



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES - MBA

Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la
Región San Martín, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

AUTOR:

Gonzales Panduro, Carlomagno (orcid.org/0000-0001-5638-5032)

ASESORES:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (orcid.org/0000-0003-3911-3806)

Dra. Contreras Julián Rosa Mabel (orcid.org/0000-0002-0196-1351)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES - MBA**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CONTRERAS JULIAN ROSA MABEL , SANCHEZ DAVILA KELLER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024", cuyo autor es GONZALES PANDURO CARLOMAGNO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TARAPOTO, 12 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS JULIAN ROSA MABEL DNI: 40035201 ORCID: 0000-0002-0196-1351	Firmado electrónicamente por: CJULIANR16 el 13- 08-2024 11:44:29
SANCHEZ DAVILA KELLER DNI: 41997504 ORCID: 0000-0003-3911-3806	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDA2081 el 13-08-2024 07:36:31

Código documento Trilce: TRI - 0858711

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES - MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES PANDURO CARLOMAGNO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOMAGNO GONZALES PANDURO DNI: 44179374 ORCID: 0000-0001-5638-5032	Firmado electrónicamente por: GPANDUROC el 12-08- 2024 19:40:38

Código documento Trilce: TRI - 0858713

Dedicatoria

A mis padres Demóstenes Gonzales Grández, Lina Panduro Grández, mis hermanos Silvia Karina y Carlos Alberto Gonzales Panduro, mi esposa Luliana Ramírez Pezo finalmente a mis hijas Stephany D'Alessandra y María Fernanda Gonzales Ramírez por brindarme siempre su aliento en cada paso en esta maestría.

Carlomagno.

Agradecimiento

Con gratitud a mis padres Demóstenes Gonzales Grández, Lina Panduro Grández, mis hermanos Silvia Karina y Carlos Alberto Gonzales Panduro, mi esposa Luliana Ramírez Pezo y a mis Hijas Stephany D'Alessandra y María Fernanda Gonzales Ramírez, al mi asesor Keller Sánchez por su motivación permanente en cada paso en el desarrollo de la investigación.

El Autor.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	26
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la variable calidad de servicio	33
Tabla 2 Niveles de la variable posicionamiento.....	34
Tabla 3 Prueba de normalidad	35
Tabla 4 Relación entre elementos tangibles y posicionamiento.....	36
Tabla 5 Relación entre fiabilidad y posicionamiento.....	37
Tabla 6 Relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento.....	38
Tabla 7 Relación entre seguridad de respuesta y posicionamiento	39
Tabla 8 Relación entre la empatía y posicionamiento	40
Tabla 9 Relación entre calidad de servicio y posicionamiento	41

Resumen

El presente trabajo se inscribe al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Se centró en determinar el grado de asociación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024. Metodológicamente, presenta un enfoque cuantitativo y tipo de investigación básica, las variables no fueron manipuladas bajo ninguna forma, siendo un diseño no experimental, y nivel correlacional. La muestra de estudio fue constituida por 50 socios, a quienes se les administraron cuestionarios de preguntas como instrumento de recolección de datos a través de la técnica de la encuesta. Se pudo determinar que el 56% de los socios presenciaron un nivel bajo de calidad de servicio, además de un 62% de los mismos que refirieron niveles bajos de posicionamiento; los constructos calidad de servicio y posicionamiento tuvieron una significancia estadística ($p = <. 001$), por otro lado, el coeficiente de Spearman fue de 0,733 demostrando que dicha asociación fue positiva. Quedando demostrado así que los aspectos de la calidad de servicio pueden ayudar en el adecuado posicionamiento mercantil del club, siempre en cuando estos sean los óptimos y cubran las necesidades de los consumidores.

Palabras clave: club, deporte, televidente.

Abstract

This work aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth. It focused on determining the degree of association between service quality and positioning of a Sports Club in the San Martín Region, 2024. Methodologically, it presents a quantitative approach and basic research type; the variables were not manipulated in any way, making it a non-experimental design and correlational level. The study sample consisted of 50 members, who were administered questionnaires as a data collection instrument using the survey technique. It was found that 56% of the members experienced a low level of service quality, and 62% reported low levels of positioning. The constructs of service quality and positioning showed statistical significance ($p = <.001$). Furthermore, the Spearman coefficient was 0.733, indicating a positive association. This demonstrates that aspects of service quality can aid in the effective market positioning of the club, provided that these aspects are optimal and meet the consumers' needs.

Keywords: club, sport, viewer.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018) se inscribe en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, específicamente en la meta 8.2 que busca alcanzar niveles óptimos de productividad económica a través de la diversificación, la innovación en tecnología y demás. enfocándose en aquellos sectores que poseen gran valor añadido y un uso recurrente de la mano de obra. El indicador 8.2.1, la tasa de crecimiento anual del PBI real por persona que labora refleja este avance, registrando un incremento del 2.4% en el año 2020, sin embargo, se observó un retroceso a -1.3% en el año 2021.

A nivel global, los clubes deportivos tienen un papel significativo en la promoción de la salud, la ventura y la unión social, atrayendo a una amplia gama de participantes, desde aficionados hasta deportistas de élite (Eather et al., 2023). En Europa la industria deportiva ocupa lugares definidos en el ranking de clubes más importantes, en donde han llegado a facturaciones de más 100 millones de dólares en membresías de los aficionados, venta de entradas al estadio, patrocinios y competencias del equipo deportivo representativo a nivel nacional e internacional.

Dicha importancia otorgada por los socios y clientes se da por el grado de identificación y fidelización que tienen, que han sido causadas por la experiencia que llegan a recibir, donde llegan a tener una adhesión sentimental, estando muy unidos al que llaman "su equipo. Otros de los aspectos que mantiene a los clubes de Europa entre los más importantes es que su membresía otorga un valor agregado con beneficios como el poder tener acceso a entradas de cualquier equipo a un menor precio. En particular España, donde el Real Madrid es un ejemplo de club destacado y referente del deporte en general, se ha llegado a recaudar al 2021 más de 600 millones de dólares, donde su principal estrategia fue potenciar su imagen para tener un buen posicionamiento en mercados estratégicos (Del Salto et al., 2023).

Por otro lado, la calidad de servicio no solo abarca la excelencia de las instalaciones y la oferta deportiva, sino también la experiencia general del

cliente, incluyendo accesibilidad, atención al cliente y servicios adicionales. En un club deportivo en Colombia se identificó un 78,26% de incumplimiento en sus requisitos de gestión en calidad, lo que ocasiono una disminución en la imagen organizacional (Gavilán, 2020). Por otro lado, el posicionamiento de estos clubes depende de su capacidad para diferenciarse, crear una marca fuerte y generar lealtad entre sus miembros y la comunidad, como en Ecuador, donde la imagen de las instituciones deportivas tiene un 49% de aceptación, la cual se vuelve adecuada para generar valor a la marca (Lalaleo, 2023).

En Brasil se ha encontrado que la calidad de servicio en centros deportivos puede ser evaluada en aspectos como los requisitos para ser socios, una permanencia prolongada en las instalaciones realizando actividades físicas y la variedad de áreas deportivas disponibles; es decir, estos factores facilitan una comprensión más detallada acerca de los diversos servicios ofrecidos en estos lugares. Siendo los más relevantes aspectos de ser considerados, las instalaciones, equipamientos, limpieza, precio, cortesía y las competencias del personal. Por tal, es necesario que estos establecimientos creen un ambiente social positivo proporcionando servicios de calidad alta que se pacten a las necesidades y expectativas de los miembros, logrando así usuarios contentos, fieles, dedicados y con una alta percepción de valor, causando mayor cantidad de clientes, mayores ingresos y un mejor posicionamiento (Rondón y Ortiz, 2023).

En Perú, el entorno empresarial estuvo experimentando una marcada tendencia hacia un enfoque no solo en alcanzar la excelencia en sus respectivos campos, sino también en adoptar una gestión efectiva que mejore la experiencia de sus beneficiarios. La calidad del servicio, abarcando aspectos desde el estado de las instalaciones, la capacitación del personal, hasta la diversidad de las actividades ofrecidas, juega un papel para la superación de expectativas de la clientela. Además, muchas empresas se enfocan en obtener un posicionamiento destacado que les permita sobresalir en un entorno altamente competitivo. De igual manera, una investigación nacional ha demostrado que la calidad del servicio posee una marca directa en el posicionamiento de una entidad, evidenciando que un 58% de los

usuarios se reveló satisfecho con la calidad del servicio que recibió, lo cual se correlaciona con un nivel de posicionamiento considerado alto por un 50% de los encuestados (Gutierrez et al., 2019).

Entre los casos nacionales puede mencionarse que, el 43% no es aficionado de ningún club de fútbol peruano, el 6% solo es aficionado de la selección y un 5% disgusta del fútbol. El 16% se considera aficionado del Club Alianza Lima, otro 16% de Universitario y un 8% de Sporting Cristal. Los hinchas de Alianza Lima y de Universitario de Deportes convergen principalmente en Lima Metropolitana. También, el 44% se reconoce como hincha de un club peruano. Dicha prevalencia es mayor en aquellos que residen en Lima Metropolitana (52%), además el 56% indicó que no aficióna por ningún equipo, siendo un porcentaje mayor en el ámbito rural (63%) y 59% del ámbito urbano, evidenciándose niveles de posicionamiento de cada club (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2023).

En San Martín, la provincia, el progreso deportivo posee un nivel alto en un 60% desde la percepción de los funcionarios de clubes, sin embargo, para los ciudadanos fue visto en un nivel bajo según el 51%, se cree que esta situación fue ocasionada por una gestión de nivel bajo según el 53% de los ciudadanos, encontrándose además que, un enfoque de gestión integral facilita la expansión del desarrollo deportivo al interconectar los eventos y actividades deportivas. Esta gestión integral promueve la expansión del deporte a través de programas destinados tanto al público general como a atletas de alto rendimiento, fomentando simultáneamente la competición y la colaboración con entidades consolidadas que respaldan su crecimiento (Philipps, 2023).

En específico se pueden mencionar clubes que en su momento fueron exitosos en Tarapoto, tal es el club Unión Tarapoto que primero fue llamado Superman, que posteriormente sería el club Deportivo Cali, nomenclatura que se erigió producto de las escuchas por radio RCN de Colombia, de aquellos encuentros deportivos en la época del dorado colombiano; además del Club Atlético Cúper, luego llamado Unión Católica, luego Unión Zona Agraria, hasta que en 1985 toma el nombre de Unión Tarapoto (Municipalidad Provincial de San Martín, 2021).

Actualmente, el club Unión Tarapoto, tiene una cancha de fútbol utiliza grass natural bermuda, de acuerdo con lo que señala los cánones de la FIFA, que no es un trabajo fácil ya que luego de la nivelación del campo, se inserta la malla geotextil en el diámetro de juego, para luego colocar arena fina y para colocar los aspersores, que son 34 en total, de donde sale el agua primero para el sembrado y luego para el mantenimiento del gramado de juego. Donde se tiene la percepción de que, los trabajos en el Estadio de Tarapoto se realizaron tal como se hicieron en el estadio Garcilaso de la Vega del Cusco, es decir que la cancha de Tarapoto es ya una de las mejores del país. Sin embargo, aún no logra los niveles de posicionamiento que tenía en sus inicios (Municipalidad Provincial de San Martín, 2021).

La realidad problemática del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto se manifiesta en su bajo posicionamiento, lo que refleja diversas dificultades en relación a la calidad de servicio ofrecida. Este bajo posicionamiento puede observarse en la falta del reconocer por parte de la colectividad local y una disminución en la participación de beneficiarios y público frecuente en sus actividades y eventos. Entre las posibles causas que están generando estos problemas a nivel de calidad de servicio y posicionamiento se pueden identificar varias. En primer lugar, la gestión ineficiente del club podría ser un factor determinante. La falta de una gestión adecuada puede llevar a una organización deficiente de eventos y actividades, así como a una mala atención al cliente. Además, la ausencia de estrategias efectivas de promoción y marketing también puede contribuir al bajo posicionamiento del club. La falta de promoción adecuada limita su visibilidad y capacidad para atraer nuevos socios y público en general.

Por otro lado, la carencia de infraestructura del club también podría estar limitando su calidad de servicio, a su vez, su posicionamiento mercantil. Al depender de instalaciones compartidas, como el estadio del Distrito de Cacatachi para competiciones oficiales y otras canchas para entrenamientos, el club enfrenta desafíos significativos. Estas instalaciones, que no siempre están adecuadamente mantenidas o no cumplen con las expectativas de

comodidad de los socios, pueden deteriorar la apreciación de la calidad del servicio otorgado por el club.

Si estos problemas no se llegaran a solucionar, la situación del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto podría empeorar considerablemente. Podría experimentar una disminución aún mayor en el número de socios, lo que afectaría negativamente sus ingresos y su viabilidad financiera a largo plazo. Además, su reputación podría verse aún más dañada, lo que dificultaría la recuperación de su posicionamiento en el mercado local. En última instancia, podría enfrentar el riesgo de tener que poner fin a sus operaciones si no logra revertir esta tendencia negativa.

De acuerdo a ello, se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? Y como **problemas específicos** a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? c) ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? d) ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? e) ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? f) ¿Cuál es la relación entre seguridad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? g) ¿Cuál es la relación entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?

El estudio se justificó por **conveniencia**, a razón de que al indagar en la calidad de servicio y posicionamiento del club se proporcionó información relevante para su gestión y toma de decisiones internas como externas, le permitió identificar áreas de progreso en la calidad de servicio y en el posicionamiento del club para ayudar a dirigir recursos de manera más eficiente y los directivos puedan implementar estrategias que mejoren la percepción y la satisfacción de los socios y el público en general. Además, este estudio posee **relevancia social** ya que el club posee una importancia

en la vida social y deportiva de la comunidad local, por lo tanto, los beneficiados con el estudio fueron los socios del club, así como el administrador, ya que al evidenciarse la situación del club acerca de su calidad de servicio y su posicionamiento, se pudo brindar opciones de mejora para su experiencia, que fueron recibidas en primera instancia por la población mencionada.

En cuanto al **valor teórico**, el estudio de la calidad de servicio y posicionamiento contribuyó al conocimiento teórico en áreas como la gestión de servicios, el marketing deportivo, y la gestión de organizaciones en general, mediante investigaciones previas de las variables en mención, que ayudó a enriquecer la literatura académica en estos campos. Respecto a la **implicancia práctica**, los resultados tuvieron implicaciones directas para la administración del club, ya que se proporcionó recomendaciones específicas para mejorar la calidad de servicio y fortalecer el posicionamiento del mismo, tales recomendaciones pudieron incluir acciones concretas como mejorar la infraestructura, el servicio al cliente, promoción y la gestión interna. También presenta **utilidad metodológica**, porque el estudio tuvo por aporte cuestionarios, uno por cada variable, que fueron validados y confiables para ser administrados en otras investigaciones de mismas variables, y en ámbitos parecidos.

Por lo tanto, se planteó como **objetivo general** determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, y como **objetivos específicos**: Identificar el nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, identificar el nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, analizar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, analizar la relación entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, analizar la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, analizar la relación entre seguridad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín,

2024 y analizar la relación entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

Seguidamente se presenta los antecedentes del estudio, donde Susilowati & Novita (2020), Mai & Cuong (2021), Álvarez (2020) y Özkan et al. (2020) destacan la trascendencia de la calidad del servicio para el posicionamiento de la marca y las relaciones duraderas con los clientes es fundamental en cualquier estrategia empresarial. La excelencia en el servicio no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino también posee un impacto en la percepción de la marca y, en última instancia, en su posicionamiento mercantil. La imagen de marca, moldeada por la calidad del servicio, se erige como un factor crucial para la satisfacción y retención de los acreedores, ya que está estrechamente vinculada a su lealtad a largo plazo. Además, es importante reconocer que factores como la percepción de valor, la imagen percibida y la reputación de la marca juegan un papel crucial en la manera en que los beneficiarios perciben la calidad del servicio y, por ende, su nivel de satisfacción y lealtad. Un servicio de alta calidad no solo garantiza la satisfacción inmediata del cliente, sino que también contribuye a una valoración positiva de la relación con la marca y al fortalecimiento de una imagen sólida y confiable. Los investigadores concluyen que, si bien el conocimiento de marca, la asociación con la marca y la percepción de calidad pueden relacionarse positivamente en la fidelidad del cliente y su intención de compra, no siempre se traducen en compras recurrentes. Por lo tanto, para lograr un posicionamiento concreto, es fundamental una gestión continua de la calidad del servicio, que implica comprender y adaptarse a los requerimientos y expectativas ambivalentes de los clientes, además de la satisfacción del cliente, que por sí sola no garantiza la lealtad a largo plazo.

Además, Iglesia et al. (2020), Suárez et al. (2022), Mahmoud et al. (2020) y Muneeb & Tariq (2020) subrayan que la calidad del servicio, que incluye aspectos como la disponibilidad, precisión y eficiencia, es un pilar fundamental para lograr un posicionamiento exitoso y diferenciado en el mercado. Asimismo, destacan cómo la eficiencia operativa directamente impacta la percepción de calidad, enfatizando la necesidad de procesos internos

optimizados que se traduzcan en experiencias de usuario sin fricciones. Por otro lado, añaden que la precisión en el servicio, especialmente en entornos de alta competitividad, puede marcar la diferencia entre retener o perder clientes. Además de estos atributos tangibles, reconocen que una experiencia sensorial positiva asociada a la marca desencadena una conexión emocional profunda con los clientes, también profundizan en cómo los elementos sensoriales, como la ambientación y la estética del punto de servicio, juegan un rol importante en la formación de impresiones memorables y distintivas en la mente del consumidor. Por otro lado, complementan esta visión al examinar la importancia de la empatía del personal, argumentando que la capacidad de los laborantes para entender y responder a las necesidades y emociones de los clientes es esencial para construir relaciones de confianza. Resaltan que la conexión emocional entre el personal y los clientes no solo potencia la experiencia sensorial, sino que la transforma en una vivencia significativa y gratificante para el consumidor. Por lo tanto, la combinación estratégica de una calidad de servicio impecable, una experiencia sensorial atractiva y una interacción empática del personal se revela como una fórmula para consolidar un sólido posicionamiento en el mercado y garantizar la lealtad a largo plazo de los clientes. La integración de estos elementos forma un ecosistema de servicio que no solo satisface, sino que también encanta y fideliza a los consumidores, ofreciendo una ventaja competitiva sostenible. Los investigadores concluyen que la calidad del servicio es un constructo multidimensional que abarca la eficacia operativa, las interacciones humanas enriquecedoras y las experiencias sensoriales. Las empresas que adoptan estas prácticas integrales de calidad de servicio no solo se posicionan como líderes en su sector, sino que establecen nuevos estándares de excelencia en la atención al cliente, forjando una conexión emocional con los consumidores, lo que se traduce en una sólida diferenciación y éxito en el mercado.

