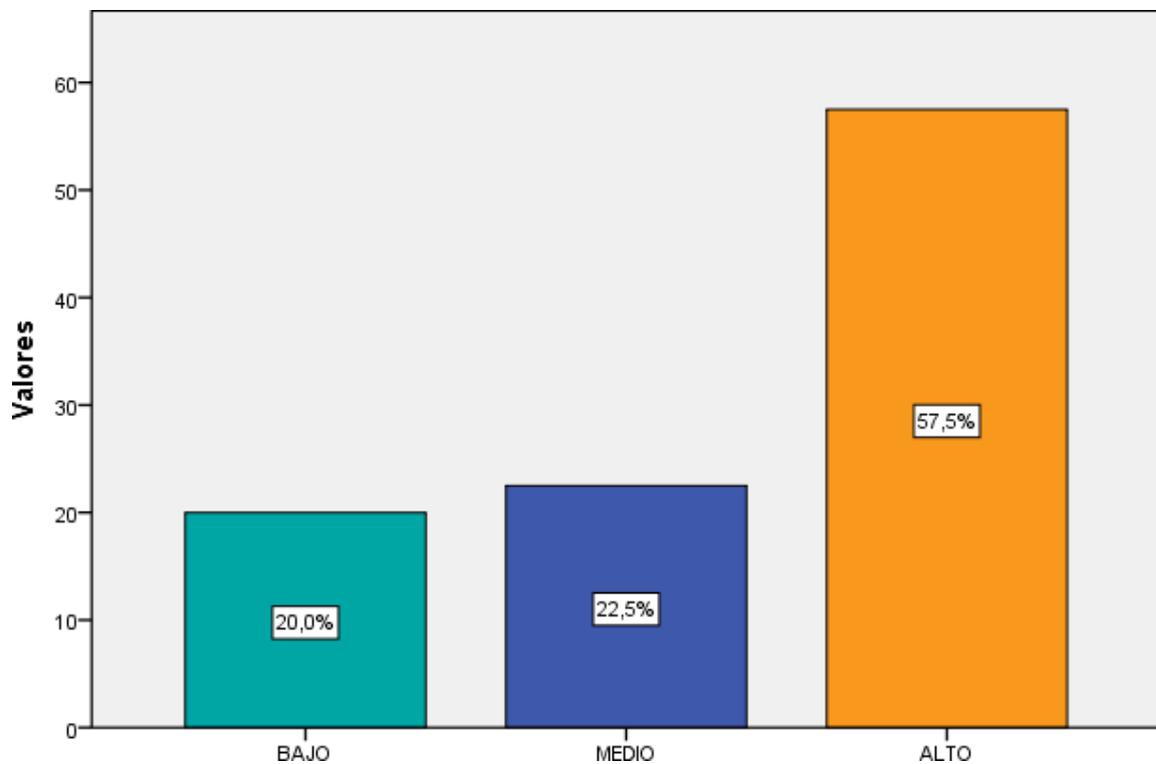
Conforme la figura 5 del grupo de los clientes que fueron encuestados indica que el 25,0% de los clientes perciben una empatía media, a diferencia del 60,0% que percibe una empatía alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta atención individualizada y han logrado cubrir la necesidad del usuario.

Tabla 10: Resultados Dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	8	20,0	20,0	20,0
MEDIO	9	22,5	22,5	42,5
ALTO	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: SPSS 25

Referente a la figura 6 del total de los clientes encuestados se muestra que el 22,5% de los clientes consideran en nivel medio los elementos tangibles, a diferencia del 57,5% que consideran en nivel alto los elementos tangibles. Dando como resultado que los clientes consideran importante la apariencia de las instalaciones y de sus colaboradores.

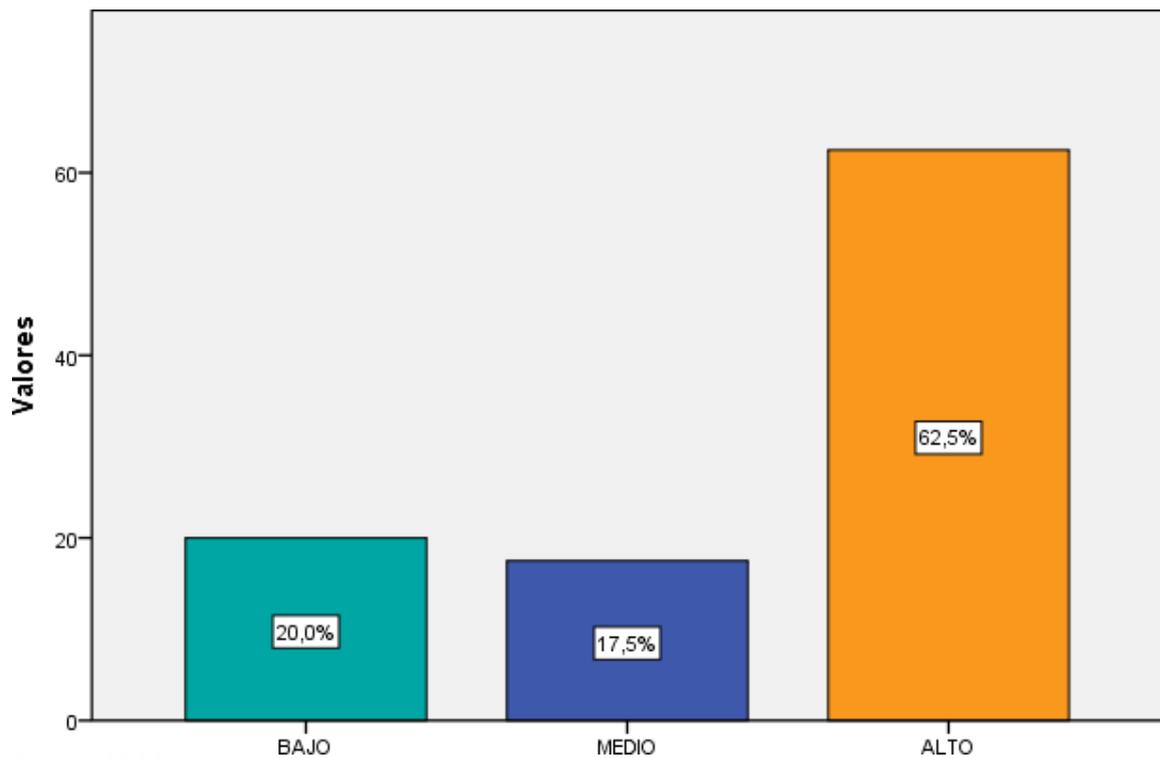
Variable 2: Posicionamiento

Tabla 11: Resultados Variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	8	20,0	20,0	20,0
MEDIO	7	17,5	17,5	37,5
ALTO	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

