



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa
Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Araucano Landauro, Nayeli Yamile (orcid.org/0000-0001-6152-6231)
Mendez Velasquez, Sachi Genesis Nickoll (orcid.org/0000-0003-3854-4145)

ASESORA:

Dra. Chauca Quiñones, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-2379-4937)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos con mucho amor a nuestros padres, que siempre están con nosotras, ayudándonos a salir adelante ya que sin ellos no lo hubiéramos logrado, es en ese momento donde descubrimos habilidades y destrezas dentro de nosotras.

- Araucano y Mendez.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos guiado en el transcurso de nuestra vida, a nuestros padres por estar con nosotras en todo momento brindándonos amor y fortaleza en cada momento.

A mis profesores de la universidad por la paciencia y enseñanza que nos ha brindado.

- Araucano y Mendez.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023", cuyos autores son ARAUCANO LANDAURO NAYELI YAMILE, MENDEZ VELASQUEZ SACHI GENESIS NICKOLL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA DNI: 32967420 ORCID: 0000-0002-2379-4937	Firmado electrónicamente por: MCHAUCAQ el 02- 01-2024 12:08:34

Código documento Trilce: TRI - 0701955



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, ARAUCANO LANDAURO NAYELI YAMILE, MENDEZ VELASQUEZ SACHIGENESIS NICKOLL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023", es de nuestra autoría a, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NAYELI YAMILE ARAUCANO LANDAURO DNI: 75211289 ORCID: 0000-0001-6152-6231	Firmado electrónicamente por: NARAUCANO el 20-12- 2023 18:04:33
SACHI GENESIS NICKOLL MENDEZ VELASQUEZ DNI: 73956812 ORCID: (0000-0003-3854-4145)	Firmado electrónicamente por: GMENDEZVE10 el 20- 12-2023 18:14:53

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnica e Instrumentos de recolección datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y calidad de servicio.</i>	17
Tabla 2. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y tangibilidad.</i>	18
Tabla 3. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y confiabilidad.....</i>	19
Tabla 4. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y capacidad de respuesta..</i>	20
Tabla 5. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y seguridad.....</i>	21
Tabla 6. <i>Relacionar el posicionamiento de marca y empatía.....</i>	22

RESUMEN

El posicionamiento de marca y calidad de servicio ha sido abordado desde varias perspectivas de varios modelos de posicionamiento, que pasan por el análisis y estrategias desarrolladas para las variables. De acuerdo al artículo de revisión es importante mencionar el objetivo: Determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la calidad de servicio en la empresa Génesis Chimbote Perú S.A.C. es una empresa que se dedica a la fabricación de muebles en melamina y venta de sillas para oficina.

La metodología utilizada es una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, de tipo de diseño no experimental. Tenemos una población muestral de 50 clientes. La técnica realizada fue una encuesta y el instrumentó el cuestionario. Las variables consideradas son: Posicionamiento de marca y Calidad de servicio.

Los principales resultados resaltan que si existe una relación significativa ente la calidad de servicio y el posicionamiento de marca con un valor de 0.462 aceptando la hipótesis general. Se concluye que el posicionamiento de marca y la calidad de servicio es fundamental para toda organización ya que ambas variables generan un mejor posicionamiento en el mercado y marca diferencia ante su cliente.

Palabras clave: Posicionamiento, Posicionamiento de marca, Calidad de servicio.

ABSTRACT

Brand positioning and service quality have been approached from various perspectives that various positioning models, which go through the analysis and strategies developed for the variables. According to the review article, it is important to mention the objective: Determine if there is a relationship between brand positioning and service quality in the company Genesis Chimbote Perú S.A.C. is a company that is dedicated to the manufacture of melamine furniture and the sale of office chairs.

The methodology used is applied research with a quantitative approach, with a non-experimental design type. We have a sample population of 50 clients. The technique carried out was a survey and the questionnaire was implemented. The variables considered are: Brand positioning and Service quality.

The main results highlight that there is a significant relationship between service quality and brand positioning with a value of 0.462, accepting the general hypothesis. It is concluded that brand positioning and service quality are fundamental for every organization since both variables generate a better positioning in the market and make a difference to their clients.