Desde otra óptica, estudios hechos por Seminario-Unzueta et al. (2020), Barnett (2021), Paredes & Arohuanca (2022) y Badajoz et al. (2023) han revelado una conexión intrínseca entre la calidad del servicio y la óptima posición en el mercado. Evidencian cómo las empresas que destacan en la calidad del servicio tienden a ocupar posiciones de liderazgo en sus

respectivos sectores, argumentando que la excelencia en el servicio es una estrategia diferenciadora clave en entornos competitivos. Por una parte, se analiza las tendencias de consumo y se encuentra que, sorprendentemente, la mayoría de los clientes califican la calidad del servicio en comercios como intermedia, esto indica un amplio margen para mejorar y diferenciarse, destacando que la percepción del consumidor posee un impacto concreto en las decisiones de adquisición. Asimismo, enfatizan la importancia de adaptarse a las necesidades locales para consolidar la presencia de marca y ganar la preferencia del cliente. Observan un interés creciente por parte de las marcas en fortalecer su identidad y conexión con la comunidad local como un medio para destacar en un mercado saturado. También, abordan cómo, incluso en tiempos de pandemia, las entidades con estrategias de posicionamiento efectivas lograron mantener su competitividad, subrayando la vitalidad de mantener altos estándares de atención al cliente, incluso en circunstancias desafiantes. Por otro lado, se identificó que atributos como las características y la calidad del producto peruano son críticamente relevantes para su competitividad en el mercado italiano. Esto resalta la importancia de la estrategia de "posicionamiento por beneficios", donde se enfatizan las ventajas y valores añadidos del producto para atraer a los consumidores. En este contexto, la calidad del servicio se enlaza no solo con la excelencia operativa, sino también con la capacidad de comunicar y demostrar los beneficios tangibles e intangibles de los productos, creando una propuesta de valor atractiva y distintiva. Los autores concluyen que priorizar la calidad del servicio permite a las entidades alcanzar y mantener un liderazgo de mercado significativo. La capacidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y comunicar efectivamente los valores y beneficios de sus productos es fundamental. En entornos económicos desafiantes, aquellas entidades que implementan una estrategia enfocada en la excelencia del servicio y la diferenciación basada en el valor agregado no solo sobreviven, sino que prosperan y se posicionan sólidamente en el mercado.

Además, los trabajos de Blas y Melendez (2022), Flores y Torres (2020), Olivera (2022) y Ruiz y Tello (2020), demuestran consistentemente que la efectividad del servicio digital y la calidad de la imagen corporativa son determinantes clave para el posicionamiento de marca. La difusión de contenido, por ejemplo, tiene un impacto moderado pero significativo en el posicionamiento, lo cual subraya la importancia de estrategias que aseguren que el contenido no solo llegue a los clientes, sino que también resuene con ellos. Sin embargo, aspectos como la atracción y conversión de clientes muestran una relación más débil con el posicionamiento, sugiriendo que estas áreas requieren atención y desarrollo estratégico adicional para fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo. Por otra parte, la gestión de la imagen corporativa se presenta como un factor, donde puede influir positivamente en el posicionamiento, mientras que una percepción inadecuada de la misma puede resultar en un posicionamiento bajo y limitar la resonancia del servicio ofrecido. Este efecto se ve agravado por un servicio que frecuentemente no cumple con los requerimientos de los clientes, lo que refuerza la necesidad de innovar y mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Adicionalmente, las dimensiones como dinámico, eficiente, amigable, innovador, progresista y seguro en una entidad muestran fuertes correlaciones positivas con el posicionamiento, lo que destaca la importancia de estos atributos en la percepción de los clientes y en la eficacia general del posicionamiento de marca. Además, la calidad de los servicios se da gracias a la fiabilidad del servicio, la capacidad de responder de los laborantes y la confianza generada por el personal durante la atención. Esto resalta cómo una gestión proactiva y orientada hacia la innovación puede transformar positivamente el servicio al cliente y, por ende, el posicionamiento en el mercado. Los autores concluyen que, para mejorar el posicionamiento de una marca, es esencial combinar una gestión de marketing y servicio efectiva, una adecuada gestión de la imagen corporativa, y la incorporación de atributos como eficiencia y dinamismo, los cuales se reflejan en dimensiones como la capacidad de respuesta y la seguridad. Esto implica la necesidad continua de adaptar y mejorar las estrategias de operación y comunicación para hacer

frente a las exigencias del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores.

Finalmente, Rodrigo (2022), Yalico y Llanos (2021), Shuña y Tenazoa (2023) y Torres y Peralta (2020) relevaron la importancia de adoptar un enfoque integral y estratégico para lograr el éxito empresarial. Los resultados apuntan que la instauración efectiva de diversas estrategias de marketing digital puede contribuir significativamente al posicionamiento de una marca en el mercado. La utilización continua y bien planificada de herramientas digitales se presenta como un factor clave para aumentar la fidelidad de los acreedores y establecer una posición sólida en el mercado. Además, la calidad de servicio se destaca como un aspecto fundamental que influye concretamente en la satisfacción. A pesar de que en algunos casos se observaron niveles regulares de adecuación de servicio y satisfacción, se identificaron áreas específicas de mejora, como la infraestructura, la gestión de reservas, la capacidad de respuesta y la consistencia en la atención del personal. Estas áreas requieren una atención primordial por parte de las entidades para elevar la calidad de servicio y, en respuesta, acrecentar la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, la asociación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, se indica que una mayor calidad de servicio conduce a una mayor fidelización, lo que resalta la importancia de enfocarse en la mejora constante de la calidad para retener a los clientes y generar lealtad hacia la marca. Además, se observó que diferentes dimensiones de la lealtad, como el comportamiento y la actitud, tienen un impacto moderado en la fidelización. En síntesis, para lograr un posicionamiento consistente y una ventaja competitiva sostenible, las entidades deben adoptar un enfoque integral que combine estrategias de marketing digital efectivas, una calidad de servicio excepcional, abordando dimensiones como elementos capacidad de respuesta, eficiencia, seguridad y empatía, y el desarrollo de relaciones concretas con los clientes. La implementación estratégica de estos elementos puede conducir a una mayor satisfacción, fidelización y, en última instancia, a un exitoso posicionamiento de marca en el mercado objetivo.

Respecto a la **teoría de la investigación**, se aborda las **definiciones de la variable calidad de servicio**. Según, Abduljabbar et al. (2020) la calidad de servicio se define como la medida en que un servicio efectúa con las expectativas y requerimientos de los clientes. Es una medida de la excelencia y superioridad del servicio brindado. Implica conocer a fondo las perspectivas de los clientes y diseñar servicios que las iguallen o superen. Abarca aspectos tangibles como las infraestructuras, aparatos y materiales, así como aspectos intangibles como la confianza, la cabida de respuesta, la seguridad y la empatía de los laborantes. Una alta calidad de servicio conduce a la satisfacción del usuario, lo que a su vez fomenta la lealtad y la rentabilidad a extenso plazo para la empresa. Las empresas deben prestar atención a cada interacción con el cliente y asegurarse de que se brinde un servicio excepcional en todo momento. Esto implica una cultura organizacional centrada en el cliente y una capacitación adecuada del personal.

Así también, para Kankam (2023) lo define como la percepción que poseen los clientes sobre la consistencia entre el desempeño del servicio y sus expectativas. Implica efectuar o superar las expectativas de la persona sobre un servicio de manera confiable y constante. Las expectativas de los clientes se forman a partir de experiencias previas, recomendaciones de otros, información publicitaria y las propias necesidades y deseos individuales. Si el desempeño del servicio coincide con o supera estas expectativas, se percibe una alta calidad de servicio. Sin embargo, si el desempeño no alcanza las expectativas, la calidad de servicio se considera deficiente.

Por su parte, Rumiyati & Syafarudin (2021) refieren que, esta se concibe como la discrepancia entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que realmente perciben al recibirlo. respecto a un servicio. Cuanto menor sea esta brecha, mayor será la calidad de servicio asumida. Las expectativas son los estándares o tanteos de referencia que los compradores tienen antes de ser acreedor del servicio. Las percepciones son las evaluaciones que los acreedores hacen del servicio real que han recibido. Si las percepciones superan las expectativas, se considera una calidad de servicio excelente. Si

las percepciones no alcanzan las expectativas, se percibe una baja calidad de servicio. Las empresas deben esforzarse por minimizar esta brecha.

La variedad de **tipos de calidad de servicio** constituye un enfoque integral para evaluar la experiencia del cliente en la interacción con una empresa. La calidad técnica, primordial en este contexto, se relaciona con la ejecución efectiva de productos o servicios, garantizando que estos no solo cumplan con las perspectivas del cliente, sino que también se ajusten a rigurosas especificaciones. Paralelamente, la calidad funcional aborda la eficacia de los métodos internos de la empresa, siendo esencial para proporcionar soluciones eficientes y satisfactorias a las necesidades del acreedor. Además, la calidad de la interacción se erige como un pilar fundamental, focalizando la atención en cómo los laborantes interactúan con los clientes. La cortesía, empatía y atención personalizada son elementos cruciales para establecer conexiones genuinas, trascendiendo la mera transacción comercial y contribuyendo a forjar relaciones duraderas. En conjunto, estos aspectos de calidad de servicio no solo mejoran la percepción del cliente, sino que también fortalecen la posición de la empresa en un mercado de competencia al cultivar experiencias memorables y relaciones concisas con su audiencia (Fernando et al., 2022).

La calidad de servicio abarca ciertos aspectos, y su impacto en la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo es innegable. Además de los tipos de calidad mencionados anteriormente, la calidad del entorno físico también desempeña un papel en la experiencia del cliente. Este aspecto se refiere a la apariencia, la atmósfera y la funcionalidad del espacio donde se produce la conexión entre el cliente y la empresa. Un entorno bien diseñado, limpio y acogedor puede influir positivamente en la cosmovisión del cliente respecto a la calidad del servicio, mientras que, un entorno descuidado o poco atractivo puede generar una impresión negativa (Handayani, et al., 2022). Asimismo, la calidad de los resultados, que se refiere a la consumación de los objetivos del cliente y la resolución efectiva de sus problemas, es otro factor determinante. Los clientes buscan soluciones tangibles y resultados concretos, y la capacidad de una entidad para cumplir con dichas expectativas puede marcar

la diferencia entre la satisfacción y la insatisfacción. Por ello, dicho constructo es un concepto integral que engloba múltiples dimensiones, y su gestión efectiva requiere un enfoque holístico que considere todos estos aspectos para crear experiencias excepcionales y relaciones duraderas con los clientes (Gremyr et al., 2021).

La calidad de servicio percibida abarca una serie de **características** cruciales en la interacción cliente-empresa, que van más allá de la mera transacción comercial. Estos componentes son moldeados por la percepción subjetiva del cliente, que podría ser asociada por una variedad de factores, como la atención al cliente, la rapidez en la respuesta, la amabilidad del personal, entre otros. Es importante reconocer que la marca y su reputación desempeñan un papel significativo en la formación de estas percepciones, ya que las experiencias previas y las expectativas preexistentes modelan la forma en que un cliente evalúa la calidad de los servicios recibidos. Además, es esencial distinguir entre dos tipos de calidad de servicio: la calidad de servicio técnico y la calidad de servicio percibida. La calidad de servicio técnico se enfoca en el soporte postventa y la resolución de problemas, asegurando que los clientes obtengan asistencia efectiva y soluciones a sus inquietudes técnicas (Jyoti, 2020). Esta característica de calidad se relaciona estrechamente con la capacidad de la entidad para mantener sus productos en funcionamiento y satisfaga los requerimientos de los acreedores incluso después de la compra inicial. Por otro lado, la calidad de servicio percibida se erige como la percepción del acreedor sobre la calidad del servicio recibido en términos de aspectos subjetivos como la atención merecida, la cortesía del personal, la comodidad del proceso de compra, entre otros. Ambos tipos de calidad de servicio son esenciales para asegurar la satisfacción y lealtad del acreedor, así como para construir una imagen de marca sólida y confiable en el mercado (Mazhar et al., 2023). Esta variable es fundamental para mantener la confianza del cliente y fortalecer la relación a lo largo del tiempo. En conjunto, estos distintos tipos de calidad de servicio forman un marco integral que permite a las empresas evaluar y mejorar continuamente diversos aspectos de su oferta, desde la percepción de la marca hasta la eficacia en la solución de dificultades, con el objetivo de proporcionar experiencias positivas y

satisfactorias a sus clientes. Este enfoque holístico también contribuye al crecimiento razonable y la competencia en el mercado (Ali et al., 2021).

De acuerdo con Ahmad et al. (2020) la calidad de servicio engloba diversas **ventajas** esenciales que influyen en la experiencia del cliente. En primer lugar, implica ofrecer atención al cliente de alta calidad, donde la amabilidad, la paciencia y la capacidad de resolver problemas son fundamentales. Además, la prontitud en la respuesta a las consultas y la eficiencia en la solución de inconvenientes favorecen significativamente al discernimiento positivo de los clientes. La fiabilidad en la entrega de productos o servicios es esencial, garantizando que se cumplan los compromisos establecidos y se superen las expectativas. Según, Nunkoo et al. (2020) la accesibilidad a la información, tanto antes como después de la compra, igualmente descarga un papel crucial en la calidad de servicio, brindando a los clientes necesaria información de manera accesible. La empatía en las interacciones refleja la comprensión y consideración hacia las necesidades individuales de los clientes, construyendo relaciones sólidas. Además, la capacidad de ajuste a las inconstantes demandas del mercado asegura que la organización se mantenga relevante y competitiva. La mejora incesante es un principio primordial, ya que implica la revisión constante de procesos para identificar áreas de oportunidad y optimización. La transparencia en las operaciones refuerza la confianza del cliente al brindar claridad en políticas, precios y procesos. En última instancia, la calidad de servicio busca crear experiencias positivas y duraderas que generen confianza y fidelidad, contribuyendo al éxito sostenido de la compañía.

La ejecución y sustento de altos estándares de calidad de servicio conlleva una serie de ventajas fundamentales para las organizaciones (Soo et al., 2022). En primer lugar, la optimización en la satisfacción del usuario se destaca como uno de los beneficios más significativos. La atención al cliente excepcional, la prontitud en la respuesta a consultas y la resolución eficiente de problemas contribuyen a una experiencia positiva, generando lealtad y fidelidad por parte del cliente. Además, la calidad de servicio sólida puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, proporcionando una

ventaja distintiva y atrayendo a nuevos clientes. Otra ventaja clave radica en la construcción de una reputación positiva. Las organizaciones que priorizan la calidad de servicio suelen ganar una imagen favorable en el mercado, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas, boca a boca y una mayor retención de clientes. Además, la calidad de servicio también tiene una marca directa en la eficiencia operativa, ya que procesos bien gestionados y laborantes capacitados contribuyen a una mayor productividad y reducción de costos asociados con problemas y reclamaciones de clientes. En última instancia, la calidad de servicio no solo impulsa el éxito a corto plazo, sino que sienta las bases para un crecimiento sostenido y la prosperidad a extenso plazo de la organización (Abdullah, 2021).

Las **dimensiones de la calidad de servicio**, según la teoría de las brechas desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, son: **elementos tangibles**, que se refieren a la apariencia óptica de instalaciones, equipos, particular y materiales; **fiabilidad**, que implica proporcionar el servicio ofrecido de manera confiada y precisa; **capacidad de respuesta**, que es la disposición de los laborantes para ayudar a los acreedores y ofrecer un servicio veloz; **seguridad**, que alcanza el conocimiento, cortesía y habilidad de los laborantes para inspirar confianza; y **empatía**, que consiste en la atención individualizada y cuidadosa hacia los clientes, comprendiendo sus necesidades específicas. Las empresas deben gestionar y mejorar estas cinco dimensiones de manera integral para lograr una alta calidad de servicio observada por los clientes, identificando y abordando las posibles brechas entre la expectativa y percepciones de los usuarios en cada una de ellas, con el fin de optimizar la calidad, satisfacción y lealtad (Saidin, 2022).

Dentro del complejo entramado de la calidad de servicio, las entidades se enfrentan a la tarea de gestionar una serie de dimensiones fundamentales. Los elementos tangibles, que abarcan desde la estética de las instalaciones hasta la calidad de los materiales utilizados, establecen la primera impresión para los clientes. La fiabilidad, por su parte, se erige como un pilar esencial, garantizando que el servicio ofrecido sea entregado de manera fiable y recta. La capacidad de respuesta, otro componente crucial, se observa en la

disposición de los laborantes para atender rápidamente los requerimientos de los acreedores, asegurando una experiencia fluida y eficiente (Ighomereho et al., 2022).

En el complejo panorama de este constructo, las entidades se encuentran ante el desafío de equilibrar múltiples dimensiones clave. Los elementos tangibles, que abarcan desde la presentación visual de las instalaciones hasta la calidad de los equipos utilizados, son la primera impresión que los clientes tienen de una empresa. La fiabilidad, por otro lado, juega un papel esencial al garantizar que el servicio ofrecido sea consistente y preciso en todas las interacciones. La capacidad de respuesta, un tercer elemento crucial, se manifiesta en la disposición y rapidez con la que los laborantes atienden las necesidades de los clientes, asegurando una experiencia satisfactoria y sin contratiempos (Surgiarto & Octaviana, 2021).

En el complejo mundo de la calidad servicial, las entidades se enfrentan a la tarea de gestionar múltiples aspectos para satisfacer los requerimientos de los acreedores. Los elementos tangibles, que incluyen la vista física de las instalaciones y los equipos utilizados, establecen la primera impresión para los clientes. La fiabilidad, por su parte, es esencial para garantizar que el servicio ofrecido sea consistente y preciso en todas las interacciones con el cliente. La capacidad de respuesta, otro elemento crucial, entendida como la disposición y rapidez con la que los laborantes atienden las necesidades de los clientes, lo que contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria (Eresia-Eke et al., 2020).

Así mismo los **indicadores de la calidad de servicio** son: para elementos tangibles, las instalaciones deportivas construidas, la apariencia y presentación de los laborantes y los materiales informativos y promocionales; para fiabilidad, la eficacia de los servicios prometidos, la eficiencia del servicio ofrecido y el cumplimiento de promesa en los plazos establecidos; para capacidad de respuesta, la disponibilidad para apoyar a los socios, su agilidad en la atención a las solicitudes de los socios y la comunicación efectiva de los socios; para seguridad, la confianza transmitida de los laborantes, trato cortés y amable de los laborantes y la habilidad de los laborantes para responder a

las necesidades de los socios; y para empatía, la atención individualizada a los socios y la comprensión de las necesidades específicas de cada socio (Naini et al., 2022).

Los indicadores clave de la calidad de servicio ofrecen una ventana a la experiencia del acreedor y la efectividad operativa de una empresa. En el ámbito de los elementos tangibles, se consideran aspectos como la presentación de las instalaciones, el profesionalismo del personal y la coherencia en los materiales de comunicación usados. Estos elementos forman la base de la primera impresión del cliente y contribuyen significativamente a su percepción inicial de la marca. Por otro lado, la fiabilidad se mide por la capacidad de la entidad para cumplir sus promesas y ofrecer un servicio consistente, eficaz y eficiente. Esta promesa se refiere a los compromisos explícitos que una empresa hace a sus clientes, mientras logra de manera eficaz los resultados deseados, y de manera eficiente maximizar los recursos y reducir los desperdicios para ofrecer estos resultados de la manera óptima posible. La capacidad de respuesta, otro indicador crucial, se refiere a la disposición del personal para atender rápidamente las necesidades del cliente, su capacidad para resolver problemas de manera ágil y su habilidad para mantener una comunicación efectiva durante todo el proceso de servicio (Hardi et al., 2021).