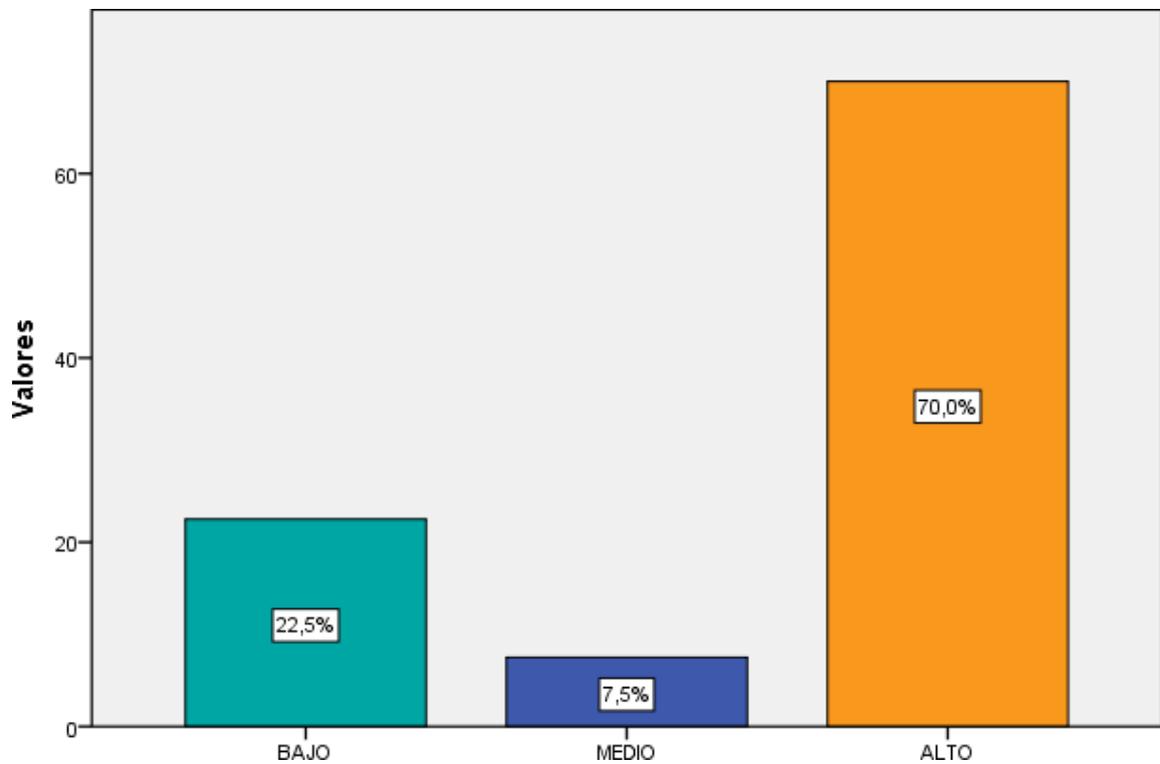
Se muestra en la figura 7 del total de los clientes encuestados nos muestra que el 17,5% de los clientes posicionan a Fabel en un nivel medio, a diferencia del 62,5% que mantiene en su mente un posicionamiento alto.

Tabla 12: Resultados Dimensión Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	9	22,5	22,5	22,5
MEDIO	3	7,5	7,5	30,0
ALTO	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Dimensión Imagen



Fuente: SPSS 25

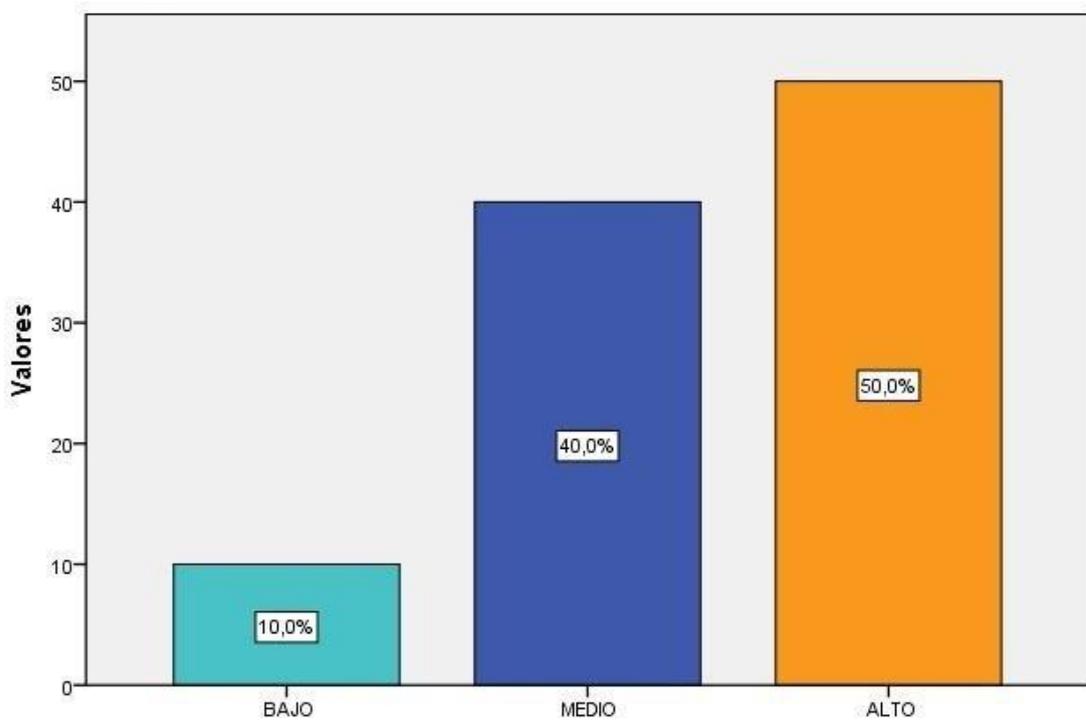
Conforme la figura 8 del conjunto de los clientes encuestados nos refiere que el 7,5% de los clientes cuentan con un nivel medio la imagen de Fabel, a diferencia del 70,0% que un nivel alto la imagen de la empresa. Dando como resultado que los clientes tengan en mente los colores que identifican a la empresa y los servicios que ofrecen así que los pueda diferenciar de la competencia.

Tabla 13: Resultados Dimensión Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	4	10,0	10,0	10,0
MEDIO	16	40,0	40,0	50,0
ALTO	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Dimensión Productos



Fuente: SPSS 25

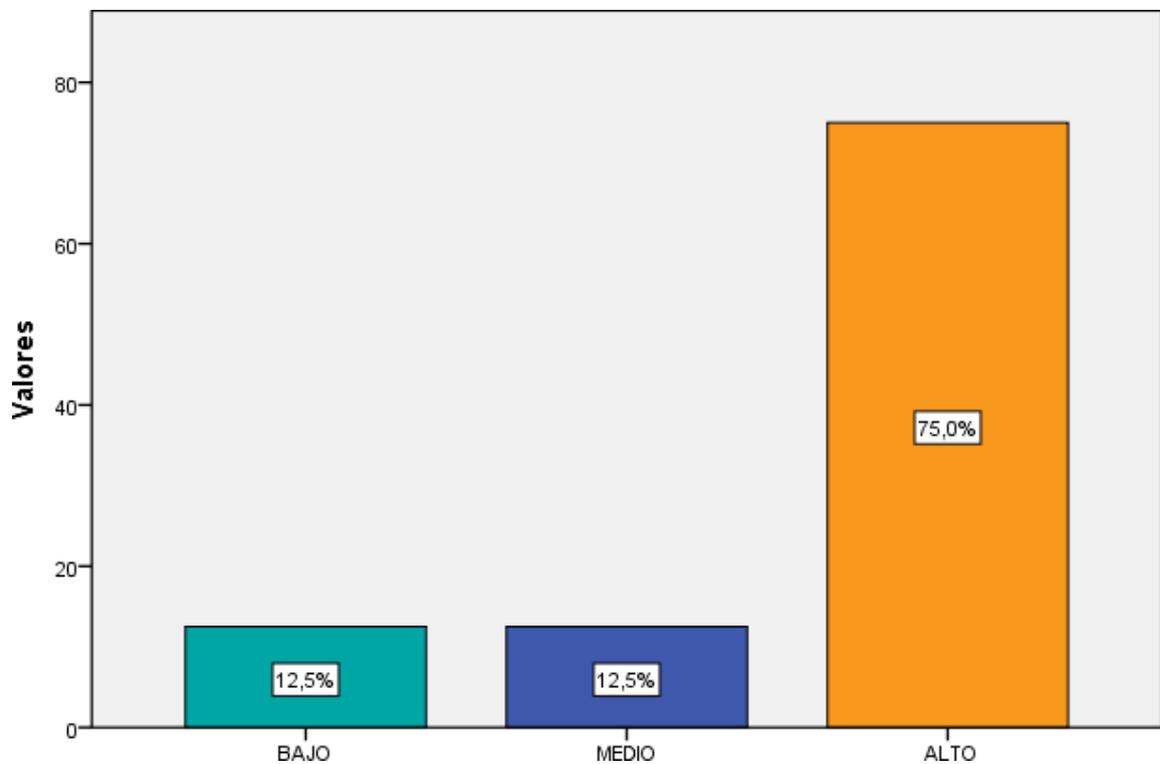
Como indica la figura 9 del total de los clientes encuestados hace referencia que el 40,0% de los clientes cuentan con una preferencia media por los productos o servicios de Fabel, a diferencia del 50,0% que tienen preferencia alta por los productos de Fabel. Dando como resultado que los clientes tienen preferencia por los servicios que brinda la organización ya que cubren las necesidades y los objetivos que buscan.

Tabla 14: Resultados Dimensión Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	5	12,5	12,5	12,5
MEDIO	5	12,5	12,5	25,0
ALTO	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Dimensión Servicios



Fuente: SPSS 25

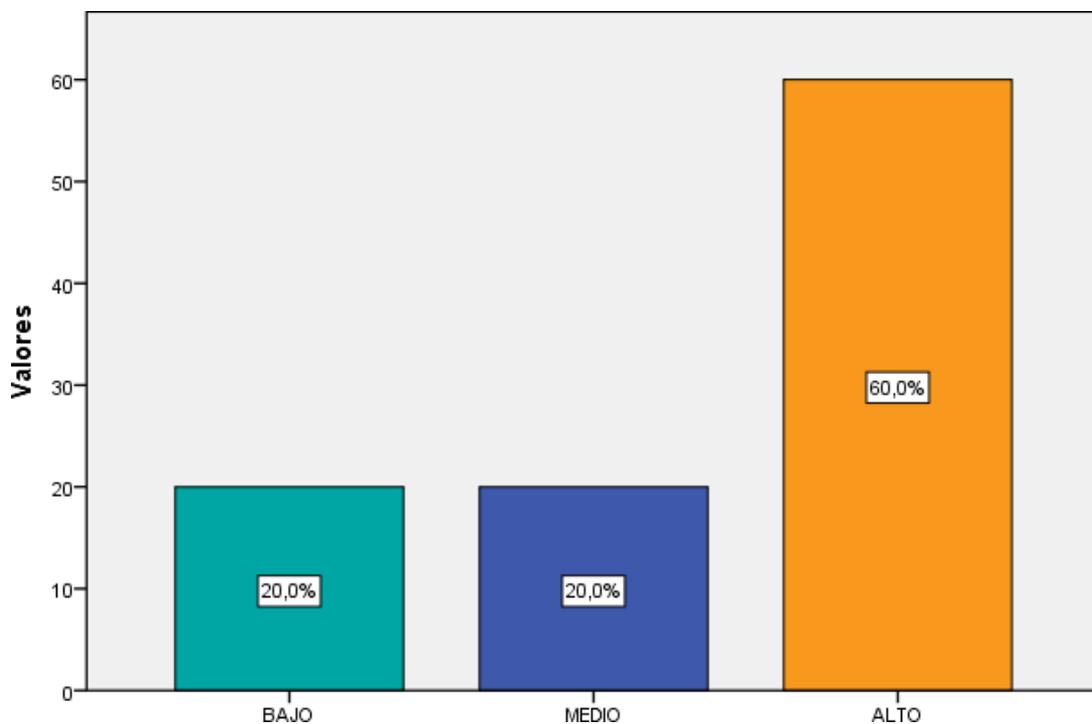
Teniendo en cuenta la figura 10 del total de los clientes encuestados indica que el 12,5% de los clientes cuenta con preferencia media por los servicios de Fabel, a diferencia del 75,0% que tienen preferencia alta por los servicios de Fabel. Dando como resultado que los clientes reciben un servicio adecuado antes, durante y después de lo que le brindan.

Tabla 15: Resultados Dimensión Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	8	20,0	20,0	20,0
MEDIO	8	20,0	20,0	40,0
ALTO	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Dimensión Personal



Fuente: SPSS 25

Conforme a la figura 11 del total de los clientes encuestados nos muestra que el 20,0% de los clientes perciben la atención media del personal, a diferencia del 60,0% que perciben la atención en nivel alto del personal. Dando como resultado que los clientes consideran que la buena atención del colaborador se basa en la capacitación y comunicación dentro de la empresa.

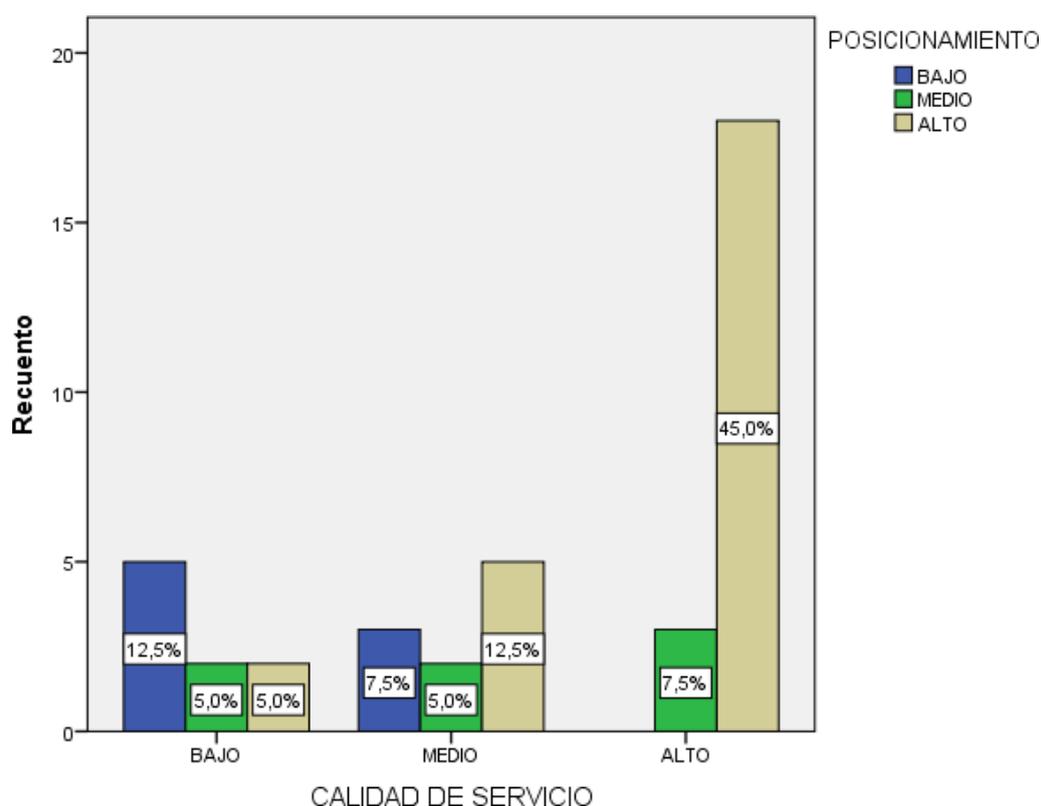
4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 16: Resultados de tablas cruzada de las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
CALIDAD DE SERVICIO	BAJO	Recuento	5	2	2	9
		% del total	12,5%	5,0%	5,0%	22,5%
	MEDIO	Recuento	3	2	5	10
		% del total	7,5%	5,0%	12,5%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	3	18	21
		% del total	0,0%	7,5%	45,0%	52,5%
Total	Recuento	8	7	25	40	
	% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Calidad de Servicio y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