La evaluación de la calidad de servicio se apoya en una serie de indicadores clave que abarcan diversos aspectos de la interacción cliente-empresa. En cuanto a los elementos tangibles, se consideran factores como la apariencia y funcionalidad de las instalaciones, la presentación personal de los laborantes y la coherencia en los materiales de comunicación utilizados. Estos elementos constituyen la primera impresión del cliente y pueden influir significativamente en su percepción de la marca. La fiabilidad empresarial es una dimensión que se evalúa principalmente a través de la capacidad de una empresa para cumplir con sus compromisos de manera eficaz y eficiente, la promesa de la empresa se refiere a las expectativas que establece ante sus clientes. Por su parte, la eficacia se centra en la capacidad de alcanzar los objetivos prometidos y la eficiencia se relaciona con el modo en que la

empresa logra estos objetivos. La capacidad de respuesta, otro indicador crucial, se relaciona con la rapidez y eficacia con la que la empresa responde a las necesidades y consultas del cliente, así como con su habilidad para mantener una comunicación clara y efectiva durante todo el proceso de servicio (Hussein et al., 2023).

La **segunda variable es el posicionamiento**, según, Olivar (2021) es el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar característico, relevante y codiciado en la mente de la clientela objetivo, en relación con la competencia. Implica crear una imagen única y característica en la mente del público meta, resaltando los beneficios y ventajas clave que lo distinguen de otras opciones similares. El objetivo es lograr un posicionamiento sólido y coherente que permita a la marca o producto destacarse en un mercado saturado y generar preferencia y lealtad por parte de los consumidores. Asimismo, se puede mencionar la teoría del posicionamiento dada por Ries y Trout, los cuales fueron los que popularizaron el término. Esta teoría sostiene que el posicionamiento requiere la alineación de las áreas totales de una organización con el área especialista de marketing para llevar a cabo las acciones esenciales para alcanzarlo. La primera acción implica desarrollar productos atractivos que cumplan con un ligado de necesidades, anhelos y solicitudes de sus usuarios. La segunda acción consiste en formular y poner en práctica habilidades definidas que aseguren su distinción en el momento de adquirir el servicio.

Asimismo, Heinberg et al. (2020) menciona que, el posicionamiento es la estrategia de marketing que busca crear y mantener una imagen específica y característica en la mente de los consumidores respecto a un producto, servicio o marca, en comparación con la competencia. Consiste en identificar e informar de manera segura las características, beneficios y atributos únicos que diferencian la oferta de la empresa de las demás opciones disponibles en el mercado. El posicionamiento es fundamental para establecer una ventaja competitiva sostenible y garantizar la relevancia y preferencia de la marca.

Además, Yusuf et al. (2022) sostiene que el posicionamiento se entiende como aquel que ocupa un servicio o marca en la conciencia de los

consumidores en relación con los competidores. Es la percepción que tienen los clientes sobre las características, atributos y beneficios distintivos de una oferta en comparación con otras alternativas similares. Un posicionamiento efectivo implica comprender las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo, y diseñar estrategias de marketing que permitan comunicar de manera clara y convincente la propuesta de valor única de la marca.

Existen varios **tipos de posicionamiento** que una marca puede adoptar para diferenciarse en el mercado y construir una imagen especial en la psique de los acreedores. El posicionamiento asentado en atributos: este tipo de posicionamiento se enfoca en sobresalir las peculiaridades o atributos concretos de un producto o servicio. Puede ser en términos de calidad, durabilidad, diseño, tamaño, sabor, entre otros. El objetivo es diferenciar la oferta de la competencia en función de estos atributos distintivos y relevantes para el público meta. Este posicionamiento es efectivo cuando los atributos resaltados son altamente valorados por los consumidores y son únicos o superiores a los de la competencia (Stylidis et al., 2020). Además, existe el posicionamiento fundado en beneficios: en este caso, el posicionamiento se centra en comunicar los beneficios o soluciones que brinda el producto o servicio a los consumidores. En lugar de enfocarse en los atributos técnicos, se resaltan las ventajas funcionales o emocionales que ofrece la oferta. Este tipo de posicionamiento puede ser efectivo cuando los beneficios resuelven una necesidad específica o deseo del público objetivo de manera única o superior a la competencia (Burke et al., 2020). También está el posicionamiento asentado en el uso o aplicación: Este tipo de posicionamiento se enfoca en posicionar el producto o servicio en función de su uso o aplicación específica. Se resalta cómo la oferta satisface una necesidad o situación de uso particular, mejor que las alternativas disponibles. Este enfoque puede ser útil cuando el mercado se segmenta por diferentes tipos de uso o aplicación, y la empresa busca destacarse en un nicho específico (Berracheche, 2020).

El posicionamiento de una marca o producto abarca una serie de **características** esenciales que definen su identidad y su lugar en la mente del usuario y en el mercado en general. Una de las características más destacadas es la diferenciación, que implica la capacidad de la marca para destacarse entre la competencia al resaltar sus atributos únicos, beneficios distintivos o características especiales que la hacen sobresalir. Esta diferenciación no solo ayuda a atraer la atención de la clientela, sino sumar a contribuir a establecer una identidad clara y reconocible para la marca. Además, la relevancia es clave para el éxito del posicionamiento, ya que la marca debe ser percibida como significativa y relevante para su público objetivo, alineando su oferta con las necesidades, deseos y valores de los consumidores. Una marca relevante tiene más probabilidades de ser considerada por los consumidores al instante de tomar decisiones de compra, lo que aumenta su potencial de éxito en el mercado (Gu & Liu, 2023).

Asimismo, el posicionamiento se caracteriza por su capacidad para destacar en la mente de los consumidores de manera distintiva y relevante. Este proceso implica una comprensión profunda del mercado y de la audiencia objetivo, así como una clara articulación de su propuesta de valor única. A través de estrategias de marketing cuidadosamente diseñadas, las empresas procuran ocupar un lugar específico en la psique de los clientes, destacando sus fortalezas y diferenciándose de la competencia. Desde la calidad del servicio hasta la experiencia del cliente, cada interacción contribuye a la cosmovisión de la marca. Un posicionamiento sólido no solo aumenta la visibilidad y la preferencia de la marca, sino también para el crecimiento y la fidelización del cliente a largo plazo (Saqib, 2020).

La coherencia es otra característica fundamental del posicionamiento efectivo. Esto implica mantener una imagen y un mensaje consistentes en todas las interacciones con la marca, desde la publicidad y el marketing hasta la experiencia de la clientela y la calidad del servicio ofrecido u otorgado. La coherencia ayuda a fortalecer la percepción de la marca y a construir confianza entre los consumidores. La autenticidad es también crucial en el posicionamiento, ya que los consumidores valoran cada vez más la

honestidad y la transparencia por parte de las marcas. Una marca auténtica es aquella que se mantiene fiel a sí misma y a sus valores, lo que contribuye a construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores. Además, la credibilidad juega un papel trascendental en el posicionamiento, ya que los consumidores deben percibir a la marca como confiable y creíble para establecer una conexión significativa con ella. Una marca creíble es aquella que efectúa con sus promesas y conserva altos patrones de calidad en servicios (Situmorang et al., 2021).

Por otro lado, de acuerdo con Shafiee et al. (2020) un adecuado posicionamiento brinda múltiples **ventajas** cruciales para la empresa. En primer lugar, garantiza una diferenciación clara en el mercado al resaltar los atributos, beneficios o características únicas que la distinguen de la competitividad, creando así una imagen distintiva y en la memoria de los consumidores. Además, al alinear la oferta con las necesidades, deseos y expectativas específicas del público objetivo, se aumenta la relevancia, lo que fortalece la conexión emocional y la probabilidad de elección. Esta estrategia también proporciona una ventaja competitiva sostenible y difícil de replicar al ocupar un lugar único y valioso, fortaleciendo así la lealtad de los clientes y permitiendo una mayor eficiencia en la comunicación de marketing al proporcionar un enfoque y mensaje coherente. Por otro lado, el adecuado posicionamiento facilita la toma de decisiones de compra al reducir la confusión y fomenta la lealtad y la fidelidad de los clientes a través de una conexión emocional más profunda. Además, mejora la rentabilidad y el valor de la marca a largo plazo, facilita la expansión a nuevos mercados al comunicar claramente la propuesta de valor única y atrae y retiene talento valioso gracias a un posicionamiento sólido y atractivo. Finalmente, proporciona una adaptación al cambio al ofrecer un marco sólido que permite ajustar estrategias sin perder la esencia distintiva. (Fluhrer & Brahm, 2023).

El posicionamiento de marca confiere una serie de ventajas estratégicas que contribuyen al éxito empresarial. En primer lugar, permite a la empresa diferenciarse de la competencia, destacando sus características únicas y su propuesta de valor distintiva. Esta diferenciación fortalece la cosmovisión del

consumidor sobre la marca y puede influir positivamente en su elección durante el proceso de compra. Además, un posicionamiento claro y coherente facilita la construcción de una identidad de marca sólida, lo que aumenta el reconocimiento y la confianza del consumidor. Asimismo, el posicionamiento eficaz puede ayudar a ampliar el alcance del mercado objetivo y atraer a nuevos segmentos de clientes, lo que impulsa el crecimiento exponencial de la entidad. En resumen, el posicionamiento de marca no solo mejora la competitividad en el mercado, sino también establece una parte sólida para el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y el éxito empresarial (Sanapala et al., 2023).

La **dimensión fortaleza de marca** es fundamental para entender cómo una marca se sitúa en la memoria de los consumidores y se diferencia de la competencia. En primer lugar, su indicador diferenciación frente a la competencia implica la capacidad de la marca para destacar entre otras alternativas disponibles en el mercado. Y puede concretarse a través de características distintivas del servicio, un enfoque innovador en el diseño o la prestación de este, o incluso mediante la creación de un retrato de marca distintiva. Otro indicador relevancia de los servicios del club para los socios, por otro lado, se refiere a la importancia y pertinencia que tiene la marca para el consumidor en su vida cotidiana. Una marca relevante es aquella que responde a las necesidades y deseos del público objetivo, ofreciendo soluciones o beneficios que sean significativos y valiosos para ellos (Alzate et al., 2022).

En el análisis del posicionamiento como fortaleza de marca, es esencial considerar la autenticidad, esta cualidad se relaciona con la coherencia entre lo que la marca representa y lo que realmente ofrece, lo que genera confianza y credibilidad entre los consumidores. Una marca auténtica es capaz de transmitir sus valores y principios de manera genuina, estableciendo conexiones emocionales duraderas con su audiencia. Además, la consistencia en la entrega de su mensaje y experiencia refuerza aún más su posición en la mente del consumidor y fortalece su imagen de marca (Strausa & Gaile-Sarkane, 2022).

Otro aspecto clave en el estudio del posicionamiento como fortaleza de marca es la innovación, esta se centra en la capacidad de la marca para adaptarse y evolucionar en un entorno cambiante, ofreciendo constantemente nuevas ideas, productos o servicios que dejen satisfechos los requerimientos del mercado. Una marca innovadora no solo se destaca entre la competencia, sino que también mantiene el interés y la lealtad de sus clientes al ofrecer soluciones frescas y relevantes. Además, la innovación continua refuerza la percepción de la marca como líder en su industria y le permite mantenerse relevante y atractiva para su audiencia objetivo a lo largo del tiempo (Abu & Che, 2022).

En cuanto a los indicadores de la estructura de marca, se compone de dos aspectos principales: la estima positiva de la marca del club y el conocimiento de la marca del club entre el público objetivo. La estima positiva de la marca del club se relaciona con la percepción emocional que los consumidores tienen hacia la marca. Esto implica el grado de afecto, admiración o respeto que inspira la marca en su audiencia. Una marca con alta estima no solo es reconocida y valorada, sino que también genera una conexión emocional con los consumidores, lo que puede conducir a una lealtad más sólida y duradera. Por otro lado, el conocimiento de la marca del club entre el público objetivo se refiere al nivel de familiaridad y comprensión que tienen los consumidores sobre la marca. Esto puede incluir aspectos como el reconocimiento del nombre, la perspicacia de los valores de la marca, la asociación con ciertos atributos o la experiencia previa con los productos o servicios de la marca. Un alto nivel de conocimiento puede aumentar la confianza del consumidor en la marca y facilitar la adquisición de decisiones de compra (Melović et al.,2020).

Al analizar la estructura de marca, es esencial considerar el componente de asociación. Esta dimensión se relaciona con la conexión que los consumidores establecen entre la marca y ciertos atributos, valores o experiencias. Una marca con asociaciones sólidas es capaz de transmitir mensajes específicos y generar percepciones positivas en la mente del consumidor. Además, estas asociaciones pueden influir en la manera que se

concibe la marca, ayudando a impulsar la preferencia y la lealtad del cliente hacia ella (Eskiev, 2023).

Otra faceta crucial en el análisis estructural de marca es el aspecto de la reputación. Este indicador se refiere a la percepción general que tienen los consumidores sobre la credibilidad y la confiabilidad de la marca. Una marca con una reputación sólida inspira confianza en los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra y en su disposición para recomendar la marca a otros. La reputación positiva también puede actuar como un amortiguador en tiempos de crisis o situaciones adversas, ayudando a preservar la imagen y el valor de la marca a largo plazo (Prajna et al., 2022).

Finalmente, se especifica las **hipótesis**, donde la **general** será, **Hi**: Existe relación significativa entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, y las **específicas**: **H1**: El nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alto **H2**: El nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alto **H3**: Existe relación significativa entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **H4**: Existe relación significativa entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **H5**: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **H6**: Existe relación significativa entre seguridad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **H7**: Existe relación significativa entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

II. METODOLOGÍA

En primer lugar, el **tipo de investigación** determinada fue **básica**, que está dirigida a la creación de conocimientos más amplios mediante el entendimiento profundo de los elementos esenciales de los fenómenos y de los acontecimientos que se pueden observar (Arispe et al., 2020). Por lo tanto, este estudio básico permitió identificar y examinar los factores fundamentales que inciden en el discernimiento de la calidad de servicio y en cómo se posiciona el club entre sus miembros, proporcionando una base teórica y datos empíricos críticos. Asimismo, el **enfoque** fue **cuantitativo**, que se fundamenta en compendios filosóficos que presuponen ciertas posiciones del fenómeno objeto de estudio. Este enfoque recurrió a la recopilación y estudio de data para dar respuesta a la pregunta de estudio planteada. Además, emplea herramientas de estadística para narrar minuciosamente el fenómeno y verificar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas (Carhuancho et al., 2019). Este diseño facilitó la recolección de datos a gran escala a través de cuestionarios estructurados, posibilitando el análisis estadístico que identificó tendencias y correlaciones de la percepción de los socios sobre la calidad del servicio y el posicionamiento del club. Además, **el diseño** usado fue **no experimental**, se enfoca en la descripción de variables y en examinar cómo estas interactúan en un instante específico, sin que haya intervención alguna sobre las variables en cuestión (Ortiz y Betancourt, 2020). Es así como, este diseño permitió evaluar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por el club y su posicionamiento en el mercado de manera objetiva, reflejando las condiciones normales en que se desenvuelve esta interacción.

Finalmente, el alcance que se determinó fue **correlacional**, el cual, dentro de este ámbito investigativo, emerge la obligación de formular una hipótesis que sugiera un vínculo entre dos variables (Ramos, 2020,). Por consiguiente, al identificar y cuantificar dicha asociación que ofrece el club y su posicionamiento en el mercado, se permitió determinar hasta qué punto las variaciones en una de estas variables pueden estar asociadas con cambios en la otra, sin implicar causalidad.

Por otro lado, la **primera variable** calidad de servicio, según Abduljabbar et al. (2020) se define como la medida en que un servicio efectúa con las expectativas y requerimientos de los clientes. Asimismo, posee como **dimensiones** los elementos tangibles, que se refieren a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal; la fiabilidad, que implica la capacidad de brindar el servicio prometido de manera precisa y confiable; la capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición y rapidez para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio oportuno; la seguridad, que abarca el conocimiento, la cortesía de los laborantes y su habilidad para inspirar confianza; y la empatía, que implica la atención individualizada y el cuidado que la empresa brinda a sus clientes.

En cuanto a la **segunda variable**, posicionamiento, según Olivar (2021) es el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar característico, relevante y codiciado en la mente de la clientela objetivo, en relación con la competencia. Sus **dimensiones** son las fortalezas de marca, que se refieren a los atributos, beneficios y valores únicos que distinguen a una marca y la hacen atractiva para los consumidores; y la estructura de marca, que implica la organización y jerarquía de los elementos de la marca, como el nombre, el logotipo, el eslogan y la identidad visual, para crear una imagen coherente y memorable en la mente de los clientes.

Con respecto a la **población** entendida como el conjunto de individuos que capturan el interés del investigador para validar una hipótesis formulada acerca de estos. Este grupo se define por una o varias cualidades, rasgos o características que deben ser claramente identificadas en términos de tiempo y lugar para asegurar su definición clara y sin ambigüedades (Castro et al., 2020). Por lo tanto, 50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín del año 2024 fueron la población de la actual investigación. Para ello, los **criterios de inclusión** fueron que los socios fueran miembros activos del club, con una afiliación de al menos seis meses al momento de iniciar el estudio, además de tener 18 años o más y estar dispuestos a participar voluntariamente en la investigación y que tuvieran una interacción regular con los servicios ofrecidos por el club, ya sea en actividades deportivas, sociales, o ambas. Mientras los

criterios de exclusión excluyeron a los socios de otros clubs deportivos y miembros que se acababan de incorporar hace menos de 3 meses, también sean menores de 18 años, así como a aquellos que no firmen un consentimiento informado y miembros que no interactuaron regularmente con los servicios del club.

Siguiendo esta línea, la **muestra** se define como una parte representativa de la población o un subgrupo del total, compuesto por unidades de muestreo que constituyen los elementos a investigar (Hernández y Carpio, 2019). En la presente, la muestra fue constituida por 50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín en el año 2024. Mientras, el muestreo utilizado fue el no probabilístico intencional, que se caracteriza por seleccionar a los individuos para participar en el estudio basándose en la facilidad de acceso a ellos o en su disposición voluntaria para formar parte de la investigación (Carhuancho et al., 2019). Este tipo de **muestreo** permitió enfocarse en un segmento de la población considerado particularmente relevante para los objetivos de la investigación, como pueden ser los socios más activos o aquellos con experiencias destacadas en servicios específicos del club. Conforme a lo anterior, la unidad de análisis será cada socio perteneciente al club.

Respecto a las **técnicas e instrumentos** de recolección de datos de la investigación, se abordó en base a las variables de estudio. Para la variable calidad de servicio, la técnica determinada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario titulado Cuestionario de calidad de servicio, el cual está realizado en base a las dimensiones de la teoría de las brechas desarrollado por Parasuraman Zeithaml y Berry, donde las compañías administran estas para alcanzar una calidad de servicio que sea percibida positivamente por los clientes (Saidin, 2022). Por consiguiente, se estructuró en sus 5 dimensiones con sus respectivos ítems: elementos tangibles (1-6), fiabilidad (7-12), capacidad de respuesta (13-18), seguridad (19-24), y empatía (25-29) teniendo en total 29 ítems. Conjuntamente, se empleó una escala de valoración tipo Likert de 5 puntos, que varía desde "muy insatisfecho" a "muy satisfecho". Por otro lado, la escala de nivel de la variable se procesará considerando los rangos

de los niveles (bajo, medio, alto), donde los puntajes más altos indicarán una alta calidad de servicio y los más bajos revelarán una baja calidad de servicio.

Para la variable posicionamiento la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario titulado Cuestionario de posicionamiento, el cual se basó en la teoría del posicionamiento de Ries y Trout, que sostiene que el posicionamiento necesita fortaleza y estructura de marca para lograr los objetivos de la organización (Olivar, 2021). Por lo tanto, se estructuró en dos dimensiones con sus respectivos ítems: fortalezas de marca (1-11) y estructura de marca (12-21) teniendo en total 21 ítems. Además, se utilizó una escala de valoración tipo Likert de cinco puntos, que oscila entre "muy insatisfecho" y "muy satisfecho". Por otra parte, el análisis de la variable se llevó a cabo evaluando los rangos de los niveles (bajo, medio, alto), de modo que los puntajes más elevados reflejen un alto nivel de posicionamiento, mientras que los más bajos indiquen un bajo nivel de posicionamiento.