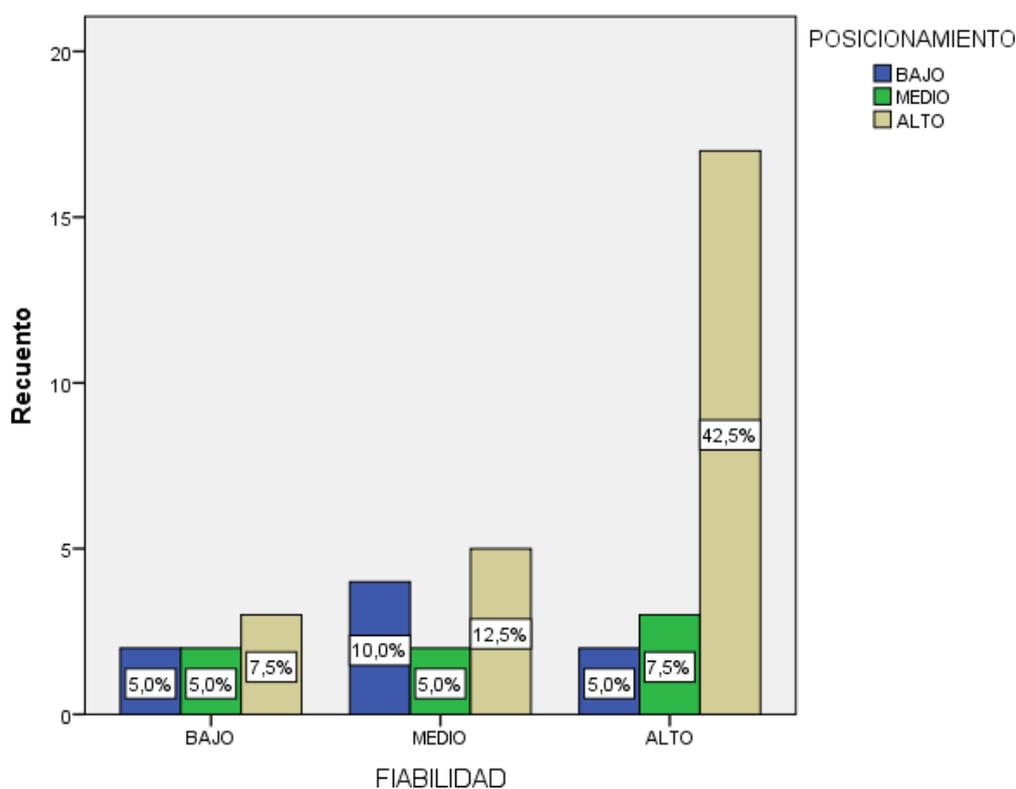
Conforme a la Tabla 16 y la figura 12 se visualiza que los 40 clientes encuestados el 12,5% expresan que su calidad de servicio y posicionamiento se encuentran en un horizonte medio y el 45,0% aducen que existen en un horizonte alto.

Tabla 17: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Fiabilidad y la variable Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
FIABILIDAD	BAJO	Recuento	2	2	3	7
		% del total	5,0%	5,0%	7,5%	17,5%
	MEDIO	Recuento	4	2	5	11
		% del total	10,0%	5,0%	12,5%	27,5%
	ALTO	Recuento	2	3	17	22
		% del total	5,0%	7,5%	42,5%	55,0%
Total		Recuento	8	7	25	40
		% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Fiabilidad y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

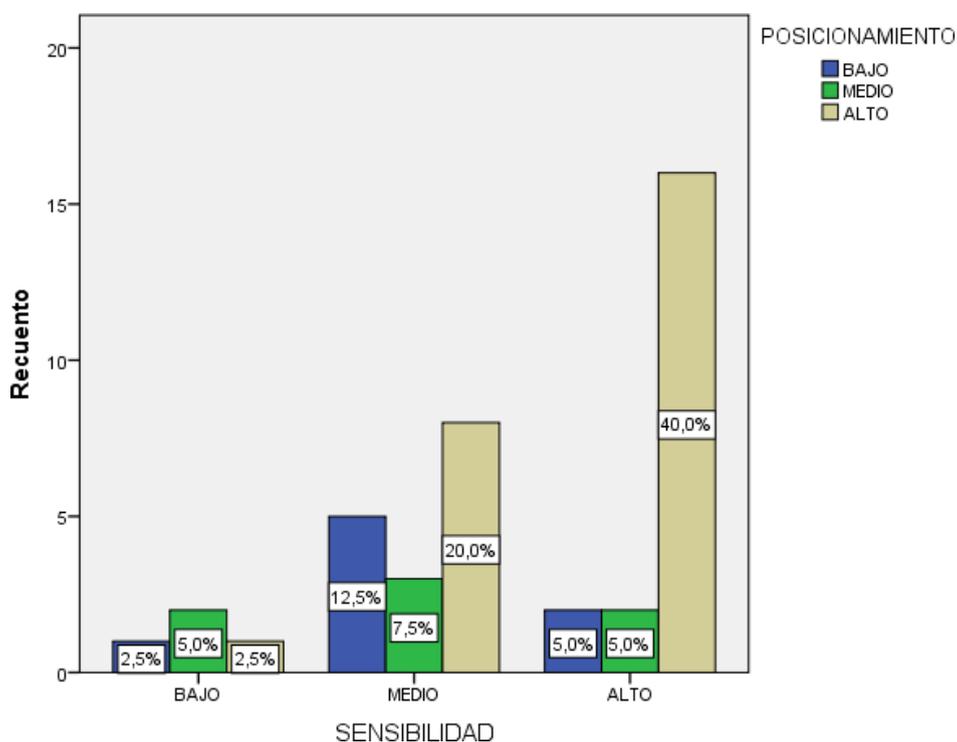
Conforme a la Tabla 17 y la figura 13 se visualiza que de los 40 clientes encuestados el 12,5% expresan que su fiabilidad y posicionamiento se encuentran en un horizonte medio y el 42,5% afirmaron que existen en un horizonte alto.

Tabla 18: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Sensibilidad y la variable Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
SENSIBILIDAD	BAJO	Recuento	1	2	1	4
		% del total	2,5%	5,0%	2,5%	10,0%
	MEDIO	Recuento	5	3	8	16
		% del total	12,5%	7,5%	20,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	2	2	16	20
		% del total	5,0%	5,0%	40,0%	50,0%
Total		Recuento	8	7	25	40
		% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Sensibilidad y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

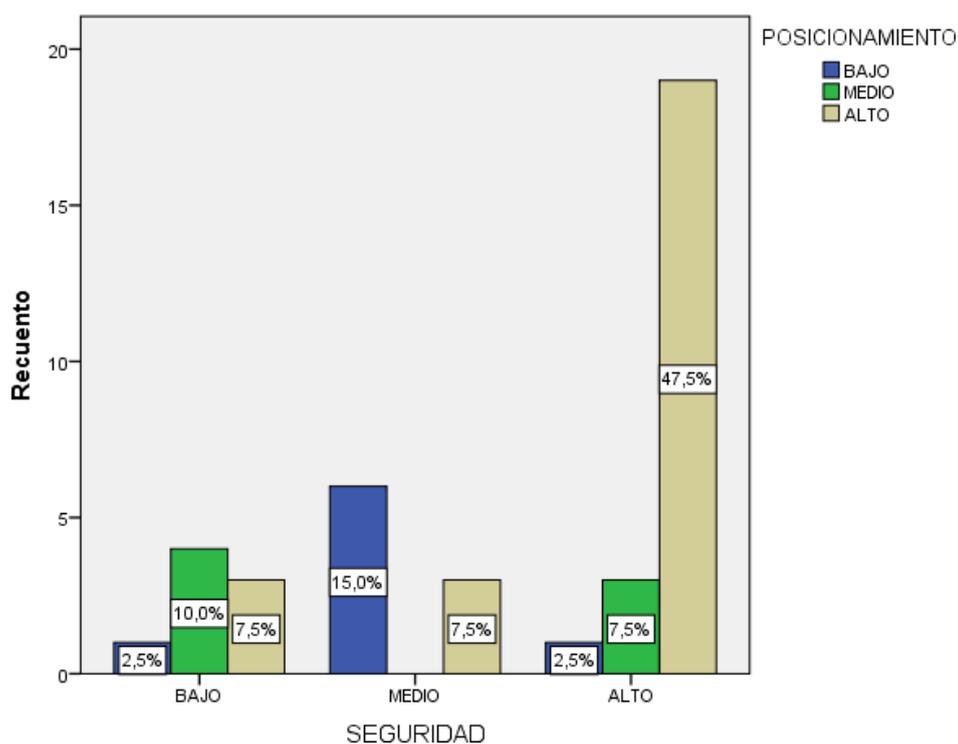
Conforme a la Tabla 18 y la figura 14 se visualiza que de los 40 clientes encuestados el 20,0% expresan que su sensibilidad y posicionamiento consideran estar en un horizonte medio y el 40,0% perciben un horizonte alto.