Además, la **validez** es el nivel en el cual un instrumento evalúa la característica que busca medir, considerando su contenido, criterio, construcción, evaluación de expertos y la comprensión del instrumento (Arispe et al., 2020). Por lo tanto, ambos cuestionarios pasaron por una validación de juicio de cinco expertos, quienes revisaron y proporcionaron retroalimentación sobre la coherencia, pertinencia y claridad de las preguntas planteadas. Respecto al instrumento de la primera variable, el resultado arrojó un promedio de 4.7, representando el 95% de concordancia entre los jueces y con un puntaje global de 0.970. Mientras el instrumento de la segunda variable arrojó un promedio de 4.6, representando el 95% de concordancia entre los jueces y con un puntaje global de 0.980; lo que evidencia una alta validez en ambos cuestionarios siendo aplicable para la población correspondiente.

Ahora, la **confiabilidad** se refiere a la consistencia y precisión con la que un instrumento de evaluación mide lo que procura medir, se determina mediante un proceso que utiliza una fórmula específica para generar un coeficiente de confiabilidad, este puede variar entre 0 y 1, donde 0 indica una confiabilidad nula y 1 representa un máximo nivel de confiabilidad (Castro et al., 2020). Por

ello, la confiabilidad de los cuestionarios se constató a través del coeficiente Alfa de Cronbach, buscando obtener un valor adecuado, lo cual indicaría una alta consistencia interna de los ítems.

Bajo los hallazgos se calcula la confiabilidad general del cuestionario de la variable calidad de servicio, el cual tuvo por resultado 0,986 por ello posee una alta confiabilidad. Por consiguiente, se confirma su validez de contenido, ya que representa adecuadamente el concepto de cada ítem medido, y también se establece su validez de criterio, corroborando la pertinencia y exactitud con la que el cuestionario evalúa la calidad de servicio. De igual forma, con relación a la variable de posicionamiento, los análisis realizados arrojan que la confiabilidad del cuestionario correspondiente es igualmente alta, con un valor de 0,982 que supera el umbral de 0.75. Esto indica una adecuada consistencia de las respuestas. Asimismo, este cuestionario posee validez de contenido, asegurando que cada ítem refleja fielmente el concepto de posicionamiento que se evaluó. La validez de criterio también ha sido confirmada, lo que garantiza que el instrumento mide efectivamente el posicionamiento del club dentro del contexto deseado.

Por otra parte, los **procedimientos**, en primer lugar, para la recolección de información, se implementó un enfoque directo. Los datos fueron recabados de forma presencial mediante cuestionarios administrados personalmente a los socios seleccionados en el club. Esta metodología permitió la interacción directa con los participantes, lo cual facilitó una tasa de respuesta elevada y la oportunidad de resolver dudas al momento, asegurando la fiabilidad de la data.

Los individuos de la muestra se seleccionaron mediante un muestreo por conveniencia, enfocándose en los miembros activos del club que estuvieran presentes y dispuestos a participar durante el período de recolección de datos. Esta selección estratégica no solo aseguró la accesibilidad y la disponibilidad de los participantes, sino que también permitió la manipulación de variables independientes relacionadas con las percepciones y experiencias de servicio. Además, se establecieron controles para variables extrañas que pudieran afectar los resultados, como diferencias en la frecuencia de uso de las

instalaciones del club y variabilidad en la duración de la membresía entre los participantes. Estos controles ayudaron a garantizar que los datos reflejaran de manera precisa la calidad del servicio y el posicionamiento del club según la perspectiva de los socios activos.

Para el **análisis de los datos** recolectados en este estudio, se emplearon dos softwares principales, primero el análisis descriptivo se realizó utilizando Excel, herramienta mediante la cual se generaron tablas y figuras que resumen las principales características de las respuestas de los participantes. Este software facilitó una visualización clara de la distribución de las respuestas, ayudando a interpretar tendencias y frecuencias que revelen percepciones generales sobre la calidad del servicio y el posicionamiento del club. En cuanto al análisis inferencial, se utilizó SPSS versión 27. Se realizó pruebas de normalidad para determinar la distribución de los datos. Dado que la muestra cuenta con 50 participantes, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, adecuada para muestras de 50, puesto que los datos no se ajustaron a una distribución normal, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las relaciones entre variables ordinales. Este enfoque permitió identificar y confirmar relaciones significativas y las interacciones entre las dimensiones evaluadas de la calidad del servicio y el posicionamiento. Los hallazgos se postulan en tablas, siguiendo el formato APA, para asegurar una comprensión clara de las dinámicas subyacentes y respaldar las conclusiones del estudio.

Finalmente, en la presente investigación, conforme a Miranda y Villasis (2019), se implementaron **principios éticos** fundamentales, alineados con estándares éticos nacionales e internacionales, para asegurar un trato respetuoso hacia los socios del club, quienes conforman la muestra del estudio. La aplicación de estos principios se detalla de la siguiente manera:

Beneficencia: La investigación está diseñada para maximizar los beneficios potenciales en el conocimiento sobre la asociación entre los constructos. Se verificó que el equipo investigador posea la competencia necesaria para manejar el estudio de manera efectiva.

No maleficencia: El estudio se compromete a minimizar los riesgos para los participantes. Se tomarán todas las medidas requeridas para minimizar el daño o perjuicio a los socios del club durante el proceso de investigación.

Autonomía: Este principio se garantizó a través del proceso de consentimiento informado, por el cual cada participante recibe información exhaustiva sobre los objetivos, métodos y posibles riesgos del estudio. Se enfatizó la voluntariedad de la participación, sin coerción alguna. Se prestó especial atención a proteger a aquellos con capacidad de autonomía reducida, asegurando que su participación sea gestionada con sumo respeto.

Justicia: Este principio se observó al asegurar una selección equitativa de los participantes, evitando cualquier forma de discriminación. Todos los socios del club tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. El estudio se comprometió a distribuir los beneficios del conocimiento generado entre todos los miembros, con el objetivo de potenciar mejoras en el servicio y la experiencia general del club.

Además, este estudio se adhiere a las **normas internacionales** establecidas por la APA en su 7ma edición. Asimismo, dentro de las **normas nacionales** se cumplen los estándares éticos de la Universidad César Vallejo (UCV), que exigen proteger los derechos y el bienestar de quienes participaron.

Por ello, al adherirse firmemente a estos principios éticos y a las normas internacionales y nacionales mencionadas, este estudio se comprometió no solo a avanzar en el conocimiento científico de manera responsable, sino también a proteger los derechos y el bienestar de quienes participaron.

III. RESULTADOS

Tabla 1.

Niveles de la variable calidad de servicio

Variable	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Calidad de servicio	Bajo	29	67	28	56.0%
	Regular	68	106	15	30.0%
	Alto	107	145	7	14.0%
Total				50	100%

Nota: Instrumento aplicado a los socios del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto.

Sobre el primer objetivo específico, los hallazgos encontrados en la evaluación de la calidad de servicio del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto. El análisis reveló una distribución que discrepó con la hipótesis planteada. Contrario a la expectativa de un nivel alto, los resultados mostraron que el 56.0% de los usuarios percibió un nivel bajo de calidad, lo cual sugirió deficiencias críticas en múltiples aspectos del servicio. Este porcentaje mayoritario indicó que los elementos tangibles, como las instalaciones y equipamiento, no cumplieron con las expectativas de los usuarios. Además, la fiabilidad y capacidad de respuesta del personal se vieron comprometidas, afectando la confianza de los clientes en la prestación consistente y oportuna de los servicios. El 30.0% que reportó un nivel regular señaló un margen sustancial para mejorar, particularmente en áreas como seguridad y empatía, sugiriendo que, si bien existían algunos aspectos positivos, estos no fueron suficientes para generar una percepción favorable generalizada. Sorprendentemente, solo el 14.0% consideró la calidad como alta, refutando contundentemente la hipótesis inicial y evidenciando una brecha significativa entre las expectativas y la realidad del servicio ofrecido. La distribución asimétrica hacia los niveles inferiores subrayó la urgente necesidad de implementar estrategias de mejora integral en todos los componentes.

Tabla 2.*Niveles de la variable posicionamiento*

Variable	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Posicionamiento	Bajo	21	49	31	62.0%
	Regular	50	78	8	16.0%
	Alto	79	105	11	22.0%
Total				50	100%

Nota: Instrumento aplicado a los socios del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto.

Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos reportados en la evaluación de la percepción del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto. El análisis arrojó resultados que contrastaron con la hipótesis planteada de un nivel alto. Los hallazgos revelaron una distribución preocupante, donde el 62.0% de los encuestados percibió un nivel bajo de posicionamiento, lo cual reflejó una notable debilidad en las fortalezas de marca y una estructura de marca poco consolidada en el mercado regional. Este porcentaje mayoritario sugirió una falta de reconocimiento y diferenciación del club en la mente de los consumidores, así como una posible desconexión entre la propuesta de valor ofrecida y las expectativas del público objetivo. Por otro lado, el 16.0% que reportó un nivel regular indicó la existencia de ciertos elementos positivos, aunque insuficientes para establecer una posición sólida en el mercado. Sorprendentemente, el 22.0% que percibió un nivel alto de posicionamiento, aunque superior al nivel regular, no fue suficiente para validar la hipótesis inicial y sugirió la presencia de un segmento de mercado donde el club logró resonar de manera más efectiva. Esta distribución asimétrica hacia los niveles inferiores evidenció la urgente necesidad de implementar estrategias de reposicionamiento, enfocadas en fortalecer la identidad de marca, mejorar la comunicación de los atributos distintivos del club y alinear la oferta con las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Los resultados subrayaron la importancia de realizar un análisis profundo de las percepciones de los consumidores y de la competencia para identificar oportunidades de diferenciación y desarrollar una propuesta de valor más atractiva y relevante en el contexto deportivo.

Previo a la selección de las pruebas estadísticas para analizar la data, se ha procedido a evaluar la distribución de la data con el supuesto de normalidad para ambos constructos. Teniendo en cuenta que el tamaño muestral fueron 50 participantes, se optó por la prueba de Shapiro-Wilk. Con esta prueba, la hipótesis nula establece que la distribución de la variable en la población es normal. Por el contrario, la hipótesis alternativa señala que la variable no sigue una distribución normal. Los resultados de este análisis determinaron el enfoque a seguir en las pruebas estadísticas posteriores para contrastar las hipótesis.

Tabla 3.

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.915	50	0.002
Fiabilidad	0.916	50	0.002
Capacidad de respuesta	0.928	50	0.004
Seguridad	0.928	50	0.005
Empatía	0.953	50	0.047
Calidad de servicio	0.926	50	0.004
Fortalezas de marca	0.902	50	0.001
Estructura de marca	0.894	50	0.000
Posicionamiento	0.891	50	0.000

Nota: Variables y dimensiones de estudio.

Dichos hallazgos para evaluar normalidad se evidencian en la Tabla 3, se consideró tanto los constructos como también sus dimensiones. Se obtuvieron los valores del estadístico de prueba y el nivel de significancia (Sig.) para cada factor. Debido a que la mayor parte de los Sig. resultaron ser menores a 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que las variables no siguieron una distribución normal. Tomando en cuenta la naturaleza no paramétrica de la data, se optó que el coeficiente Rho de Spearman se erige como la prueba

estadística óptima para evaluar las asociaciones entre los constructos y sus dimensiones.

Tabla 4.

Relación entre elementos tangibles y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Spearman Coef.	.708**
		p value	<.001
		muestra	50

Nota: Relación dimensión elementos tangibles y variable posicionamiento.

En relación con el tercer objetivo específico, el análisis estadístico reveló una correlación significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = .708$) indicó una relación positiva fuerte entre ambas, lo cual permitió aceptar la hipótesis planteada. Este hallazgo demostró que la percepción de los elementos tangibles del club, tales como las instalaciones físicas, equipamiento deportivo, apariencia del personal y materiales de comunicación, estuvo estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado. La robusta correlación positiva sugirió que una mejora en la calidad y presentación de los aspectos físicos y visibles del club se asoció con un fortalecimiento significativo de su posición en la mente de los consumidores. Este resultado subrayó la importancia crítica de invertir en la modernización y equipamiento de la infraestructura, así como en la presentación profesional del personal y la calidad de los insumos promocionales, como estrategias efectivas para elevar el posicionamiento del club en la región. Además, la fuerza de esta relación indicó que los elementos tangibles pudieron haber actuado como diferenciadores clave en la percepción de los usuarios, influyendo directamente en la imagen y reputación del club frente a sus competidores.

Tabla 5.*Relación entre fiabilidad y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Spearman Coef.	.719**
		p value	<.001
		muestra	50

Nota: Relación dimensión fiabilidad y variable posicionamiento.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el análisis mostró una asociación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = .719$) indicó una relación positiva fuerte entre ambas, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. Este hallazgo demostró que la percepción de fiabilidad del club, incluyendo la eficacia de los servicios prometidos, la eficiencia del servicio ofrecido y el cumplimiento de promesas en los plazos establecidos estuvo íntimamente ligada a su posicionamiento en el mercado. La asociación positiva corroboró que un incremento en la confiabilidad de los servicios del club se asoció con una mejora sustancial en su posición competitiva y en la percepción de los usuarios. Este resultado subrayó la importancia crítica de mantener altos estándares de fiabilidad en todas las operaciones del club, desde la entrega puntual de los servicios deportivos hasta la coherencia entre lo prometido y lo entregado. La fuerza de esta relación indicó que la fiabilidad actuó como un factor determinante en la construcción de la reputación del club, influyendo directamente en la confianza y lealtad de los usuarios. Además, este hallazgo corroboró que la consistencia en el cumplimiento de los requerimientos de los clientes influye como un diferenciador clave frente a la competencia, reforzando la imagen del club como una institución confiable y profesional.

Tabla 6.*Relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Spearman Coef.	.703**
		p value	<.001
		muestra	50

Nota: Relación dimensión capacidad de respuesta y variable posicionamiento.

En relación con el quinto objetivo específico, el análisis estadístico reveló una asociación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente obtenido ($\rho = .703$) indicó una asociación positiva fuerte entre ambas, lo cual permitió aceptar la hipótesis postulada. Este hallazgo demostró que la percepción de la capacidad de respuesta del club, incluyendo la comunicación efectiva con los socios, la disposición para ayudarlos y la agilidad en la atención a sus solicitudes, estuvo estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado. La robusta correlación positiva corroboró que una mejora en la rapidez y eficacia de las respuestas del club a las necesidades de sus miembros se asoció con un fortalecimiento significativo de su posición en la mente de los consumidores. Este resultado subrayó la importancia crítica de invertir en la capacitación del personal para acrecentar sus habilidades comunicativas y servicio al cliente, así como en la instauración de sistemas robustos para gestionar las solicitudes de los socios de manera oportuna. Además, la fuerza de esta relación indicó que la capacidad de respuesta pudo haber actuado como un diferenciador clave en la percepción de los usuarios, influyendo directamente en la satisfacción, lealtad y recomendación del club.

Tabla 7.*Relación entre seguridad y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Seguridad	Spearman Coef.	.744**
		p value	<.001
		muestra	50

Nota: Relación dimensión seguridad y variable posicionamiento.

Sobre el sexto objetivo específico, el análisis mostró una asociación significativa entre la seguridad y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = .744$) indicó una asociación positiva entre ambas, lo cual permitió aceptar la hipótesis postulada. Este hallazgo demostró que la percepción de seguridad del club, incluyendo la confianza transmitida por los laborantes, el trato cortés y amable, y la habilidad para responder a las necesidades de los socios, estuvo estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado. Dicha asociación positiva sugirió que un incremento en la seguridad percibida se asoció con un fortalecimiento significativo de la posición del club en la mente de los consumidores. Este resultado subrayó la importancia crítica de invertir en la capacitación del personal para mejorar su profesionalismo, amabilidad y competencia en la atención al cliente. También, la fuerza de esta asociación indicó que la seguridad actuó como un diferenciador clave en la percepción de los usuarios, influyendo directamente en la confianza y lealtad hacia el club. Este hallazgo también corroboró que la creación de un ambiente seguro y confiable, tanto en términos de interacciones personales como en la prestación de servicios, fue fundamental para consolidar una imagen positiva y una posición competitiva sólida.

Tabla 8.*Relación entre la empatía y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Empatía	Spearman Coef.	.714**
		p value	<.001
		muestra	50

Nota: Relación dimensión empatía y variable posicionamiento.

En cuanto al séptimo objetivo específico, el análisis reveló una asociación significativa entre la empatía y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = .714$) indicó una asociación positiva fuerte entre ambas, lo cual permitió aceptar la hipótesis postulada. Este hallazgo demostró que la percepción de empatía del club, manifestada a través de la atención individualizada y la comprensión de las necesidades específicas de los socios, estuvo vinculada con su posicionamiento en el mercado. Dicha asociación positiva sugirió que un incremento en la capacidad del club para ofrecer un trato personalizado y entender las expectativas particulares de cada socio se asoció con un fortalecimiento significativo de su posición en la mente de los consumidores. Este resultado subrayó la importancia crítica de invertir en la formación del personal para desarrollar habilidades de escucha activa y resolución de problemas, así como en la implementación de sistemas que permitieran un seguimiento detallado de las preferencias y requerimientos individuales de los socios. Además, la fuerza de esta relación indicó que la empatía pudo haber actuado como un diferenciador clave en la percepción de los usuarios, influyendo directamente en la satisfacción, lealtad y recomendación del club.

Tabla 9.*Relación entre calidad de servicio y posicionamiento*

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Spearman Coef. .733**
		p value <.001
		muestra 50

Nota: Relación de variables calidad de servicio y posicionamiento.

Con relación al objetivo general, el análisis estadístico reveló una asociación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto ($p < .001$). El coeficiente obtenido ($\rho = .733$) indicó una relación positiva fuerte entre ambos constructos, lo cual permitió aceptar la hipótesis general postulada. Este hallazgo demostró que la percepción global de la calidad de servicio del club, abarcando elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, estuvo estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado, reflejado en las fortalezas de marca y su estructura. La asociación positiva sugirió que una mejora integral en estos aspectos de la calidad de servicio se vinculó con un fortalecimiento significativo de la posición competitiva del club y su imagen en la mente de los consumidores. Este resultado subrayó la importancia crítica de implementar estrategias holísticas para elevar la calidad en todos los componentes del servicio, desde la modernización de instalaciones y equipamiento hasta la optimización de procesos, la capacitación del personal en atención al cliente y la personalización de experiencias. Además, la fuerza de esta relación indicó que la calidad de servicio actuó como un diferenciador clave en la percepción de los usuarios, influyendo directamente en la construcción de una marca fuerte y una estructura de marca sólida. Este hallazgo también sugirió que la inversión en la mejora continua de la calidad de servicio fue un factor crucial para consolidar una ventaja competitiva sostenible, reforzar las fortalezas de marca y optimizar su estructura, contribuyendo así a un posicionamiento más efectivo de dicho club.

IV. DISCUSIÓN

En esta sección, se desarrolla de forma juiciosa los resultados del estudio, considerando la manera en que se asocian la calidad de servicio y el posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024. Dicha discusión se centra en indagar de forma minuciosa la asociación de los constructos. Al indagar en este fenómeno, se espera otorgar nuevos conocimientos que fortalezcan la sapiencia existente sobre la interrelación entre los componentes de la calidad de servicio y el posicionamiento, de esa manera se aporta a la construcción de un marco robusto y manejable dentro del ámbito administrativo y su dinámica cambiante.