Tabla 19: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Seguridad y la variable Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
SEGURIDAD	BAJO	Recuento	1	4	3	8
		% del total	2,5%	10,0%	7,5%	20,0%
	MEDIO	Recuento	6	0	3	9
		% del total	15,0%	0,0%	7,5%	22,5%
	ALTO	Recuento	1	3	19	23
		% del total	2,5%	7,5%	47,5%	57,5%
Total		Recuento	8	7	25	40
		% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Seguridad y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

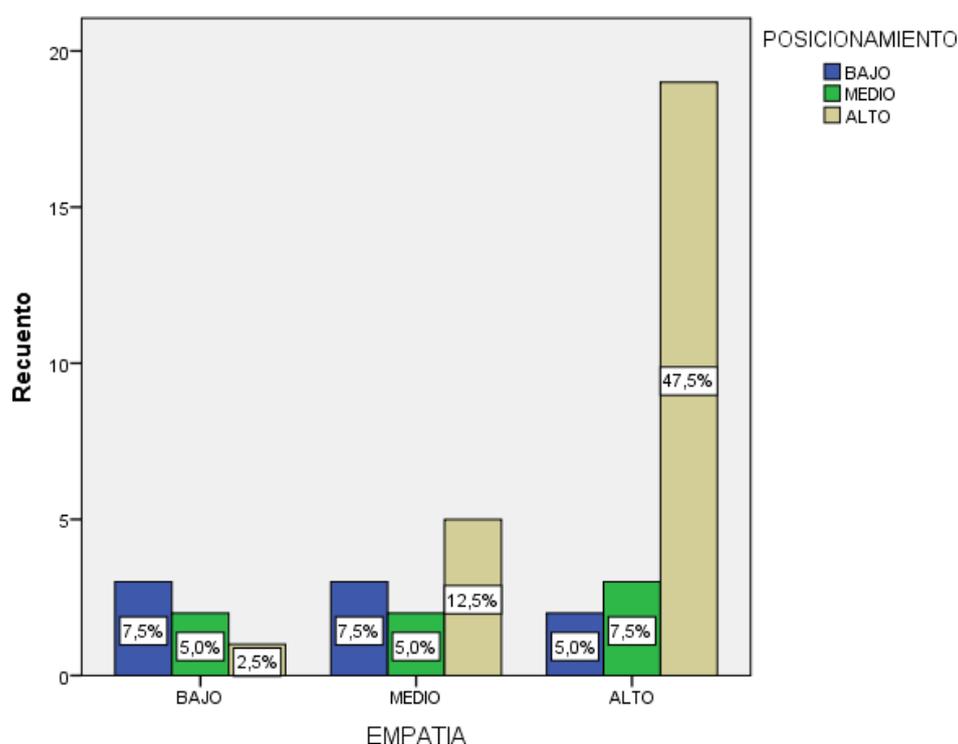
Conforme a la Tabla 19 y la figura 15 se visualiza que de los 40 clientes encuestados el 15,0% expresan que su seguridad y posicionamiento perciben un horizonte medio y el 47,5% aclararon que existen en un horizonte alto.

Tabla 20: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Empatía y la variable Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
EMPATIA	BAJO	Recuento	3	2	1	6
		% del total	7,5%	5,0%	2,5%	15,0%
	MEDIO	Recuento	3	2	5	10
		% del total	7,5%	5,0%	12,5%	25,0%
	ALTO	Recuento	2	3	19	24
		% del total	5,0%	7,5%	47,5%	60,0%
Total	Recuento	8	7	25	40	
	% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Empatía y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

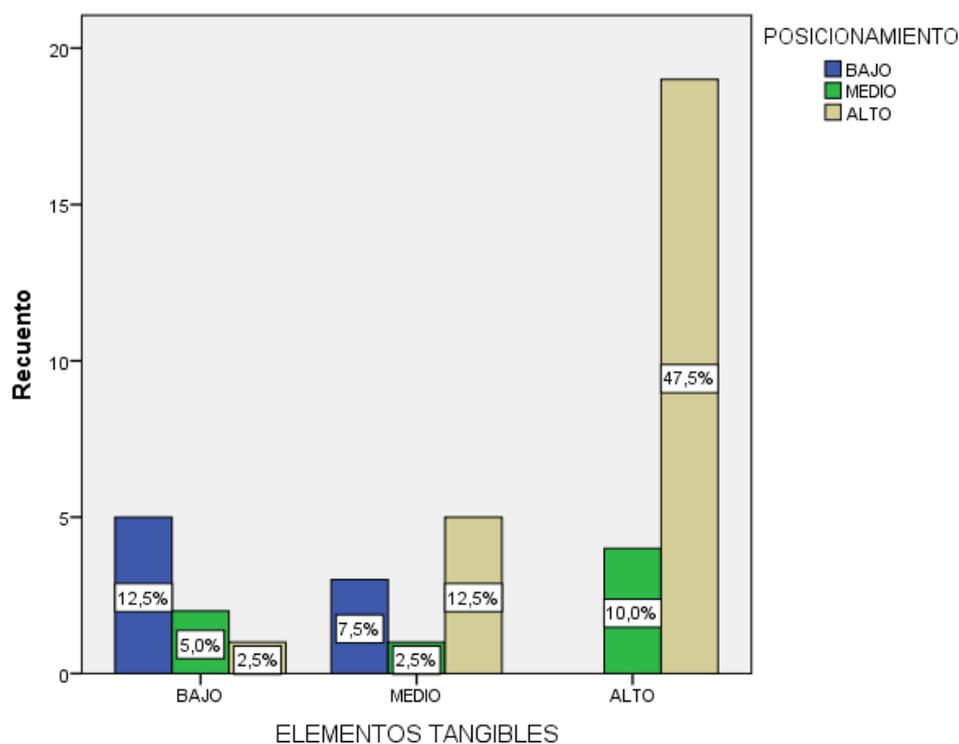
Conforme a la Tabla 20 y la figura 16 se visualiza que de los 40 clientes encuestados el 12,5% expresan que su empatía y posicionamiento se encuentran en un horizonte medio y el 47,5% perciben que existen en un horizonte alto.

Tabla 21: Resultados de tablas cruzada de la dimensión Elementos Tangibles y la variable Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
ELEMENTOS TANGIBLES	BAJO	Recuento	5	2	1	8
		% del total	12,5%	5,0%	2,5%	20,0%
	MEDIO	Recuento	3	1	5	9
		% del total	7,5%	2,5%	12,5%	22,5%
	ALTO	Recuento	0	4	19	23
		% del total	0,0%	10,0%	47,5%	57,5%
	Total	Recuento	8	7	25	40
		% del total	20,0%	17,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Elementos Tangibles y Posicionamiento



Fuente: SPSS 25

Conforme a la Tabla 21 y la figura 17 se visualiza que de los 40 clientes encuestados el 12,5% expresan que los elementos tangibles y posicionamiento observan en un horizonte medio y el 47,5% perciben que viven en un horizonte alto.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra persiguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no persiguen una distribución normal

Se rechaza Ho cuando Sig < 0.05

Tabla 22: Test de Normalidad de la Variable Calidad de Servicio y Posicionamiento

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,150	40	,025	,905	40	,003
POSICIONAMIENTO	,206	40	,000	,839	40	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Nota: como la muestra es de 40 clientes que es menor a igual a 50, se trabajó la prueba de Shapiro Wilk.

Conforme a las derivaciones del ensayo de normalidad de Shapiro-Wilk el nivel de significancia de las dos variables es menor al 5% (>0.05), es decir que sí se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la información de la muestra sigue una distribución no normal, se deben realizar pruebas paramétricas aplicando el Rho de Spearman (coeficiente de correlación de Spearman).

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Tabla 23: Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		CALIDAD DE SERVICIO	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,707**
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	1,000

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Conforme a la tabla 23 se verificó que hay un coeficiente de correlación es de 0.707 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo cual se demostró que existe una correlación positiva entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.

Contraste de Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023

Ha: Existe una relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023

Tabla 24: Correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		FIABILIDAD	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,564**
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,564
		Sig. (bilateral)	1,000

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Según la tabla 24 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.564 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo cual se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Fiabilidad y la variable Posicionamiento.

Contraste de Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Ha: Existe una relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Tabla 25: Correlación entre la dimensión Sensibilidad y Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		SENSIBILIDAD	POSICIONAMI ENTO
SENSIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
	Sig. (bilateral)	.	,000
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Según la tabla 25 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.560 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo tanto, se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Sensibilidad y la variable Posicionamiento.

Contraste de Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Ha: Existe una relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Tabla 26: Correlación entre la dimensión Seguridad y Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		SEGURIDAD	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,481**
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,481**
		Sig. (bilateral)	1,000

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Según la tabla 26 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.481 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo cual se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Seguridad y la variable Posicionamiento.

Contraste de Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación entre empatía y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Ha: Existe una relación entre empatía y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Tabla 27: Correlación entre la dimensión Empatía y Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		EMPATIA	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,646**
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,646**
		Sig. (bilateral)	,000

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Según la tabla 27 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.646 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo tanto se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Empatía y la variable Posicionamiento.

Contraste de Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe una relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Ha: Existe una relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Tabla 28: Correlación entre la dimensión Elementos Tangibles y Posicionamiento

		Correlaciones ^b	
		ELEMENTOS TANGIBLES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,646**
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,735**
		Sig. (bilateral)	,000

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

b. N según lista = 40

Fuente: SPSS 25

Según la tabla 28 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.735 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo cual se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

García y Maldonado (2019), indican que utilizaron la escala SERVQUAL. Es por ello que se realizó una prueba, mostrando que el 100% de los participantes coinciden en tener alta satisfacción en todos los días. Como resultado principal, se contradice la hipótesis de la indagación de que los consumidores de Scotiabank tienen descendentes perspectivas en la disposición del servicio. De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio inferencial donde en la tabla 23 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.707 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se impugnó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa.

También para Owen (2022), los resultados mostraron que la calidad del servicio se concierne elocuentemente con la complacencia del usuario, el coeficiente de Spearman alcanzó 0.979, demostrando que esta correlación es muy alta. En nuestra investigación conforme a la tabla 23 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.707 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se impugnó la hipótesis nula y se accedió la alterna, con lo cual se demostró que coexiste una correlación positiva entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.

Así mismo en la investigación de Barriga (2019), en su estudio tuvo como resultados de la prueba Ji-cuadrado, $X^2 = 73.660$, el aseguramiento de la variable uno tiene un efecto relevante en el posicionamiento de la compañía de servicio público ($P < 0.05$). En nuestro estudio en la tabla 23: Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Posicionamiento, se demostró que coexiste una correlación efectiva asociadas a las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento que brinda la empresa Fabel.

De acuerdo con la investigación de Barbales (2020), en cuanto a las derivaciones en la hipótesis general se llega afirmar que hay un vínculo débil positiva con una correlación de Pearson de 0.11 entre la eficacia de servicio incide de manera reveladora en el posicionamiento de la organización mencionada en Huánuco. Conforme al estudio en el análisis inferencial de en donde se formuló la H_a : existe una relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023, se verificó que existe un coeficiente de correlación

es de 0.560 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se impugnó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo cual se demostró que la empresa Fabel tienen el deseo de favorecer a los consumidores y servir un servicio activo y relevante al responden las preguntas, quejas y resolver los problemas.

Por otro lado, Yesan (2019), en su estudio indicó que la empresa courier mantiene una alta satisfacción del cliente que brinda 71.7%, con una percepción positiva del 60%, teniendo entre sus clientes un alto estándar. Conforme a los efectos conseguidos de la indagación de las encuestas realizadas se visualizó que el 17,5% de los clientes tienen a Fabel en un posicionamiento medio, a diferencia del 62,5% que mantiene en su mente un posicionamiento alto. Por lo que se concluye Fabel mantiene un índice de posicionamiento en sus clientes en base a diferentes factores que ofrece como empresa courier.

Por otra parte, Villegas (2019), entre los descubrimientos matiza la variable uno, con un 38% de ellos con eficacia de servicio "Regular" y solo un 14% con eficacia de servicio "Muy bueno". Conforme a las derivaciones que se consiguieron de la investigación en la extensión fiabilidad de la variable calidad de servicio, se observó que el 27,5% de los clientes tienen fiabilidad media, a diferencia del 55,0% que la fiabilidad es alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta eficacia de promesas en términos de entrega y resolución de problemas. De acuerdo con González et al. (2021) como principal hallazgo conforme a la figura del Nro. 3 el 40% de los entrevistados dice que es veraz usar el servicio que transporta a Jesús de la Buena Esperanza, así mismo el 57% dice que es extremadamente confiable y solo el 3% de los encuestados dice que no es confiable en absoluto. Se determinó que las variables de esta empresa de transporte tienen una relación moderadamente fuerte ($\text{sig.} = ,000$; $r = ,551$). De acuerdo a nuestra investigación en la extensión seguridad de la variable calidad de servicio como resultados obtuvimos según la figura 4 del grupo de los usuarios que se encuestaron se refleja que el 22,5% de los clientes tienen seguridad en nivel medio, a diferencia del 57,5% que tienen seguridad alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta confianza a través de los colaboradores de la empresa.

En la investigación de Valverde (2022), Los datos estuvieron desarrollados mediante esquema descriptivo e inferencial para establecer el horizonte de la

dimensión empatía modelo Servqual. Como resultado, el 48,6% de los beneficiarios de Courier de Trujillo tenía un nivel medio de concienciación sobre la dimensión empatía, continuo por un 30,1% con un nivel bajo de conciencia y un 21,2% con un nivel alto de empatía. En nuestra investigación conforme la figura 5 del grupo de los clientes encuestados nos indica que el 25,0% de los clientes perciben una empatía media, a diferencia del 60,0% que percibe una empatía alta. Dando como resultado que la empresa ha logrado una alta atención individualizada y cubriendo las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, Bolívar (2020), los resultados basados en la variable factor clave que la infraestructura de Olva les brinda un mayor nivel de satisfacción, el 56.60% afirmó que la infraestructura de su organización les brinda un alto nivel de satisfacción y el 28.13% está completamente de acuerdo, la respuesta es sí. Sin embargo, un 13,89% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura, un 1,39% está en desacuerdo con la infraestructura y un 0,00% está muy en desacuerdo con la infraestructura de la compañía. Esto significa que la compañía cuenta con un mayor nivel de apoyo por parte de los consumidores, pero para optimizar este punto es necesario implementarlo para que los clientes estén más satisfechos. En nuestra investigación de acuerdo con la figura 6 del total de los clientes encuestados nos indica que el 22,5% de los clientes consideran en nivel medio los elementos tangibles, a diferencia del 57,5% que consideran en nivel alto los elementos tangibles. Dando como resultado que los clientes consideran importante la apariencia de las instalaciones y de sus colaboradores.

Por otra parte, Gulc (2020), es sus resultados se reveló que, entre todas las dimensiones examinadas perjudican a la calidad del servicio de mensajería desde la perspectiva de los compradores electrónicos, la fiabilidad era la más importante (valor medio - 6,67), seguida de la capacidad de respuesta (valor medio - 6,15). La calidad técnica (valor medio - 5,82) y el capital relacional (valor medio - 5,46) también fueron muy valorados. Por otra parte, la complejidad del servicio se consideró una dimensión neutra (valor medio: 4,40), mientras que las menos importantes fueron la identificación visual (valor medio: 3,69) y la responsabilidad social (valor medio: 3,24). Conforme a los resultados recogidos de nuestra investigación de las encuestas que se realizó, se visualiza que el

25,0% de los clientes tienen un medio calidad de servicio, a diferencia del 52,5% que la empresa courier Fabel ofrece una calidad de servicio alto. Por lo que la calidad de servicio que ofrece Fabel son estrategias en base a un modelo enfocado en satisfacer a los usuarios a través de la adquisición de los servicios prestados.

Con Fernández (2021), como resultados sobre la diferenciación de los servicios según las características de prestación del servicio el 80,00% manifestó que siempre diferencian sus servicios según las características de prestación del servicio. De acuerdo con nuestra investigación con la figura 11 del total de los clientes encuestados nos indica que el 20,0% de los clientes perciben la atención media del personal, a diferencia del 60,0% que perciben la atención en nivel alto del personal. Dando como resultado que los clientes consideran que la buena atención del colaborador se basa en la capacitación y comunicación dentro de la empresa.