Por lo mencionado, sobre al primer objetivo específico, los datos muestran que el 56.0% de los participantes manifiesta un nivel bajo de calidad de servicio percibido, lo cual indica deficiencias críticas en múltiples aspectos del servicio, dicho porcentaje mayoritario corrobora que los elementos tangibles, como las instalaciones y equipamiento, no cumplen con las expectativas de los usuarios. Además, la fiabilidad y capacidad de respuesta del personal se vieron comprometidas, afectando la confianza de los clientes en la prestación consistente y oportuna de los servicios. Lo cual es similar a lo manifestado por Gavilán (2020) quien, en su investigación desarrollada en un club deportivo en Colombia, logra identificar que un 78,26% de los participantes muestran que hay un incumplimiento de gestión en calidad asociados a niveles precarios de prestación de servicios ofrecidos a los aficionados dentro de las instalaciones de dicho club, lo que ha desembocado en una disminución en la imagen organizacional con serias secuelas económicas y administrativas

Estos hallazgos son entendibles ya que la calidad de servicio según Abduljabbar et al. (2020) es entendida como la medida en que un servicio efectúa con las expectativas y requerimientos de los clientes. Es una medida de la excelencia y superioridad del servicio brindado. Así mismo, implica conocer a fondo las perspectivas de los clientes y diseñar servicios que las igualen o superen. Abarcando aspectos tangibles como las infraestructuras, aparatos y materiales, así como aspectos intangibles como la confianza, la

cabida de respuesta, la seguridad y la empatía de los laborantes. Es así que una alta calidad de servicio conduce a la satisfacción del usuario, lo que a su vez fomenta la lealtad y la rentabilidad a extenso plazo para la empresa. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a cada interacción con el cliente y asegurarse de que se brinde un servicio excepcional en todo momento.

Continuando con el segundo objetivo específico, los datos muestran que el 62.0% de los participantes manifiesta un nivel precario de posicionamiento del club estudiado, lo cual reflejó una notable debilidad en las fortalezas de marca y una estructura de marca poco consolidada en el mercado regional. Este porcentaje generalizado indicó una falta de reconocimiento y diferenciación del club en la mente de los consumidores, así como una desconexión entre la propuesta de valor ofrecida y las expectativas del público objetivo. Dicho resultado discrepa de lo reportado por Lalaleo (2023) quien destaca que el posicionamiento de estos clubes depende de su capacidad para diferenciarse, crear una marca fuerte y generar lealtad entre sus miembros y la comunidad, como en Ecuador, donde la imagen de las instituciones deportivas tiene un 49% de aceptación, la cual se vuelve adecuada para generar valor a la marca. Dicha divergencia puede ser producto de los contextos de estudio, ya que la presente se desarrolla solo en el ámbito regional, mientras que el estudio de Lalaleo (2023) abarca clubes a nivel nacional donde se incluyen a aquellas organizaciones más preparadas y con reconocimiento previo.

Estos hallazgos se pueden explicar de acuerdo a Olivar (2021) quien entiende que el posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar característico, relevante y codiciado en la mente de la clientela objetivo, en relación con la competencia. En ese sentido, implica crear una imagen única y característica en la mente del público meta, resaltando los beneficios y ventajas clave que lo distinguen de otras opciones similares. Es así que su propósito principal es lograr un posicionamiento sólido y coherente que permita a la marca o producto destacarse en un mercado saturado y generar preferencia y lealtad por parte de los consumidores y de esa forma no caer en la generalización de marca común sin ningún tipo de público consensuado.

En cuanto al tercer objetivo específico, la data revela que los elementos tangibles y el posicionamiento se encuentran asociadas de forma significativa y positiva, evidenciando que las instalaciones físicas, equipamiento deportivo, apariencia del personal y materiales de comunicación, está estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se indica que una mejora en la calidad y presentación de los aspectos físicos y visibles del club se asocia con un fortalecimiento significativo de su posición en la mente de los consumidores. Este hallazgo armoniza con lo reportado por Susilowati & Novita (2020), quienes muestran que la calidad percibida de los servicios de una marca tiene un efecto positivo y significativo que se relaciona con la lealtad hacia la marca. Es decir, las instalaciones físicas o tangibles que ofrece una organización, promueve que esta no solo sea reconocida y distinguida entre sus clientes sino también logra un posicionamiento apreciado dentro de las opciones a elegir en aquellos que precisan de sus servicios.

Dicha situación es entendible ya que los elementos tangibles abarcan desde la estética de las instalaciones hasta la calidad de los materiales incorporados, establecen la primera impresión crucial para los clientes. La apariencia estructural de las áreas, el estado del equipamiento deportivo, la presentación del personal y la adecuación de la comunicación contribuyen significativamente a la percepción general del servicio. Estos aspectos visibles no solo reflejan el nivel de profesionalismo y atención al detalle del club, sino que también influyen en la comodidad, seguridad y satisfacción de los usuarios (Ighomereho et al., 2022). La importancia de los elementos tangibles radica en su capacidad para crear una impresión duradera y transmitir los valores y estándares del club, influyendo directamente en la percepción de calidad y, por ende, en el posicionamiento del club en el mercado deportivo.

Continuando con el cuarto objetivo específico, la data revela que fiabilidad y el posicionamiento se encuentran asociadas de forma significativa, poniendo en evidencia que la eficacia de los servicios prometidos, la eficiencia del servicio ofrecido y el cumplimiento de promesas en los plazos establecidos, está ligada a su posicionamiento en el mercado por lo tanto, un incremento en la confiabilidad de los servicios del club se asocia con una mejora sustancial

en su posición competitiva y en la percepción de los usuarios. Ello es congruente con lo reportado por Álvarez y Ospina (2020), quienes muestran asociaciones positivas en aspectos vinculados de la eficiencia y fiabilidad de los servicios con la satisfacción de los clientes y posterior afianzamiento de la empresa prestadora de servicios, gracias a la experiencia que se ofrece a sus clientes. En pocas palabras la prestación de los servicios fiables que cumple con los plazos establecidos y prometidos asegura que el nombre de la empresa sea recordada y recomendada por los beneficiarios.

Ello puede ser entendido de acuerdo a lo argumentado por Nunkoo et al. (2020), quien refiere que la fiabilidad comprende la entrega de servicios de manera oportuna y en los plazos acordados, garantizando que se cumplan los compromisos establecidos y se superen las expectativas. De igual forma, comprende la accesibilidad a la información, tanto antes como después de la compra, lo que desemboca en un papel crucial en la calidad de servicio, brindando a los clientes necesaria información de manera accesible. De esa forma se asegura que las expectativas del cliente sean consumadas y hasta superadas, logrando que la entidad posea un buen posicionamiento de mercado.

Sobre el quinto objetivo específico, la data corrobora que la capacidad de respuesta y el posicionamiento se encuentran asociadas de forma significativa, la percepción de la capacidad de respuesta del club, incluyendo la comunicación efectiva con los socios, la disposición para ayudarlos y la agilidad en la atención a sus solicitudes, estuvo estrechamente vinculada con su posicionamiento en el mercado, corroborando así que una mejora en la rapidez y eficiencia de las respuestas del club a las necesidades de sus miembros se asocia con un fortalecimiento significativo de su posición en la mente de los consumidores. Ello es congruente con lo reportado por Özkan et al. (2020) quienes destacan la importancia crucial de la prontitud de la calidad servicial para la buena posición de la marca y las relaciones duraderas con los clientes es fundamental en cualquier estrategia empresarial. La excelencia y capacidad en el servicio no solo garantiza la satisfacción del acreedor, sino también posee un impacto en la percepción de la marca y, en última instancia,

en su posicionamiento en el mercado. En síntesis, la comunicación efectiva, disposición de los laborantes y la agilidad de estos para responder las exigencias de la clientela, serán base fundamental para lograr el posicionamiento anhelado en el mercado.

La capacidad de respuesta constituye un elemento fundamental en la calidad del servicio, según lo destacado por Ighomereho et al. (2022). Este componente crítico se manifiesta en la disposición proactiva de los laborantes para atender de manera ágil y eficaz las necesidades y requerimientos de los clientes. Implica no solo la rapidez en la atención, sino también la habilidad para anticipar y resolver problemas, proporcionando soluciones efectivas y oportunas. Una capacidad de respuesta bien desarrollada contribuye significativamente a la creación de una experiencia del cliente fluida, eficiente y satisfactoria, lo que a su vez fortalece la relación entre la organización y sus usuarios. Este aspecto del servicio es particularmente relevante en entornos competitivos, donde la prontitud y eficacia en la atención pueden ser factores decisivos para la preferencia y lealtad del cliente.

El sexto objetivo específico, el análisis muestra que la seguridad y el posicionamiento, se encuentran significativamente asociadas, la percepción de seguridad del club, incluyendo la confianza transmitida por los laborantes, el trato cortés y amable, y la habilidad para responder a las necesidades de los socios, se encuentra vinculada con su posicionamiento en el mercado, de igual forma, un incremento en la seguridad percibida se asocia con un fortalecimiento significativo de la posición del club en la preferencia de los consumidores. Ello es congruente con lo reportado por Olivera (2022), quien argumentó que las dimensiones dinámico, eficiente, amigable, innovador, progresista y de seguridad en una empresa muestran fuertes correlaciones positivas con el posicionamiento, lo que destaca la importancia de estos atributos en la percepción de los clientes y en la eficacia general del posicionamiento de marca. En palabras sencillas, la calidad de los servicios se da gracias a la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta de los laborantes y la confianza generada por el personal durante la atención.

Ello es entendible ya que la seguridad se define, según Saidin (2022), como la capacidad que poseen los laborantes de utilizar su conocimiento, cortesía y habilidades para inspirar confianza. Esta concepción enfatiza la importancia de la competencia profesional y la actitud de los laborantes en la creación de un entorno confiable. La seguridad no solo implica la ausencia de riesgos físicos, sino también la percepción de fiabilidad y profesionalismo que los laborantes transmiten a los clientes. En ese sentido, la habilidad para generar confianza se convierte en un componente crucial de la seguridad, impactando positivamente en la experiencia del cliente y en la percepción global de la organización. Por tanto, la capacitación y el desarrollo de habilidades interpersonales en los laborantes es crucial para fortalecer este aspecto.

Así mismo, sobre el séptimo objetivo específico, el hallazgo muestra que la empatía y el posicionamiento, se encuentran asociadas de forma significativa y positiva, es decir que la percepción de empatía del club, que se manifiesta a través de la atención individualizada y la comprensión de las necesidades específicas de los socios, está vinculada con su posicionamiento en el mercado; así como un incremento en la capacidad del club para ofrecer un trato personalizado y entender las expectativas particulares de cada socio. Ello es congruente con lo reportado por Seminario et al. (2020) quien revela una conexión intrínseca entre la calidad del ofrecimiento de servicio personalizado y el posicionamiento en el mercado. Evidencian cómo las empresas que destacan en la calidad del servicio distinguido y empático tienden a ocupar posiciones de liderazgo en sus respectivos sectores, argumentando que la excelencia en el servicio es una estrategia diferenciadora clave en entornos competitivos.

Ello es entendible ya que la empatía está conceptualizada como la capacidad de brindar atención individualizada y cuidadosa a los clientes o beneficiarios, comprendiendo, consultando y solucionando sus necesidades específicas (Saidin, 2022). Esta cualidad es esencial para establecer relaciones sólidas y satisfactorias entre las entidades y sus clientes. Por tanto, es crucial que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en mejorar esta característica, promoviendo una cultura de comprensión y atención personalizada.

Desarrollar empatía en el personal no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación y la confianza en la entidad, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

Finalmente, respecto al objetivo general, el resultado muestra que la calidad de servicio y el posicionamiento se encuentran asociadas de forma significativa y positiva, demostrando que la percepción global de la calidad de servicio del club, abarcando elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se asocia con un mayor posicionamiento en el mercado, reflejado en las fortalezas de marca y su estructura. Ello es congruente con lo reportado por Susilowati & Novita (2020) quienes destacan la importancia crucial de la calidad del servicio para el posicionamiento de la marca y las relaciones duraderas con los clientes es fundamental en cualquier estrategia empresarial. La excelencia en el servicio no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la percepción de la marca y, en última instancia, en su posicionamiento en el mercado.

Este hallazgo de estudio es comprensible de acuerdo con la teoría del posicionamiento postulada por Ries y Trout. Bajo esta perspectiva teórica se sostiene que el posicionamiento requiere la alineación de las áreas totales de una organización con el área especialista de marketing para llevar a cabo las acciones esenciales para alcanzarlo. La primera acción implica desarrollar productos atractivos que cumplan con un ligado de necesidades, anhelos y solicitudes de sus usuarios. La segunda acción consiste en formular y poner en práctica habilidades definidas de atención hacia el beneficiario que aseguren su distinción en el momento de adquirir el servicio, otorgándole una experiencia única y servicio comprometido con su satisfacción (Olivar, 2021). El óptimo posicionamiento se logra alcanzar cuando existe un consenso entre todas las partes de la empresa, guiadas con el propósito de brindar un servicio personalizado y con ello asegurar su posicionamiento en el mercado y la mentalidad de sus consumidores.

V. CONCLUSIONES

La calidad de servicio y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja percepción global de la calidad de servicio se tradujo en un deterioro de la posición competitiva del club y en la percepción negativa de los usuarios. La falta de excelencia en el servicio no solo falló en garantizar la satisfacción del cliente, sino que también debilitó la percepción de la marca y su estructura en el mercado. Esto evidenció una desalineación entre las áreas de la organización y las estrategias de atención, resultando en servicios que no cumplieron con los requerimientos mínimos.

Se evidenció una marcada deficiencia en la calidad del servicio percibido por los usuarios, manifestándose en múltiples dimensiones críticas que abarcan tanto elementos tangibles como intangibles. Esta situación reflejó un desajuste significativo entre las expectativas de los clientes y el desempeño real del servicio ofrecido, comprometiendo aspectos fundamentales como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la confianza en la organización. Quedando demostrado así la imperativa necesidad de dicho club implemente estrategias integrales orientadas a elevar los estándares de calidad en cada interacción con el cliente, priorizando la excelencia de servicios como factor clave para la sostenibilidad y el éxito organizacional.

Se evidenció un notable déficit en el posicionamiento del club estudiado, manifestándose en una débil estructura de marca y una falta de diferenciación en el mercado regional. Esta situación reflejó una desconexión crítica entre la propuesta de valor ofrecida y las expectativas del público objetivo, comprometiendo aspectos fundamentales como el reconocimiento de marca. Los hallazgos subrayaron la imperativa necesidad de que el club implementara estrategias integrales orientadas a fortalecer su imagen y ocupar un lugar distintivo en la mente de su audiencia meta.

Los elementos tangibles y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja calidad y presentación de las instalaciones físicas, el equipamiento deportivo y la

aparición del personal se tradujeron en un debilitamiento notable de la posición del club en la mente de los consumidores. Los elementos tangibles deficientes no solo reflejaron un nivel inadecuado de profesionalismo y atención al detalle del club, sino que también influyeron negativamente en la comodidad, seguridad y satisfacción de los usuarios, obstaculizando así la construcción de una imagen duradera y la transmisión efectiva de los valores y estándares de la organización en el mercado deportivo.

La fiabilidad y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja confiabilidad de los servicios, manifestada a través de la ineficacia de los servicios prometidos, la ineficiencia del servicio ofrecido y el incumplimiento de promesas en los plazos establecidos se tradujo en un deterioro sustancial de la posición competitiva del club y en la percepción negativa de los usuarios. La entrega inconsistente de servicios poco confiables no solo falló en cumplir con los requerimientos de los clientes, sino que también los defraudó, debilitando así la confianza en la organización, lo cual, contribuyó significativamente al posicionamiento desfavorable del club en el mercado, disminuyendo su reconocimiento.

La capacidad de respuesta y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja percepción de la capacidad de respuesta, manifestada a través de una comunicación inefectiva con los socios, escasa disposición para ayudarlos y falta de agilidad en la atención a sus solicitudes, se tradujo en un deterioro sustancial de la posición competitiva del club y en la percepción negativa de los usuarios. La falta de rapidez y eficacia en las respuestas a las necesidades de los miembros no solo falló en satisfacer las expectativas de los clientes, sino que también los defraudó, debilitando así la relación entre la organización y sus usuarios; lo cual fue desfavorable para el club, disminuyendo su preferencia y lealtad entre los beneficiarios.

La seguridad y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja percepción de seguridad, manifestada a través de la escasa confianza transmitida por los laborantes, el trato poco

cortés y amable, y la limitada habilidad para responder a las necesidades de los socios, se tradujo en un deterioro sustancial de la posición competitiva del club y en la percepción negativa de los usuarios. La falta de competencia profesional y actitud adecuada de los laborantes no solo falló en crear un entorno confiable, sino que también debilitó la percepción de fiabilidad y profesionalismo del club; ello provocó un posicionamiento desfavorable en el mercado, disminuyendo la preferencia de los consumidores.

La empatía y el posicionamiento del club estuvieron significativamente asociados de manera positiva. La baja percepción de empatía, manifestada a través de una atención poco individualizada y una comprensión limitada de las necesidades específicas de los socios, se tradujo en un deterioro sustancial de la posición competitiva del club y en la percepción negativa de los usuarios. La falta de capacidad para ofrecer un trato personalizado y entender las expectativas particulares de cada socio no solo falló en establecer relaciones sólidas y satisfactorias, sino que también debilitó la reputación de la organización; ello erosionó el posicionamiento del club en el mercado, disminuyendo su liderazgo en el sector.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores futuros emplear metodologías mixtas, combinando análisis cuantitativos longitudinales con estudios cualitativos en profundidad, para examinar la evolución temporal de la relación entre ambas variables. Paralelamente, se insta a los directivos del club a implementar un sistema integral de gestión de la calidad, focalizándose en la personalización de servicios y la capacitación continua del personal en habilidades de atención al cliente. Es crucial desarrollar una estrategia de comunicación bidireccional con los socios, utilizando tecnologías emergentes para recopilar feedback en tiempo real y ajustar dinámicamente los servicios.

Es recomendable para futuros investigadores implementar un enfoque metodológico longitudinal para evaluar la evolución de la calidad servicial y su impacto en el posicionamiento del club a lo largo del tiempo. Para los directivos, se sugiere adoptar un modelo de gestión de calidad total adaptado específicamente al sector deportivo, incorporando métricas de desempeño multidimensionales que abarquen tanto aspectos tangibles como intangibles del servicio. Es crucial instaurar un programa de capacitación intensivo y personalizado para el personal, enfocado en la mejora de habilidades de atención al cliente y resolución proactiva de problemas.

Se sugiere para otras investigaciones adoptar un enfoque de investigación-acción participativa, involucrando activamente a los laborantes del club en el proceso de estudio, para obtener una visión más profunda y contextualizada de los factores que inciden en el posicionamiento de marca en el sector deportivo regional. Para los directivos del club, se sugiere implementar una estrategia de reposicionamiento basada en la co-creación de valor con los aficionados, utilizando técnicas de innovación abierta y crowdsourcing para desarrollar una propuesta de valor única y resonante.

Es menester para otros estudios emplear un enfoque de estudio de caso múltiple comparativo, integrando técnicas de mapeo de experiencia del usuario y análisis sensorial, para evaluar de manera holística el impacto de los elementos tangibles en la percepción y posicionamiento de clubes

deportivos. Para los directivos, se sugiere implementar un programa de renovación estratégica basado en principios de diseño centrado en el usuario, priorizando la creación de espacios experienciales que reflejen la identidad única del club. Es crucial desarrollar un sistema de gestión de activos tangibles que incorpore tecnologías emergentes como realidad aumentada e inteligencia artificial para optimizar el mantenimiento y la personalización de las instalaciones.

Es recomendable para otros estudios instaurar un diseño de investigación mixto secuencial, combinando un análisis cuantitativo de ecuaciones estructurales con un estudio cualitativo fenomenológico, para explorar en profundidad la relación dinámica entre fiabilidad del servicio y posicionamiento en el contexto deportivo. Para los directivos del club, es crucial desarrollar un programa de capacitación inmersivo que utilice simulaciones de realidad virtual para entrenar al personal en la gestión de situaciones críticas y en la entrega consistente de servicios a fin de promover la entrega de servicios que supere las expectativas del consumidor.

Es crucial para futuros estudios adoptar un enfoque metodológico de diseño experimental de campo, para evaluar en tiempo real la asociación entre ambos constructos estudiados en el contexto del club en diferentes escenarios de interacción. Para los directivos, se sugiere implementar un sistema que pueda gestionar la respuesta al cliente basado en inteligencia artificial, que integre respuesta de mensaje automático avanzados, análisis predictivo de necesidades y un sistema de priorización dinámica de solicitudes.

Se sugiere desarrollar un diseño de investigación longitudinal mixto, combinando etnografía digital con análisis de redes neuronales, para examinar la evolución dinámica de la percepción de seguridad y su impacto en el posicionamiento del club a lo largo del tiempo. Para los directivos, se sugiere desarrollar un programa integral de "Seguridad Experiencial", que fusione principios de psicología positiva con tecnologías de realidad aumentada, creando un entorno inmersivo que refuerce la confianza y el profesionalismo percibidos.

Se recomienda a otros investigadores emplear un enfoque de estudio de caso múltiple, combinando entrevistas en profundidad con observación participante, para explorar de manera holística la relación entre empatía y posicionamiento. Para los directivos, se sugiere implementar un programa de conexión empática, basado en la capacitación intensiva del personal en habilidades de escucha activa y comunicación asertiva. Es crucial desarrollar un sistema de retroalimentación continua, utilizando encuestas breves y grupos focales regulares con socios, para identificar y abordar las necesidades específicas de manera oportuna.

REFERENCIAS

- Abduljabbar, S., Audah, I., Maad, M., & Alani, S. (2020). An Overview on Quality of Service and Data Dissemination in VANETs. *International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA)*, 1-5. 10.1109/HORA49412.2020.9152828
- Abdullah, F. (2021). The competitive advantage of private banks and its impact on the level of customer perception by mediating service quality. *Baghdad College of Economic Sciences University Journal (BCESUJ)*, 1–18. <https://bcuj.baghdadcollege.edu.iq/index.php/BCESUJ/article/view/73>
- Abu, S., & Che, C. (2022). Old School vs Latest Trend – Tracking the Changes in Product Positioning Dimension: A Systematic Literature Review. *Jurnal Pengurusan*, 65, 125-137. https://www.ukm.my/jurnalpengurusan/wp-content/uploads/2023/01/jp_65-10.pdf
- Ahmad, B., Ahmed, U., & Singh, D. (2020). Impact of ServiceQuality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ali, S., Galvan, E., Li, W., Ahmed, S., Thi Hong, T., & Ali, S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). 10.1080/23311975.2020.1869363
- Álvarez, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de fútbol. *Pensamiento y gestión*(47), 86-110. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/11352/214421444534>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65). <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barnett, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca perú en el mercado italiano. *Revista Compendium*, 8(3), 331-342. [10.46677/compendium.v8i3.998](https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.998)
- Berracheche, A. (2020). Appraisal and Party Positioning in Parliamentary Debates: A Usage-Based Critical Discourse Analysis. *International Journal of English Linguistics*, 10(6). <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n6p322>
- Blanco, B., Amoedo, J., & Sanchez, M. (2021). El Objetivo de Desarrollo Sostenible 8. Fetichización del empleo y el oxímoron del crecimiento sostenible e inclusivo. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(14), 104-117. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.14.7778>
- Blas, W., & Melendez, L. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union]*. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burke, P., Eckert, C., & Sethi, S. (2020). A Multiattribute Benefits-Based Choice Model with Multiple Mediators: New Insights for Positioning. *Journal of Marketing Research*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/0022243719881618>
- Carhuancho, I., Nolzaco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>

- Carrion, G. (2018). *Gestión de operaciones y su efecto en la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017 [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82233/Carri%20c3%b3n_PGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1-38.
<http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Del Aguila, L. (2019). *Calidad de servicio y su relacion con el posicionamiento del centro Victoria de Tarapoto, año 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]*.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11473/Tesis_calidad_servicio_relaci%20c3%b3n_posicionamiento_Cetpro%20Victoria_Tarapoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Salto, I., Barrionuevo, D., & Jiménez, W. (2023). Modelo de Gestión de las Instituciones Deportivas, Estudio Comparativo de los Clubes que Integran el Ranking Mundial de la FIFA en el Primer Semestre de 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 605-617.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1845
- Eather, N., Pankowiak, A., Wade, L., & Eima, R. (2023). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: a systematic review and the 'Mental Health through Sport' conceptual model. *Systematic Reviews*, 12(1), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8>
- Eresia-Eke, C., Pretorius, E., Korkie, L., & Pretorius, M. (2020). Subliminal Contributions of Service Quality Dimensions to Customer. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 655-668.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_18_9_4__655-668.pdf
- Eskiev, M. (2023). The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 172(4).
https://www.researchgate.net/publication/372339444_The_Meaning_and_Role_of_the_Positioning_Process_in_Brand_Management

- Fernando, B., Bintoro, K., Lutfiani, N., Haryanto, & Julianingsih, D. (2022). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management*, 7(1), 35–41. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1736>
- Flores, T., & Torres, R. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]*. Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4387/1/ADMINISTRACION%20-%20Tony%20Axel%20Flores%20Lozano%20%26%20Rita%20Elena%20Torres%20Silva.pdf>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 431-454. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120>
- Gavilán, G. (2020). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para el Club Deportivo Escuela de Fútbol Diego Pizarro de la ciudad de Palmira – Valle del Cauca [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Colombia]*. Repositorio unal. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78092/621850716284980.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gremyr, I., Elg, M., Hellstrom, A., Martin, J., & Witell, L. (2021). The roles of quality departments and their influence on business results. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 7-8. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/14783363.2019.1643713>
- Gu, X., & Liu, Z. (2023). Regional Brand Positioning and Integrated Marketing Strategy under the Background of the Yellow River Strategy. *Academic Journal of Business & Management*, 5(27), 16-21. [10.25236/AJBM.2023.052703](https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052703)
- Guillén, J. (2020). Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 6(1), 62-72.

- https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento
- Gutierrez, C., & Vasquez, T. (s.f.). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]*. Repositorio UNSM.
- <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3750/1/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%C3%A1Da%20V%C3%A1squez%20Zurita.pdf>
- Gutierrez, G., Vasquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veal Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciendo*, 22(2), 109-114.
- <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402/pdf>
- Handayani, P., Kepramareni, P., & Eka, G. (2022). The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115-119.
- <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1621>
- Hardi, H., Debora, F., Jaqin, C., & Adiyatna, H. (2021). Service Quality Analysis: An Empirical study of customer satisfaction in a healthcare. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(1), 33-40.
- <https://jurnal.stmi.ac.id/index.php/jtm/article/view/22>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 48, 869–890.
- <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- <http://dx.doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hogreve, J., Iseke, A., & Derfuss, K. (2021). The Service-Profit Chain: Reflections, Revisions, and Reimaginings. *Journal of Service Research*, 25(3).
- <https://doi.org/10.1177/10946705211052410>

- Hussein, I., Alade, A., Walters, L., & Yufut, B. (2023). Determining Service Quality Indicators to Recruit and Retain International Students in Malaysia Higher Education Institutions: Global Issues and Local Challenges. *Sustainability*, 15, 1-25. <https://doi.org/10.3390/su15086643>
- Ighomereho, O., Ojo, A., Omoyele, O., & Olabode, O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensiones and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2205/2205.00055.pdf>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Instituto de Estudios Peruanos [IEP]. (2023). *IEP Informe de Opinión-Noviembre 2023*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/IEP-Informe-de-opinion-sobre-futbol-noviembre-2023-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI). (2018). *Peru: Sistema de monitoreo y seguimiento de los indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>
- Jyoti, B. (2020). Service Quality Measures: How It Impacts Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 354-365. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3585157
- Kankam, G. (2023). Service quality and business performance: the mediating role of innovation. *Discover Analytics*, 1(6), 1-11. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s44257-023-00006-7.pdf>
- Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Transportation Research Procedia*, 40, 1080-1087. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.151>
- Lalaleo, F. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of science and research*, 8(1), 20-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8872905.pdf>

- Magnusson, P., Westjohn, S., & Sirianni, N. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *J Int Bus Stud*, 50, 318–338. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>
- Mahmoud, S., Al Gharbawi, A., & Abdel-Salam, E. (2020). The Effect of the Quality of Services for Sports Facilities on the Intention to Use: Applying to Sports Facilities in the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport—Egypt—Alexandria. *Open Access Library Journal*(7), 1-19. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=104192>
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0585–0593. [10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585)
- Mazhar, T., Malik, A., Hassnain, S., & Li, Y. (2023). Quality of Service (QoS) Performance Analysis in a Traffic Engineering Model for Next-Generation Wireless Sensor Networks. *Symmetry*, 15(2), 1-24. https://www.researchgate.net/publication/368491728_Quality_of_Service_QoS_Performance_Analysis_in_a_Traffic_Engineering_Model_for_Next-Generation_Wireless_Sensor_Networks
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Muneeb, A., & Tariq, M. (2020). . How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1). https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Muneeb-Mehta/publication/340105373_HOW_BRAND_IMAGE_AND_PERCEIVED_SERVICE_QUALITY_AFFECT_CUSTOMER_LOYALTY_THROUGH_CUS

TOMER_SATISFACTION/links/5e7914faa6fdcceef97304c7/HOW-BRAND-IMAGE-AND-PERCEIVED-SERVICE-QUALITY-

- Municipalidad Provincial de San Martín. (2021). *Tarapoto y el Fútbol: Estadio municipal, testigo de alegrías y tristezas de la hinchada*. <https://www.gob.pe/institucion/munisanmartin/noticias/562610-tarapoto-y-el-futbol-estadio-municipal-testigo-de-alegrias-y-tristezas-de-la-hinchada>
- Naini, N., Santoso, S., Adriani, T., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://ssrn.com/abstract=3778120>
- Olivera, J. (2022). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021 [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, L., & Bentancourt, C. (2020). Evaluación del Programa de Aceleración del Aprendizaje: una apreciación estratégica hacia la educación inclusiva en el posconflicto. *Praxis & Saber*, 11(25), 97-110. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/praxis_saber/article/view/8207/8687
- Özkan, P., Süer, S., Köymen, İ., & Deveci, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Paredes, J., & Arohuanca, P. (2022). La calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios: caso polideportivo. *Global Administration Journal*, 6(1), 14-20.

https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4508/659
5

- Philipps, P. (2023). *Modelo de gestión integral para masificar el desarrollo deportivo en la Provincia de San Martín, 2023*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120197/Philipps_APP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Prajna, D., Arie, P., & Wiwiek, N. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal of Theoretical And Applied Management*, 15(2), 181-195.
<https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/35715/22255/191643>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 4(2). <https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Rodrigo, G. (2022). *La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la Empresa Plaza Vea Tarapoto 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]*. Repositorio UNSM.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4441/1/ECONOM%c3%8dA%20-%20Geily%20Melanne%20Rodrigo%20Lozano.pdf>
- Rondón, J., & Ortiz, V. (2023). Calidad del servicio en gimnasios-centros fitness: una revisión de literatura. *Revista Intercontinental de Gestión deportiva*, 13(3), 1-17. <http://www.rigd.periodikos.com.br/article/10.51995/2237-3373.v13i3e110065/pdf/rigd-13-3-e110065.pdf>
- Ruiz, K., & Tello, B. (s.f.). *Seguridad turística y la calidad de servicios turísticos en el distrito de Sauce, provincia y región San Martín, año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]*. Repositorio UNSM.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84-96.
<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>

- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2021). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 612-628. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Saidin, Z. (2022). Examining industry-specific after-sales service quality towards the level of customer loyalty: A case of Malaysian national carmakers. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 19(4), 70-93. <https://journalarticle.ukm.my/20499/1/56099-184817-1-SM.pdf>
- Sanapala, G., Nzeku, S., & Mohan, V. (2023). A Study on how Brand Positioning Helps the Business to Stand-Out Distinctively in Saturated Market: A Study With Reference to Select Supermarkets. *Journal of Profess. Bus. Review*, 8(11), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9199182.pdf>
- Saqib, N. (2020). Positioning - a literature review. *PSU Research Review ahead-of-print*. https://www.researchgate.net/publication/342870608_Positioning_-_a_literature_review
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. frutitos e.i.r.l - san juan de lurigancho, 2020. *Revista de Investigación científica Ágora*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.21679/arc>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. frutitos e.i.r.l - san juan de lurigancho, 2020. *Revista de Investigación científica Ágora*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/351532804 ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO_EN_TIEMPOS_DE_COVID-19_DE_LA_EMPRESA_D_FRUTITOS_EIRL_-_SAN_JUAN_DE_LURIGANCHO_2020
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Shuña, I., & Tenazona, K. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.*

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116542/Shu%20c3%b1a_FIJ_Tenazoa_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-498. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061419.pdf>
- Soo, H., Won, D., & Lee, D. (2022). Competitive Advantage Strategy of Educational Service Quality on Digital Transformation : Focusing on W-Company. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 50(4), 843-861. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2022.50.4.843>
- Strausa, E., & Gaile-Sarkane, E. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning model. *Proceedings of the 26th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 143-147. <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Summer/papers/SA545EE.pdf>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. 31(1), 37-67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Suárez, D., Márquez, L., Sanchez, I., & Avila, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 95-111. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1421/1301
- Surgiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Susilowati, E., & Novita, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a

- case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Torres, K., & Peralta, F. (2020). *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union]*. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3795/Kassandra_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van, Y., Varga, D., & Orsingher, C. (2018). The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yalico, A., & Llanos, M. (2021). *Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union]*. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yousfani, K., Ali, H., & Gul, A. (2019). Application of Gap Model in Finding Service Quality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operating in Pakistan. (92-100, Ed.) *Advances in Economics and Business*, 7(2). 10.13189/aeb.2019.070204
- Yusuf, M., Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(1), 77-83. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/01/J517783.pdf>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Título: “Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024”

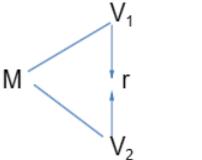
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de servicio	<p>Se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Implica ofrecer un nivel consistente de excelencia, fiabilidad y satisfacción para garantizar la fidelidad del cliente y el éxito empresarial.</p> <p>Se evalúa mediante estándares de desempeño, atención al cliente, eficiencia y capacidad de respuesta ante problemas o solicitudes (Gutiérrez et al., 2019).</p>	<p>Es la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas del cliente mediante un servicio de alta calidad. Esta variable será medida con las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.</p>	Elementos tangibles	Instalaciones deportivas construidas	ORDINAL
				Apariencia y presentación de los empleados	
				Materiales informativos y promocionales	
			Fiabilidad	Eficacia de los servicios prometidos	
				Eficiencia del servicio ofrecido	
				Cumplimiento de promesas en los plazos establecidos	
			Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva con los socios	
				Disposición para ayudar a los socios	
				Agilidad en la atención a las solicitudes de los socios	
			Seguridad	Confianza transmitida por los empleados	

				Trato cortés y amable de los empleados	
				Habilidad de los empleados para responder a las necesidades de los socios	
			Empatía	Atención individualizada a los socios	
				Comprensión de las necesidades específicas de los socios	
Posicionamiento	Se refiere a la estrategia deliberada para establecer una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente de los consumidores o usuarios. Esto implica diferenciarla de la competencia y asociarla con atributos específicos que resuenen con el público objetivo. El objetivo es que la marca sea percibida de manera única y favorable, lo que puede influir en las decisiones de compra (Solorzano y Parrales, 2021).	Es el proceso estratégico de diferenciar una marca, asociándola con atributos únicos que la distinguen de sus competidores. Esta variable será medida mediante las dimensiones fortalezas de marca y estructura de marca.	Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia	
				Relevancia de los servicios del club para los socios	
			Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	
				Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	

Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Identificar el nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>OE3: Analizar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>OE4: Analizar la relación entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>OE5: Analizar la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1: El nivel de calidad de servicio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alto.</p> <p>HE2: El nivel de posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alto.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre elementos tangibles y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre fiabilidad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p>HE6: Existe relación significativa entre seguridad y posicionamiento de un</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>

<p>Deportivo de la Región San Martín, 2024? PE6: ¿Cuál es la relación entre seguridad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? PE7: ¿Cuál es la relación entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p>	<p>Deportivo de la Región San Martín, 2024. OE6: Analizar la relación entre seguridad y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024. OE7: Analizar la relación entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p>	<p>Club Deportivo de la Región San Martín, 2024. HE7: Existe relación significativa entre empatía y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>M: socios V1: Calidad de servicio V2:</p> </div> </div> <p>Posicionamiento</p> <p style="text-align: right;">r: relación</p>	<p>Población</p> <p>50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín</p> <p>Muestra</p> <p>50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Variables</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Calidad de servicio</td> <td style="text-align: center;">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Seguridad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">Fortalezas de marca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Estructura de marca</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Posicionamiento	Fortalezas de marca	Estructura de marca
Variables	Dimensiones													
Calidad de servicio	Elementos tangibles													
	Fiabilidad													
	Capacidad de respuesta													
	Seguridad													
	Empatía													
Posicionamiento	Fortalezas de marca													
	Estructura de marca													

Instrumento de recolección de datos
Cuestionario de Calidad de servicio

Apreciado socio del Club Deportivo:

Le agradecemos sinceramente por dedicar parte de su tiempo para participar en esta importante investigación sobre la "Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024". Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayudará a entender mejor cómo perciben los servicios dentro de la comunidad local. A continuación, encontrará un cuestionario diseñado para recopilar sus percepciones y experiencias como socio del club.

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.

Cada pregunta debe ser respondida según su experiencia personal y percepción honesta, no hay respuestas correctas o incorrectas.