Por otra parte, Paniagua y Vilca (2022), como resultado, tomando en cuenta la variable "Imagen Corporativa", se puede evidenciar que los clientes de la compañía de transporte estatal Tacna consideran que la imagen de la empresa con respecto a los servicios prestados se encuentra en un nivel insuficiente con el 7,9% y en un nivel insatisfactorio. con el 55,0%. Normalmente, el 37.2% tiene un nivel calificado. De acuerdo a nuestra investigación. De acuerdo con nuestra investigación con la figura 8 del total de los clientes encuestados nos indica que el 7,5% de los clientes tienen un nivel medio la imagen de Fabel, a diferencia del 70,0% que un nivel alto la imagen de la empresa. Dando como resultado que los clientes tengan en mente los colores que identifican a la empresa y los servicios que ofrecen así que los pueda diferenciar de la competencia.

En correspondencia a las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada que evidenciamos en nuestro trabajo de investigación fueron las siguientes como fortaleza: la proporción de la biblioteca de la universidad para poder desarrollar la tesis, como debilidad: el poco tiempo que se tuvo para desarrollar los puntos finales de la investigación y problemas logísticos para desarrollar las tablas y figuras de los resultados.

De acuerdo a la excelencia de la indagación en correspondencia con el argumento científico social en el que se desarrolló, se puede decir que con esta

investigación pueda llegar a las empresas no solamente courier, sino a cualquier sector por el simple hecho que hoy en día aplicar una calidad de servicio y evidenciar el posicionamiento para las sociedades es fundamental, para evidenciar el buen manejo interno que se estaba llenando para poder subsistir en el mercado y de igual cómo los clientes lo perciben.

Se espera que con este estudio pueda hacer de ayuda a futuras investigaciones que utilicen en modelo Servqual en aplicación para la Calidad de Servicio y su relación con el posicionamiento en una sociedad que brindar servicios a nivel internacional (Courier).

VI. CONCLUSIONES

Verificando las derivaciones del presente trabajo de indagación, se presentan las conclusiones subsiguientes:

1. Se cumple con objetivo general propuesto: determinar la relación que existe entre V1: Calidad de servicio y V2: Posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao; los resultados indican una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0,707 con grado de significancia ($p < 0.000 < 0.05$), lo que significa que si se brinda una buena calidad del servicio se puede lograr el posicionamiento de la empresa.
2. Se cumple con el objetivo específico propuesto; determinar la relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. En el Callao, los resultados se mostraron un Rh Spearman de 0,564, teniendo como conclusión que la empresa brinda resultados esperados por sus clientes y así puede lograr posicionarse en el mercado.
3. Se cumple con el objetivo específico propuesto; determinar la relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, indican en los resultados un Rh Spearman de 0,560, llegando a la conclusión que la sensibilidad ayuda a entender las necesidades de los clientes y mientras más entendamos a los clientes, ellos verán a la empresa como una de las primeras opciones para el servicio que buscan.
4. Se cumple con el objetivo específico propuesto; determinar la relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, indican en los resultados un Rh Spearman de 0,481, se llega a la conclusión que la seguridad dentro de un servicio es importante y es por ello que los clientes de Fabel la eligen.
5. Se cumple con el objetivo específico propuesto; determinar la relación entre empatía y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, indican en los resultados un Rh Spearman de 0,646, en conclusión, la empresa considera importante tener el respeto por sus clientes y así mismo entender su posición, para ello estos aspectos ayudan a que la empresa se pueda situar en la mente de los usuarios.
6. Se cumple con el objetivo específico propuesto; determinar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C.

en el Callao, indican en los resultados un Rh Spearman de 0,735, concluyendo que ambos guardan relación para que la empresa pueda ubicarse en el mercado, ya que el cliente va obtener la percepción física de lo que ofrece la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se propone a la sociedad Fabel pueda capacitar a los colaboradores, para que la atención sea adecuada, así mismo aplicar estrategias de motivación como bonos por el buen trato a los clientes, emplear cursos de oratoria para que sepan cómo expresarse con el usuario, todo ello para lograr que la imagen de la empresa quede grabada en la mente del usuario.
2. Se recomienda a la empresa Fabel, utilizar medios tecnológicos como chat en línea cómodos para el usuario, que sepan que Ud. está ahí para ayudarlo y que la comunicación sea fluida, ya que los clientes buscan una respuesta rápida por parte de su proveedor y que cada cliente pueda llevarse una buena experiencia desde el comienzo al fin.
3. Se recomienda a la empresa Fabel pedir comentarios con respecto al servicio y que quisieran recibir para que con ello se puedan plantear acciones que ayuden a la empresa a ser sensibles con los clientes, realizar un estudio de los comentarios en las redes sociales para conocer sus experiencias o propuestas, para con ello realizar una mejora en el servicio.
4. Se recomienda a la empresa Fabel, en que los colaboradores brinden siempre la información completa del servicio que brindan, así mismo que nunca deben hablar mal de la competencia, todo ello se aprende mediante charlas a los colaboradores, para que pongan en práctica en escuchar más a los usuarios y que siempre perdure el respeto en ambos para lograr un servicio confiable.
5. Se recomienda a la empresa Fabel, que se aplique de manera correcta acciones empáticas como escucharlos, no asumir algo si no preguntar, ya que con eso el cliente sabrá que las decisiones que tomes son en conjunto con él, todo ello ayuda a tener una buena conexión con los usuarios.
6. Se recomienda a la empresa Fabel, tener un ambiente agradable no solo con el servicio si no también físicamente, un lugar ordenado, equipos tecnológicos que ayuden al proceso del servicio, ya que la perspectiva que tiene el cliente se basa en lo que ve, entonces se pueden decir que los elementos tangibles que la empresa puede ofrecer serán de aporte al posicionamiento que busca la organización.

REFERENCIAS

- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian Journal Of Psychological Medicine*, 102-103.
https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_504_19
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial Tutor Formación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-_DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing* (11va edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN, México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bardales, J. (2020). Calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial importaciones Sánchez Sport en el distrito y provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19238/CALIDAD_SERVICIO_POSICIONAMIENTO_JARA_BARDALES_ABNER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga Zegarra, C. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de uan empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. Universidad católica de Santa María.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra edición ed.). Pearson Educación de Colombia Ltda. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolívar, S. (2020). La Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Olva Courier Arequipa.
https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10296/1/Tesis_Calidad.Servicio_Satisfacci%C3%B3n.Clientes_Empresa_Olva%20Courier_Arequipa.pdf
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. Editorial LID.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Carrión Sánchez, A. (2017). Mejoramiento de procesos del servicio courier en una empresa de servicios integrales de comercio exterior. Quito, Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13662/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Donner, P., & Ulrich , S. (2020). The implicit preference of bibliometrics for basic

- research. 1411–1419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S11192-020-03516-3>
- Fernández, V. (2021). Gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios Rubro Mensajería y Courier del Distrito de Huaraz, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23655>
- García, F. (2019). ¿Qué Es Una Encuesta? <http://www.estadistica.mat.uson.mx/material/queesunaencuesta.pdf>
- García, V., & Maldonado, J. (2020). Percepción De La Calidad De Servicio y Satisfacción Del Cliente Externo En El Banco Scotiabank Jaén 2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/garcia%20elera%2c%20victor%20%26%20maldonado%20sambrano%2c%20jose.pdf?sequence=6&isallowed=y>
- González Rizo, I., Maryohar Nadezda, C., & Moreno Jiménez, K. (2021). Análisis De La Calidad Del Servicio Para La Satisfacción Al Cliente De La Empresa Transporte Jesús De La Buena Esperanza, En El Departamento De Estelí, 2019. Repositorio Institucional Riuma. <https://Repositorio.Unan.Edu.Ni/13222/>
- Gulc, A. (2020). Determinants of Courier Service Quality in e-Commerce from Customers' Perspective. 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.12776/qip.v24i2.1438>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/GH1dwAEACAAJ?hl=es-419
- Horovitz, J. (1990). La Calidad de Servicio. España. https://www.google.com.pe/books/edition/la_calidad_del_servicio/0j0pqqgaa caaj?hl=es-419
- Hu, S. (2014). Study Population. In: Michalos, A.C. (EDS) Encyclopedia OF Quality OF Life AND Well-Being Research. Springer, Dordrecht. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-94-007-0753-5_2893](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2893)
- Ibarra Morales, L., Woolfolk Gallego, L., Meza Gallego, B., & Gelain Rodríguez, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, Vol. 6(11), 89. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1430>
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué Es El Control Total De Calidad? La Modalidad Japonesa. España: Norma. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mwgoxktetqwc&oi=fnd&pg=pr9&dq=related:Lo6rcilecicj:scholar.google.com/&ots=Mldooqu8hq&sig=Jj5-O7ujhfsqwqy48fpql2uniipi#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8VA ed.). Pearson Educación DE México.
- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección DE Marketing* (10.A. ed.). Pearson

Educación DE México.

- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección DE Marketing (Gestión Estratégica Y Operativa Del Mercado) (2da edición)*. mcgraw-hill. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrat egico.pdf
- Méndez, C. (1995). Metodología: Guía Para Elaborar Diseños De nvestigación En Ciencias, Económicas, Contables Y Administrativas. https://Gc.Scalahed.Com/Recursos/Files/R161r/W24204w/Re/Metodologia _Guia_Para_Elaborar_Disenos_Invesatigacion.Pdf
- Miranda Cruz,, M., Romero Flores, M., Chiriboga Zamora, P., & Tapia Hermida, L. (2021). Calidad De Los Servicios Y La Satisfacción Del Cliente, Estrategias Del Marketing Digital. Caso De Estudio Hacienda Turística Rancho Los Emilio´S. Alausí. Revista Científica Dominio De Las Ciencias. <https://Dialnet.Unirioja.Es/Descarga/Articulo/8383980.Pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=ht tp://>
- Owen, P. (2022). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Una Empresa De Transporte De Carga Pesada, Trujillo, 2022. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%c3%b1a %20>
- Paniagua, D., & Vilca, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual Tacneña durante la COVID-19. In *Economía y negocios* (Vol. 4(2), pp. 80-100). <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*. https://Www.Researchgate.Net/Publication/225083670_A_Conceptual_Mo del
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria. *Journal Of Marketing*. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/210590327.Pdf>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Martínez, F. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontco ver>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos DE Marketing. Mcgraw-Hill Interamericana. [HTTPS://MERCADERO1MARTHASANDINO.FILES.WORDPRESS.COM/2015/](https://MERCADERO1MARTHASANDINO.FILES.WORDPRESS.COM/2015/)

- Thompson, C., & Panacek, E. (2007). Research STUDY DESIGNS: Non-EXPERIMENTAL. Air Medical Journal. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.AMJ.2006.10.003](https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003)
- Valverde, C. (2022). Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Usuario En Una Empresa Courier, Trujillo, 2022. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32698/Valverde%20Avil>
- Villegas, P. (2019). Calidad Del Servicio Y Posicionamiento En Las Empresas Del Distrito De Tarapoto, 2016. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_v
- Yesán, M. (2019). La Calidad Del Servicio Courier Y La Satisfacción De Los Clientes En Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours Sac. [Http://Repositorio.Untumbes.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12874/439/](http://Repositorio.Untumbes.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12874/439/)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Crosby (1998), la calidad se define como: cumplimiento o conformidad de los requerimientos. Está definición está orientada hacia la producción y se relaciona en gran medida con la inspección del proceso.	Escala de Likert de 5 niveles que tiene la siguiente valoración: Siempre: 5, Casi siempre: 4, A veces: 3, Casi nunca: 2, Nunca: 1.	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	1	Ordinal
				Sincero interés por resolver problemas	2	
				Realizan bien el servicio la primera vez	3	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	4	
				No cometen errores	5	
			Sensibilidad / Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	6	
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	7	
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	8	
				Los empleados nunca están demasiado ocupados	9	
			Seguridad	Comportamiento confiable de los Empleados	10	
				Clientes se sienten seguros	11	
				Los empleados son amables	12	
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	13	
			Empatía	Ofrecen atención individualizada	14	
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	15	
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	16	
				Se preocupan por los clientes	17	
				Comprenden las necesidades de los clientes	18	
			Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	19	
				Instalaciones visualmente atractivas	20	
				Empleados con apariencia pulcra	21	

				Elementos materiales atractivos	22	
Posicionamiento	Según Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento es la oferta de la marca para que pueda situarse un lugar definido y tanto deseable relacionado con productos o servicios competitivos en las mentes de los clientes meta, así mismo desarrollar diferencias para brindar a los usuarios una razón para poder comprarlo. (p. 50)	La escala Likert de 5 niveles que tiene la siguiente valoración: Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 y Nunca: 1	Imagen	Experiencia	23	Ordinal
				Preferencia de la marca	24	
				Confianza	25	
				Identidad	26	
			Productos	Variedad	27	
				Satisfacer necesidades	28-29	
				Promoción	30	
			Servicios	Calidad	31	
				Percepción	32	
				Post venta	33-34	
			Personal	Capacitación	35	
				Experiencia	36	
				Valoración de desempeño	37	
Comunicación	38-39					

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? 4. ¿Cuál es la relación entre empatía y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? 5. ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023? 	<p>Objetivo general: Analizar la relación entre calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. 2. Determinar la relación entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. 3. Determinar la relación entre seguridad y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. 4. Determinar la relación entre empatía y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. 5. Determinar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa peruana Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>H. alternativa: Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023.</p> <p>H. nula: No existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Ha 1: Existe una relación positiva entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. H0 1: No existe una relación positiva entre fiabilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.</p> <p>Ha 2: Existe una relación positiva entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. H0 2: No existe una relación positiva entre sensibilidad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.</p> <p>Ha 3: Existe una relación positiva entre seguridad y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. H0 3: No existe una relación positiva entre seguridad y</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

		<p>posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.</p> <p>Ha 4: Existe una relación positiva entre empatía y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. H0 4: No existe una relación positiva entre empatía y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.</p> <p>Ha 5: Existe una relación positiva entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. H0 5: No existe una relación positiva entre elementos tangibles y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.</p>
--	--	--

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.

Investigador (a) (es):

- Olivos Dávila, Fabiola Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0610-851X)
- Saavedra Balerio, Pierina Del Mar (orcid.org/0000-0002-4333-7370)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.”, cuyo objetivo es Calidad del Servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales o programa ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Servicios Generales Fabel SAC

Se busca dar una solución a la problemática de la empresa Fabel S.A.C respecto a la calidad de servicio que presta y que tan influenciado se ve su posicionamiento como empresa.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de las instalaciones de la empresa Fabel S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Olivos Dávila, Fabiola Elizabeth email: feolivoso@ucvvirtual.edu.pe, Saavedra Balerio, Pierina Del Mar, email: dsaavedraba29@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel email: mpasacherm@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Fabiola Elizabeth Olivos Dávila

Fecha y hora: 24/05/2023 – 14:23



SERVICIOS GENERALES FABEL S.A.C.
RUC 20602243525
Fabiola Elizabeth Olivos Davila
DNI 75388258
GERENTE GENERAL

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Servicios Generales Fabel SAC	RUC: 20602243525
Nombre del Titular o Representante legal:	
Fabiola Elizabeth Olivos Dávila	DNI: 75368258

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación.

Nombre del Trabajo de Investigación Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C en el Callao, año 2023.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Olivos Dávila, Fabiola Elizabeth Saavedra Balerio, Pierina Del Mar	DNI: 75368258 75684699

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio

Lugar y Fecha: Lima, 24 de mayo del 2023



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023

Autor(es): Olivos Dávila, Fabiola Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0610-851X) y Saavedra Balerio, Pierina Del Mar (orcid.org/0000-0002-4333-7370)

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA - PERÚ

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

N	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV(Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa courier Fabel S.A.C. en el Callao, año 2023.”, presentado por los autores: Olivos Dávila, Fabiola Elizabeth; Saavedra Balerio, Pierina Del Mar, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el **[colocar fecha del correo electrónico]** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 27 de junio de
2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	