Marque con un X donde corresponda y utilice la escala de respuesta tipo Likert para cada pregunta, donde:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Valoración	1	2	3	4	5	
	N°	Calidad de servicio				
Elementos tangibles	Instalaciones deportivas construidas				1 2 3 4 5	
	1	Considera que las instalaciones son adecuadas para las actividades que se ofrecen				
	2	Cree que las instalaciones deportivas construidas del club deportivo contribuyen a una experiencia positiva durante su visita				

	Apariencia y presentación de los empleados	1	2	3	4	5
	3 Piensa que la apariencia y presentación de los empleados del club deportivo es profesional que se relaciona con los lineamientos al club					
	4 Siente que la imagen proyectada por los empleados del club deportivo es coherente con la calidad de servicio esperada					
	Materiales informativos y promocionales	1	2	3	4	5
	5 Los materiales informativos proporcionados por el club brindan información relevante sobre las actividades que desarrolla el club deportivo					
	6 Encuentra que los materiales promocionales del club deportivo despiertan su interés en participar en las actividades ofrecidas					
Fiabilidad	Eficacia de los servicios prometidos	1	2	3	4	5
	7 Considera que el club deportivo cumple efectivamente con la entrega de los servicios prometidos a sus socios					
	8 Cree que el club es consistente en el cumplimiento de los servicios ofrecidos (horarios, actividades) sin variaciones significativas					
	Eficiencia del servicio ofrecido	1	2	3	4	5
	9 Piensa que el club utiliza de manera eficiente sus recursos para proporcionar un servicio de calidad					
	10 Siente que los procesos dentro del club se manejan de manera que maximizan su experiencia como socio					
	Cumplimiento de promesas en los plazos establecidos	1	2	3	4	5
	11 En su experiencia el club deportivo cumple con las expectativas de comunicación adecuada hacia los socios					
	12 Considera que la experiencia ofrecida por el club coincide con lo prometido en sus campañas de promoción					

Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva con los socios		1	2	3	4	5
	13	Cree que el club mantiene una comunicación adecuada con los socios, manteniéndolos informados sobre acontecimientos que se relacionan con las necesidades de la institución					
	14	Considera que los canales de comunicación utilizados por el club son adecuados que facilitan el intercambio de información con los socios					
	Disposición para ayudar a los socios		1	2	3	4	5
	15	Siente que el personal del club muestra una disposición genuina para ayudar a los socios en cualquier situación					
	16	Considera que los empleados del club están siempre dispuestos a brindar asistencia y resolver las inquietudes de los socios					
	Agilidad en la atención a las solicitudes de los socios		1	2	3	4	5
	17	Cree que las solicitudes de los socios son atendidas de manera eficiente por el personal del club deportivo					
	18	Piensa que el club tiene un proceso ágil para dar respuesta a las necesidades requeridas por los socios					
Seguridad	Confianza transmitida por los empleados		1	2	3	4	5
	19	Tiene confianza en la capacidad de los empleados del club deportivo proporcionen servicios adecuados					
	20	Cree que los empleados del club transmiten confianza a través de su comportamiento adecuado hacia los socios					
	Trato cortés y amable de los empleados		1	2	3	4	5
	21	Considera que el trato de los empleados hacia los socios se caracteriza por ser amable en todo momento					
	22	Siente que los empleados del club demuestran un trato respetuoso hacia los socios, incluso en situaciones difíciles					

	Habilidad de los empleados para responder a las necesidades de los socios	1	2	3	4	5
	23 Piensa que los empleados del club poseen el conocimiento necesario para responder adecuadamente a las preguntas de los socios					
	24 Cree que los empleados del club tienen la habilidad para brindar información precisa y resolver las dudas de los socios de manera efectiva					
Empatía	Atención individualizada a los socios	1	2	3	4	5
	25 Siente que el club brinda una atención individualizada, tomando en cuenta las necesidades específicas de cada socio					
	26 Considera que el personal del club se esfuerza por ofrecer un trato personalizado al socio					
	27 Considera que el personal del club brinda un trato adaptado a las preferencias de cada socio					
	Comprensión de las necesidades específicas de los socios	1	2	3	4	5
	28 Cree que el club se preocupa por entender las necesidades particulares de cada socio buscando satisfacer adecuadamente					
29 Piensa que el club demuestra empatía hacia las situaciones individuales de sus socios, ofreciendo soluciones adaptadas a cada caso						

Cuestionario de Posicionamiento

Apreciado socio del Club Deportivo:

Le agradecemos sinceramente por dedicar parte de su tiempo para participar en esta importante investigación sobre la "Calidad de Servicio y Posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024". Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayudará a entender mejor cómo percibe el posicionamiento del club. A continuación, encontrará un cuestionario diseñado para recopilar sus percepciones y experiencias como socio.

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.

Cada pregunta debe ser respondida según su experiencia personal y percepción honesta, no hay respuestas correctas o incorrectas.

Marque con un X donde corresponda y utilice la escala de respuesta tipo Likert para cada pregunta, donde:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
Valoración	1	2	3	4	5				
	N°	Posicionamiento							
Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia				1	2	3	4	5
	1	Considera que las características únicas del club lo diferencian claramente de otros clubes deportivos en la región							
	2	Cree que el club ofrece actividades distintivas que no se encuentran fácilmente en otros clubes de la zona							
	3	Piensa que el equipamiento del club es superior a los de la competencia local							

	4	Siente que las características del club lo distinguen positivamente en el mercado de clubes deportivos							
	5	Considera que los logros obtenidos por el club permiten posicionarlo de manera adecuada							
	6	Considera que la trayectoria del club deportivo permite ser atractivo para los socios de manera continua en el club para poder continuar en el club							
Relevancia de los servicios del club para los socios			1	2	3	4	5		
	7	Cree que los servicios ofrecidos por el club son altamente relevantes para satisfacer las necesidades de los socios							
	8	Piensa que las actividades organizadas por el club son valoradas por los socios							
	9	Siente que el club se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las preferencias y expectativas de los socios							
	10	Considera que el club es un actor relevante en la promoción del deporte poniendo énfasis en una vida saludable para la comunidad							
	11	Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios							
Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club		1	2	3	4	5		
	12	Tiene una percepción positiva de la marca del club							
	13	Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general							
	14	Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios							
	15	Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos							
	16	Siente orgullo al estar asociado con la marca del club							

Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo		1	2	3	4	5
17	Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región					
18	Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local					
19	Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios					
20	Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos					
21	Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto					

Ficha de validación de los instrumentos para la recolección de datos

Variable 01: Calidad de servicio

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Calidad de Servicio

Definición de la variable: Se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Implica ofrecer un nivel consistente de excelencia, fiabilidad y satisfacción para garantizar la fidelidad del cliente y el éxito empresarial. Se evalúa mediante estándares de desempeño, atención al cliente, eficiencia y capacidad de respuesta ante problemas o solicitudes (Gutiérrez et al., 2019).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Elementos tangibles	Instalaciones deportivas construidas	Considera que las instalaciones son adecuadas para las actividades que se ofrecen				X				X				X							X		
		Cree que las instalaciones deportivas construidas del club deportivo contribuyen a una experiencia positiva durante su visita				X				X				X							X		
	Apariencia y presentación de los empleados	Piensa que la apariencia y presentación de los empleados del club deportivo es profesional que se relaciona con los lineamientos al club				X				X				X							X		
		Siente que la imagen proyectada por los empleados del club deportivo es coherente con la calidad de servicio esperada				X			X				X				X				X		
	Materiales informativos y promocionales	Los materiales informativos proporcionados por el club brindan información relevante sobre las actividades que desarrolla el club deportivo				X				X				X							X		
		Encuentra que los materiales promocionales del club deportivo despiertan su interés en participar en las actividades ofrecidas				X				X				X							X		
Fiabilidad	Eficacia de los servicios prometidos	Considera que el club deportivo cumple efectivamente con la entrega de los servicios prometidos a sus socios				X				X				X						X			
		Cree que el club es consistente en el cumplimiento de los servicios ofrecidos (horarios, actividades) sin variaciones significativas				X				X				X						X			
	Eficiencia del servicio ofrecido	Piensa que el club utiliza de manera eficiente sus recursos para proporcionar un servicio de calidad				X				X				X						X			
		Siente que los procesos dentro del club se manejan de manera que maximizan su experiencia como socio				X				X				X				X		X			
	Cumplimiento de promesas en los plazos establecidos	En su experiencia el club deportivo cumple con las expectativas de comunicación adecuada hacia los socios				X			X				X							X			

Empatía	Atención individualizada a los socios	Siente que el club brinda una atención individualizada, tomando en cuenta las necesidades específicas de cada socio							X							X							X	
		Considera que el personal del club se esfuerza por ofrecer un trato personalizado al socio								X							X							X
		Considera que el personal del club brinda un trato adaptado a las preferencias de cada socio								X							X							X
	Comprensión de las necesidades específicas de los socios	Cree que el club se preocupa por entender las necesidades particulares de cada socio buscando satisfacer adecuadamente								X						X								X
		Piensa que el club demuestra empatía hacia las situaciones individuales de sus socios, ofreciendo soluciones adaptadas a cada caso								X						X								X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Calidad de servicio.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de calidad de servicio.				
Nombres y apellidos del experto:	Lindsay Montilla Pérez				
Documento de identidad:	45210280	Años de experiencia en el área:	5 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Docente de investigación
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	942050777
Firma	 Dra. Lindsay Montilla Pérez DOCENTE UNIVERSITARIO			Fecha	01/07/2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Calidad de Servicio

Definición de la variable: Se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Implica ofrecer un nivel consistente de excelencia, fiabilidad y satisfacción para garantizar la fidelidad del cliente y el éxito empresarial. Se evalúa mediante estándares de desempeño, atención al cliente, eficiencia y capacidad de respuesta ante problemas o solicitudes (Gutiérrez et al., 2019).

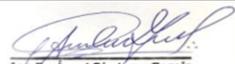
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Elementos tangibles	Instalaciones deportivas construidas	Considera que las instalaciones son adecuadas para las actividades que se ofrecen					X					X					X					X	
		Cree que las instalaciones deportivas construidas del club deportivo contribuyen a una experiencia positiva durante su visita					X					X					X					X	
	Apariencia y presentación de los empleados	Piensa que la apariencia y presentación de los empleados del club deportivo es profesional que se relaciona con los lineamientos al club					X					X					X					X	
		Siente que la imagen proyectada por los empleados del club deportivo es coherente con la calidad de servicio esperada				X						X					X					X	
	Materiales informativos y promocionales	Los materiales informativos proporcionados por el club brindan información relevante sobre las actividades que desarrolla el club deportivo					X					X					X					X	
		Encuentra que los materiales promocionales del club deportivo despiertan su interés en participar en las actividades ofrecidas					X					X					X					X	
Fiabilidad	Eficacia de los servicios prometidos	Considera que el club deportivo cumple efectivamente con la entrega de los servicios prometidos a sus socios					X					X					X					X	
		Cree que el club es consistente en el cumplimiento de los servicios ofrecidos (horarios, actividades) sin variaciones significativas				X						X					X					X	
	Eficiencia del servicio ofrecido	Piensa que el club utiliza de manera eficiente sus recursos para proporcionar un servicio de calidad					X					X					X					X	

		Siente que los procesos dentro del club se manejan de manera que maximizan su experiencia como socio				X			X						X				X	
	Cumplimiento de promesas en los plazos establecidos	En su experiencia el club deportivo cumple con las expectativas de comunicación adecuada hacia los socios				X			X						X				X	
		Considera que la experiencia ofrecida por el club coincide con lo prometido en sus campañas de promoción				X			X						X				X	
Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva con los socios	Cree que el club mantiene una comunicación adecuada con los socios, manteniéndolos informados sobre acontecimientos que se relacionan con las necesidades de la institución				X			X						X				X	
		Considera que los canales de comunicación utilizados por el club son adecuados que facilitan el intercambio de información con los socios				X			X							X				X
	Disposición para ayudar a los socios	Siente que el personal del club muestra una disposición genuina para ayudar a los socios en cualquier situación				X			X						X					X
		Considera que los empleados del club están siempre dispuestos a brindar asistencia y resolver las inquietudes de los socios				X			X							X				X
	Agilidad en la atención a las solicitudes de los socios	Cree que las solicitudes de los socios son atendidas de manera eficiente por el personal del club deportivo				X			X							X				X
		Piensa que el club tiene un proceso ágil para dar respuesta a las necesidades requeridas por los socios				X			X							X				X
Seguridad	Confianza transmitida por los empleados	Tiene confianza en la capacidad de los empleados del club deportivo proporcionen servicios adecuados				X			X						X				X	
		Cree que los empleados del club transmiten confianza a través de su comportamiento adecuado hacia los socios				X			X							X				X
	Trato cortés y amable de los empleados	Considera que el trato de los empleados hacia los socios se caracteriza por ser amable en todo momento				X			X						X					X
		Siente que los empleados del club demuestran un trato respetuoso hacia los socios, incluso en situaciones difíciles				X			X							X				

	Habilidad de los empleados para responder a las necesidades de los socios	Piensa que los empleados del club poseen el conocimiento necesario para responder adecuadamente a las preguntas de los socios					X							X						X						X	
		Cree que los empleados del club tienen la habilidad para brindar información precisa y resolver las dudas de los socios de manera efectiva					X								X						X						X
Empatía	Atención individualizada a los socios	Siente que el club brinda una atención individualizada, tomando en cuenta las necesidades específicas de cada socio					X							X						X						X	
		Considera que el personal del club se esfuerza por ofrecer un trato personalizado al socio					X							X						X						X	
		Considera que el personal del club brinda un trato adaptado a las preferencias de cada socio					X							X						X						X	
	Comprensión de las necesidades específicas de los socios	Cree que el club se preocupa por entender las necesidades particulares de cada socio buscando satisfacer adecuadamente					X							X						X						X	
Piensa que el club demuestra empatía hacia las situaciones individuales de sus socios, ofreciendo soluciones adaptadas a cada caso						X							X						X						X		

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Calidad de servicio.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de calidad de servicio.				
Nombres y apellidos del experto:	Ángel Cárdenas García				
Documento de identidad:	40724225	Años de experiencia en el área:	18 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad Nacional de San Martín			Cargo:	Docente auxiliar
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	924212705
Firma	 Ing. Dr. Ángel Cárdenas García Docente UINSM CIP: 124417			Fecha	03/07/2024

Variable 02: Posicionamiento

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Se refiere a la estrategia deliberada para establecer una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente de los consumidores o usuarios. Esto implica diferenciarla de la competencia y asociarla con atributos específicos que resuenen con el público objetivo. El objetivo es que la marca sea percibida de manera única y favorable, lo que puede influir en las decisiones de compra (Solorzano y PARRALES, 2021).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia	Considera que las características únicas del club lo diferencian claramente de otros clubes deportivos en la región				X					X					X						X	
		Cree que el club ofrece actividades distintivas que no se encuentran fácilmente en otros clubes de la zona				X					X					X							X
		Piensa que el equipamiento del club es superior a los de la competencia local				X					X					X							X
		Siente que las características del club lo distinguen positivamente en el mercado de clubes deportivos			X						X					X							X
		Considera que los logros obtenidos por el club permiten posicionarlo de manera adecuada				X					X				X								X
		Considera que la trayectoria del club deportivo permite ser atractivo para los socios de manera continua en el club para poder continuar en el club				X					X					X							X
	Relevancia de los servicios del club para los socios	Cree que los servicios ofrecidos por el club son altamente relevantes para satisfacer las necesidades de los socios				X				X					X							X	
		Piensa que las actividades organizadas por el club son valoradas por los socios			X					X					X								X
		Siente que el club se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las preferencias y expectativas de los socios				X					X					X							X
		Considera que el club es un actor relevante en la promoción del deporte poniendo énfasis en una vida saludable para la comunidad				X					X					X							X
		Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios				X					X					X							X
		Tiene una percepción positiva de la marca del club				X					X					X							X
Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	Tiene una percepción positiva de la marca del club				X				X					X						X		

		Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general				X									X						X		
		Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios				X					X					X						X	
		Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos				X					X					X						X	
	Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	Siente orgullo al estar asociado con la marca del club				X					X					X						X	
		Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región				X					X					X						X	
		Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local				X					X					X						X	
		Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios				X					X					X						X	
		Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos				X					X					X						X	
		Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto				X					X					X							X
		Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																					

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Posicionamiento.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de posicionamiento.				
Nombres y apellidos del experto:	Lindsay Montilla Pérez				
Documento de identidad:	45210280	Años de experiencia en el área:	5 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo		Cargo:	Docente de investigación	
Nacionalidad:	Peruana		Número telefónico	942050777	
Firma	 Dra. Lindsay Montilla Pérez DOCENTE UNIVERSITARIO		Fecha	01/07/2024	

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Se refiere a la estrategia deliberada para establecer una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente de los consumidores o usuarios. Esto implica diferenciarla de la competencia y asociarla con atributos específicos que resuenen con el público objetivo. El objetivo es que la marca sea percibida de manera única y favorable, lo que puede influir en las decisiones de compra (Solorzano y Parrales, 2021).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia	Considera que las características únicas del club lo diferencian claramente de otros clubes deportivos en la región					X						X						X						X	
		Cree que el club ofrece actividades distintivas que no se encuentran fácilmente en otros clubes de la zona					X					X						X						X		
		Piensa que el equipamiento del club es superior a los de la competencia local					X					X						X						X		
		Siente que las características del club lo distinguen positivamente en el mercado de clubes deportivos				X					X				X										X	
		Considera que los logros obtenidos por el club permiten posicionarlo de manera adecuada					X					X						X							X	
		Considera que la trayectoria del club deportivo permite ser atractivo para los socios de manera continua en el club para poder continuar en el club					X					X						X							X	
	Relevancia de los servicios del club para los socios	Cree que los servicios ofrecidos por el club son altamente relevantes para satisfacer las necesidades de los socios					X				X						X							X		
		Piensa que las actividades organizadas por el club son valoradas por los socios					X				X						X							X		
		Siente que el club se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las preferencias y expectativas de los socios				X					X						X							X		
		Considera que el club es un actor relevante en la promoción del deporte poniendo énfasis en una vida saludable para la comunidad					X					X					X							X		
		Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios					X					X					X						X			

Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	Tiene una percepción positiva de la marca del club				X				X				X				X		
		Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general				X				X				X					X	
		Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios				X				X				X					X	
		Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos				X				X				X					X	
		Siente orgullo al estar asociado con la marca del club				X			X				X						X	
	Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región				X				X				X					X	
		Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local				X				X				X					X	
		Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios				X				X				X					X	
		Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos				X				X				X					X	
		Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto				X				X				X					X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Posicionamiento.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de posicionamiento.				
Nombres y apellidos del experto:	Lolita Arévalo Fasanando				
Documento de identidad:	01061380	Años de experiencia en el área:	14 años	Máximo grado académico:	Doctora
Institución:	Universidad Nacional de San Martín			Cargo:	Decana de la Facultad de Medicina Humana
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	942692685
Firma	 Universidad Nacional de San Martín Tarapoto Facultad Ciencias de la Salud Dra. Lolita Arévalo Fasanando Obstetra 4245 C.R. Práctica 0.8			Fecha	01/07/2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Se refiere a la estrategia deliberada para establecer una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente de los consumidores o usuarios. Esto implica diferenciarla de la competencia y asociarla con atributos específicos que resuenen con el público objetivo. El objetivo es que la marca sea percibida de manera única y favorable, lo que puede influir en las decisiones de compra (Solorzano y Parrales, 2021).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia	Considera que las características únicas del club lo diferencian claramente de otros clubes deportivos en la región				X				X				X				X				X	
		Cree que el club ofrece actividades distintivas que no se encuentran fácilmente en otros clubes de la zona				X				X				X				X				X	
		Piensa que el equipamiento del club es superior a los de la competencia local				X				X				X				X				X	
		Siente que las características del club lo distinguen positivamente en el mercado de clubes deportivos				X				X				X				X				X	
		Considera que los logros obtenidos por el club permiten posicionarlo de manera adecuada			X					X				X				X				X	
		Considera que la trayectoria del club deportivo permite ser atractivo para los socios de manera continua en el club para poder continuar en el club				X				X				X				X				X	
	Relevancia de los servicios del club para los socios	Cree que los servicios ofrecidos por el club son altamente relevantes para satisfacer las necesidades de los socios				X			X				X				X				X		
		Piensa que las actividades organizadas por el club son valoradas por los socios				X			X				X				X				X		
		Siente que el club se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las preferencias y expectativas de los socios				X			X				X				X				X		
		Considera que el club es un actor relevante en la promoción del deporte poniendo énfasis en una vida saludable para la comunidad				X			X				X				X				X		
		Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios			X				X				X				X				X		
		Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	Tiene una percepción positiva de la marca del club				X			X				X			X			X		

		Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general					X					X					X					X	
		Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios					X					X						X					X
		Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos					X					X				X							X
		Siente orgullo al estar asociado con la marca del club					X					X				X							X
	Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región				X					X				X								X
		Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local				X					X				X								X
		Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios				X				X					X								X
		Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos				X					X				X								X
		Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto				X					X				X								X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Posicionamiento.						
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de posicionamiento.						
Nombres y apellidos del experto:	Orfelina Valera Vega						
Documento de identidad:	01075817	Años de experiencia en el área:	19 años	Máximo grado académico:	Doctora		
Institución:	Universidad Nacional de San Martín			Cargo:	Directora Académica de la Oficina de Admisión		
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	942698450		
Firma	 ***** Dra. Orfelina Valera Vega DOCENTE - F.C.S. - UNSM			Fecha	01/07/2024		

Matriz de validación del cuestionario de la variable: Posicionamiento

Definición de la variable: Se refiere a la estrategia deliberada para establecer una imagen y percepción distintiva de una marca en la mente de los consumidores o usuarios. Esto implica diferenciarla de la competencia y asociarla con atributos específicos que resuenen con el público objetivo. El objetivo es que la marca sea percibida de manera única y favorable, lo que puede influir en las decisiones de compra (Solorzano y Parrales, 2021).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fortalezas de marca	Diferenciación frente a la competencia	Considera que las características únicas del club lo diferencian claramente de otros clubes deportivos en la región				X				X				X						X			
		Cree que el club ofrece actividades distintivas que no se encuentran fácilmente en otros clubes de la zona				X				X				X						X			
		Piensa que el equipamiento del club es superior a los de la competencia local				X				X				X						X			
		Siente que las características del club lo distinguen positivamente en el mercado de clubes deportivos			X					X				X						X			
		Considera que los logros obtenidos por el club permiten posicionarlo de manera adecuada				X				X				X						X			
		Considera que la trayectoria del club deportivo permite ser atractivo para los socios de manera continua en el club para poder continuar en el club				X				X				X						X			
	Relevancia de los servicios del club para los socios	Cree que los servicios ofrecidos por el club son altamente relevantes para satisfacer las necesidades de los socios				X			X				X						X				
		Piensa que las actividades organizadas por el club son valoradas por los socios				X			X				X						X				
		Siente que el club se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las preferencias y expectativas de los socios				X			X				X						X				
		Considera que el club es un actor relevante en la promoción del deporte poniendo énfasis en una vida saludable para la comunidad				X			X				X						X				

		Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios					X				X				X				X
Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	Tiene una percepción positiva de la marca del club					X				X				X				X
		Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general					X				X				X				X
		Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios					X				X				X				X
		Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos					X				X				X				X
		Siente orgullo al estar asociado con la marca del club					X				X				X				X
	Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región					X				X				X				X
		Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local					X				X				X				X
		Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios					X				X				X				X
		Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos					X				X				X				X
		Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto					X				X				X				X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

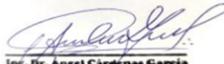
Nombre del instrumento:	Cuestionario: Posicionamiento.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de posicionamiento.				
Nombres y apellidos del experto:	Karla Andrea Santellán Pinedo				
Documento de identidad:	18140469	Años de experiencia en el área:	19 años	Máximo grado académico:	Doctora
Institución:	OGESS ESPECIALIZADA - HOSPITAL II-2 TARAPOTO			Cargo:	Ingeniera de Sistemas
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	995463638
Firma				Fecha	03/07/2024

Dra. Karla Andrea Santellán Pinedo
DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y
GOBERNABILIDAD

		Cree que los servicios del club contribuyen significativamente al bienestar de los socios					X			X						X					X
Estructura de marca	Estima positiva de la marca del club	Tiene una percepción positiva de la marca del club					X			X						X					X
		Cree que la marca del club es valorada por los socios y la comunidad en general					X			X						X					X
		Considera que la marca del club transmite valores positivos a los socios					X			X						X					X
		Piensa que la marca del club es sinónimo de confianza en el ámbito de los clubes deportivos					X			X						X					X
		Siente orgullo al estar asociado con la marca del club					X			X						X					X
	Conocimiento de la marca del club entre el público objetivo	Cree que la marca del club es ampliamente reconocida por los habitantes en la región					X			X					X						X
		Piensa que el club ha logrado un alto nivel de visibilidad deportiva en la comunidad local					X			X					X						X
		Siente que la marca del club es fácilmente identificable por los potenciales socios					X			X					X						X
		Considera que el club ha construido una sólida reputación en el mercado de clubes deportivos					X			X					X						X
		Cree que la marca del club es la primera en la mente cuando se piensa en clubes deportivos en Tarapoto					X			X					X						X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario: Posicionamiento.				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de posicionamiento.				
Nombres y apellidos del experto:	Ángel Cárdenas García				
Documento de identidad:	40724225	Años de experiencia en el área:	18 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad Nacional de San Martín			Cargo:	Docente auxiliar
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	924212705
Firma	 Ing. Br. Ángel Cárdenas García Docente UNSM CIP. 124417			Fecha	03/07/2024

Índice de la V de Aiken

Variable 1: Calidad de servicio

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
	P5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
	P6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
D2	P7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P8	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
	P9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
	P11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
D3	P13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
	P15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
	P16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
	P18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
D4	P19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
	P20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
D5	P25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
	P27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0.95	0.76	0.99	0.96	0.78	0.99	0.99	0.83	1.00	0.97	0.79	1.00
D2	0.97	0.79	1.00	0.95	0.76	0.99	0.98	0.80	1.00	0.99	0.83	1.00
D3	0.93	0.73	0.98	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	0.97	0.79	1.00
D4	0.98	0.80	1.00	0.98	0.80	1.00	0.98	0.81	1.00	0.97	0.79	1.00
D5	0.95	0.76	0.99	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	1.00	0.84	1.00
Instrumento por Criterio	0.95	0.77	0.99	0.97	0.79	1.00	0.98	0.81	1.00	0.98	0.80	1.00
Instrumento Global	0.97	0.79	1.00									

V de Aiken	0.97
-------------------	-------------

Mínimo aceptable para que el instrumento sea válido: 0.80

Variable 2: Posicionamiento

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	P4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
	P11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
D3	P12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	P13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	P16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
D4	P17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	P19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0.97	0.79	1.00	1.00	0.84	1.00	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00
D2	0.97	0.79	1.00	0.95	0.76	0.99	0.95	0.76	0.99	0.98	0.81	1.00
D3	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	0.97	0.79	1.00	0.98	0.81	1.00
Instrumento por Criterio	0.97	0.79	1.00	0.98	0.80	1.00	0.97	0.80	1.00	0.98	0.81	1.00
Instrumento Global	0.98	0.80	1.00									

V de Aiken	0.98
------------	------

Mínimo aceptable para que el instrumento sea válido: 0.80

Resultados del análisis de consistencia interna

Confiabilidad del cuestionario de Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10.

Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Coeficiente de Cronbach	Total, de ítems
0,986	29

Confiabilidad del cuestionario de Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 11.

Confiabilidad del instrumento posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Coeficiente de Cronbach	Total, de ítems
0,982	21

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: **Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.**

Investigador (a): Ing. Carlomagno Gonzales Panduro

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024**", cuyo objetivo es **determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024**. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en **Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA** de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto**.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "**Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024**".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de Presidencia de la institución Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

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 alcanzará 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.

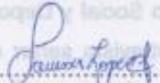
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Gonzales Panduro, Carlomagno email: carloswillians10@gmail.com y docente asesor Dr. Sánchez Dávila Keller email: ssanchezda2081@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Kelly Vanessa Lopez Chuquiata

Firma: 

Fecha y hora: 16 de julio del 2024 7:45 am

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 a través de un formulario Google.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
es.turnitin.com/app/cards/mr/fo=2431220933&u=1688031486&lang=es&u=1&v=103

feedback studio Carlomagno Gonzales Panduro Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024 /100 1 de 19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES – MBA

Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA

AUTOR:
Gonzales Panduro, Carlomagno (orcid.org/0000-0001-5638-5032)

ASESORES:
Dr. Sánchez Dávila, Keller (orcid.org/0000-0003-3911-3806)
Dra. Contreras Julián Rosa Mabel (orcid.org/0000-0002-0198-1351)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	www.gob.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.usapetro... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
7	isp.org.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.courashero.com Fuente de Internet	<1 %
9	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
11	Entregado a uccol Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 55 Número de palabras: 17538 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16:38 12/09/2024

Base de datos estadísticos muestra piloto

V1: Calidad de servicios

	Elementos tangibles						Fiabilidad						Capacidad de respuesta						Seguridad						Empatía					Total	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29		
socios 1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	65	
socios 2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	55	
socios 3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	52	
socios 4	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	79	
socios 5	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	90	
socios 6	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	49	
socios 7	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	126	
socios 8	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	41	
socios 9	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	73	
socios 10	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	85	
socios 11	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	100	
socios 12	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	75	
socios 13	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	120	
socios 14	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	51	
socios 15	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	32
socios 16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	110	
socios 17	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	73	
socios 18	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	125	
socios 19	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	120	
socios 20	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	85	
socios 21	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	73	
socios 22	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	100	
socios 23	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	2	3	3	2	3	73	
socios 24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	75	
socios 25	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	124	
socios 26	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	98	
socios 27	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	5	3	3	4	3	5	3	5	94	
socios 28	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	74	
socios 29	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	55	
socios 30	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	54

V2: Posicionamiento

	Fortalezas de marca											Estructura de marca										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	
socios 1	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	83
socios 2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	47
socios 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
socios 4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	45
socios 5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	81
socios 6	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	45
socios 7	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	30
socios 8	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	91
socios 9	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	31
socios 10	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	38
socios 11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	91
socios 12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	25
socios 13	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	2	4	3	5	3	4	83
socios 14	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	80
socios 15	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	45
socios 16	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	34
socios 17	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	83
socios 18	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	91
socios 19	3	3	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	81
socios 20	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	86
socios 21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	69
socios 22	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	54
socios 23	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	65
socios 24	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	65
socios 25	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	69
socios 26	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	80
socios 27	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	71
socios 28	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	68
socios 29	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	54
socios 30	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	34

Base de datos estadísticos de la investigación

V1: Calidad de servicio

	Elementos tangibles						Fiabilidad						Capacidad de respuesta						Seguridad						Empatía					Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	
socios 1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	130
socios 2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	65
socios 3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	55
socios 4	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	52
socios 5	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	79
socios 6	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	90
socios 7	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	49
socios 8	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	126
socios 9	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	41
socios 10	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	73
socios 11	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	85
socios 12	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	100
socios 13	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	75
socios 14	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	120
socios 15	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	51
socios 16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	32
socios 17	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	110
socios 18	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	73
socios 19	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	125
socios 20	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	120
socios 21	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	85
socios 22	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	73
socios 23	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	2	3	3	2	3	100
socios 24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	73

socios 25	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	75	
socios 26	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	124
socios 27	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	5	3	3	4	3	5	3	5	98	
socios 28	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	94	
socios 29	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	74	
socios 30	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	55
socios 31	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	54
socios 32	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	45	
socios 33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	54
socios 34	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	39	
socios 35	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	55	
socios 36	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	58
socios 37	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	31
socios 38	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	64	
socios 39	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
socios 40	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	62	
socios 41	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	61	
socios 42	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	60	
socios 43	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	58	
socios 44	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47	
socios 45	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	36	
socios 46	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55	
socios 47	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	50	
socios 48	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	44	
socios 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	
socios 50	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	37

V2: Posicionamiento

	Fortalezas de marca											Estructura de marca										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	
socios 1	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	83
socios 2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	47
socios 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
socios 4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	45
socios 5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	81
socios 6	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	45
socios 7	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	30
socios 8	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	91
socios 9	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	31
socios 10	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	38
socios 11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	91
socios 12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	25
socios 13	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	2	4	3	5	3	4	83
socios 14	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	80
socios 15	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	45
socios 16	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	34
socios 17	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	83
socios 18	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	91
socios 19	3	3	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	81
socios 20	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	86
socios 21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	69
socios 22	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	54
socios 23	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	65
socios 24	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	65
socios 25	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	69

socios 26	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	80
socios 27	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	71
socios 28	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	68
socios 29	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	54
socios 30	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	34
socios 31	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	25
socios 32	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	46
socios 33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
socios 34	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	33
socios 35	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	47
socios 36	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	46
socios 37	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	33
socios 38	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	36
socios 39	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	28
socios 40	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	31
socios 41	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
socios 42	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	32
socios 43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
socios 44	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	29
socios 45	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	26
socios 46	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	30
socios 47	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	39
socios 48	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	36
socios 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	22
socios 50	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	31

Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones

Autorización de uso de información de empresa

Yo, Héctor Francisco Guerrero Carrasco.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos),
identificado con DNI N.º 02860694, en mi calidad de Presidente.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Presidencia.....
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto.....
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20603348860....., ubicada en la ciudad de Tarapoto.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Carlomagno Gonzales Panduro.....
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N.º 44179374, de la Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA para que utilice la siguiente información de la empresa (Detallar la información a entregar): Recolección de datos encuestas entre otros datos que requiera para la investigación

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado Académico de Maestro (a) / () Tesis para optar el Grado Académico de Doctor (a). Además, el estudiante puede:

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa



HECTOR F. GUERRERO CARRASCO
PRESIDENTE

Firma y sello del representante legal
DNI: 02860694

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el alumno será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del estudiante
DNI: 44179374

* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

Otras evidencias

Niveles y dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 12.

Niveles de la dimensión elementos tangibles

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Elementos tangibles	Bajo	6	14	29	58.0%
	Regular	15	23	16	32.0%
	Alto	24	30	5	10.0%
Total				50	100%

Nota: Dimensión elementos tangibles y niveles.

En la tabla número 12, se evidencia que una mayoría significativa de los usuarios percibe estos elementos en un nivel bajo, con un 58.0% indicando una deficiencia en aspectos tangibles del servicio. Un 32.0% de los encuestados clasifica estos elementos como regulares, reflejando una percepción moderada. Solo un 10.0% considera que los elementos tangibles alcanzan un nivel alto de calidad. Estos resultados destacan la necesidad crítica de mejorar los aspectos físicos y materiales del servicio ofrecido para satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, lo cual es esencial para el posicionamiento y la reputación del club.

Tabla 13.

Niveles de la dimensión fiabilidad

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Fiabilidad	Bajo	6	14	30	60.0%
	Regular	15	23	14	28.0%
	Alto	24	30	6	12.0%
Total				50	100%

Nota: Dimensión fiabilidad y niveles.

En la tabla número 13, se evidencia que un 60.0% de los usuarios percibe un nivel bajo de fiabilidad, sugiriendo una notable deficiencia en la consistencia y cumplimiento de las promesas del club. Un 28.0% de los encuestados considera la fiabilidad como regular, lo que refleja una percepción moderada pero aún insuficiente. Solo un 12.0% califica esta dimensión en un nivel alto, destacando una

pequeña proporción de usuarios plenamente satisfechos. Estos resultados evidencian la necesidad urgente de mejorar la fiabilidad del servicio para asegurar un mayor nivel de confianza y satisfacción entre los usuarios, cruciales para el posicionamiento del club en el mercado deportivo regional.

Tabla 14.

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Capacidad de respuesta	Bajo	6	14	29	58.0%
	Regular	15	23	13	26.0%
	Alto	24	30	8	16.0%
Total				50	100%

Nota: Dimensión capacidad de respuesta y niveles.

En la tabla número 14, se observa que el 58.0% de los usuarios percibe un nivel bajo en esta área, lo que sugiere una significativa deficiencia en la prontitud y efectividad de la atención y servicio proporcionados. Un 26.0% de los encuestados considera la capacidad de respuesta como regular, indicando una percepción moderada pero insatisfactoria. Solo un 16.0% de los usuarios califican esta dimensión en un nivel alto, señalando que una pequeña fracción de la clientela está plenamente satisfecha con la rapidez y disposición del personal del club. Estos resultados destacan la necesidad urgente de mejorar la capacidad de respuesta para asegurar una mayor satisfacción y confianza entre los usuarios.

Tabla 15.

Niveles de la dimensión seguridad

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Seguridad	Bajo	6	14	31	62.0%
	Regular	15	23	12	24.0%
	Alto	24	30	7	14.0%
Total				50	100%

Nota: Dimensión seguridad y niveles.

En la tabla número 15, se evidencia que el 62.0% de los usuarios percibe un nivel bajo, reflejando una significativa preocupación respecto a la protección y confianza en el entorno del club. Un 24.0% de los encuestados considera la seguridad como regular, indicando que, aunque hay algunos aspectos aceptables, aún no se alcanza un nivel satisfactorio. Solo el 14.0% de los usuarios califica la seguridad del club como alta, demostrando que una minoría de la clientela se siente completamente segura y protegida.

Tabla 16.

Niveles de la dimensión de empatía

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Empatía	Bajo	5	11	26	52.0%
	Regular	12	19	18	36.0%
	Alto	20	25	6	12.0%
Total				50	100%

Nota: Dimensión empatía y niveles.

En la tabla número 16, se observa que el 52.0% de los usuarios percibe un nivel bajo de atención personalizada y comprensión de sus necesidades individuales, indicando una carencia significativa en esta área crucial del servicio. Un 36.0% considera la empatía del club como regular, sugiriendo que, aunque existen intentos de atención individualizada, estos no son suficientemente consistentes ni satisfactorios. Solo el 12.0% de los usuarios califica la empatía como alta, lo cual muestra que una minoría de los clientes siente que sus expectativas y necesidades son plenamente entendidas y atendidas.

Niveles y dimensiones de la variable posicionamiento

Tabla 17.

Niveles de la dimensión fortalezas de marca

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Fortalezas de marca	Bajo	11	25	29	58.0%
	Regular	26	41	11	22.0%
	Alto	42	55	10	20.0%
		Total		50	100%

Nota: Dimensión fortaleza de marca y niveles.

En la tabla número 17, se se observa que el 58.0% de los usuarios percibe un nivel bajo en esta área, lo que indica una percepción deficiente de la identidad y el reconocimiento de la marca del club. Un 22.0% de los encuestados considera las fortalezas de la marca como regulares, lo cual sugiere que, aunque existen aspectos positivos, estos no son suficientemente fuertes ni destacados. Solo el 20.0% de los usuarios valora las fortalezas de la marca como altas, lo que muestra que una minoría reconoce una identidad de marca robusta y bien posicionada.

Tabla 18.

Niveles de la dimensión estructura de marca

Dimensión	Niveles	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Estructura de marca	Bajo	10	23	32	64.0%
	Regular	24	37	10	20.0%
	Alto	38	50	8	16.0%
		Total		50	100%

Nota: Dimensión estructura de marca y niveles.

En la tabla número 18, se observa que el 64.0% de los usuarios percibe un nivel bajo, lo que refleja una percepción deficiente en la coherencia y solidez de la marca del club. Un 20.0% de los encuestados considera la estructura de marca como regular, lo que indica que, aunque hay aspectos positivos, estos no son suficientemente sólidos ni consistentes. Solo el 16.0% de los usuarios valora la estructura de marca como alta, demostrando que una minoría percibe una identidad de marca bien definida y estructurada.