Keywords: Positioning, Brand positioning, Quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca es uno de los principales procesos que se debe implementar dentro de una empresa. (Ramos et al., 2021), determina que esta alternativa permite que las empresas puedan tener una ventaja competitiva sobre su entorno a nivel económico y ser la preferida de sus clientes. La calidad de servicio es el siguiente paso para que el cliente siga siendo fiel elevando su confianza y para la empresa su rentabilidad; por otro lado, podemos conocer lo que desea el cliente y cómo estuvo el producto terminado, anticipándonos para la siguiente compra, cumplir con sus expectativas en la entrega de su producto y satisfacción del servicio.

El posicionamiento de marca ha obtenido un gran impacto en las empresas ya que es uno de los procesos principales, lo cual afecta a las instituciones que no consiguen un buen posicionamiento de marca. Estas empresas se ven afectadas en el nivel bajo del mercado en que se ubican, provocando la inestabilidad de sus ventas y el crecimiento de los competidores. Con ausencia de marca, el valor de los productos o servicios tienden a ponerse en riesgo porque no llegan a definirse ante sus clientes. Cabe mencionar que en toda empresa este proceso genera más ingresos y como objetivo de ello es llegar a satisfacer las necesidades que el consumidor requiere (Ramos et al., 2021).

A nivel internacional los medios más usados para el posicionamiento de marca en la actualidad son las redes sociales. Según NewsMDirector (2020) los datos estadísticos encontrados, un especialista de Marketing señala que el canal de Tik tok es el más utilizados se encuentra con un 67%, debido a la alta cantidad de inversiones por los empresarios e instituciones en los últimos años. Otra estadística resaltante es la publicidad digital obteniendo el 68% en el 2020, de acuerdo al índice de navegación sobre las personas que ven anuncios y vídeos, ya que consideran que es un medio llamativo y entretenido para promocionar un producto o servicio. De acuerdo a las estadísticas, se determina que el posicionamiento de marca es uno de los procesos más importante para las empresas, porque ayuda al consumidor a diferenciar la calidad y marca de los productos o servicios.

En Perú, Urrutia (2021) manifiesta que las organizaciones que tienen un alto posicionamiento de marca toman en cuenta su arduo rendimiento de mercado manteniendo sus estrategias y procesos estables dentro de la empresa, lo cual

genera más ingresos para la misma y obtiene consumidores claves que le permitirán mantenerse en un nivel estable. Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2020), las empresas peruanas registraron crecimientos de mercado con un 4,93% en el posicionamiento de marca por medio de los análisis de mercado. Por otro lado, considerando la satisfacción de calidad de los productos tuvo un alto crecimiento con un 12,01% en el mercado peruano. Es decir, las empresas e instituciones están mejorando para cumplir las necesidades de sus clientes; sin embargo, aún es necesario mejorar la productividad o servicio con el fin de obtener más ingresos y ubicarse entre las mejores empresas en el Perú (INEI, 2022).

En la ciudad de Chimbote, las grandes y pequeñas empresas abundan bajo un mismo sector de mercado, esto hace que la competencia aumente; la diferencia está en que solo algunas empresas tienen posición de marca en la mente de los consumidores. Un claro caso es la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, la cual presenta problema de posicionamiento de marca, debido a que no se encuentra como primera opción en la mente del consumidor, a causa de la ausencia de inversión y el no contar con una estrategia adecuada al posicionamiento para la empresa, provocando que los clientes nuevos no reconozcan la marca. Por otro lado, debido a la falta de personal, se debe al poco abastecimiento para atender a los clientes, creando desconfianza e insatisfacción de las necesidades del usuario, por la falta de interés hacia el servicio o producto terminado, acompañado por una mala impresión sobre ello, es por esta razón que aprecia el servicio que tiene la empresa. Lo que origina la reducción de ingresos en la empresa por el poco tráfico de clientes.

Esta situación ha llevado a formular la siguiente pregunta en base al problema de ¿existe relación entre el Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Génesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023?

Como objetivo general se va a determinar si existe relación entre el Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023. Se plantean objetivos específicos que buscan evaluar la posible correlación entre el posicionamiento de la marca y diversos aspectos en la empresa. Estos objetivos incluyen la determinación de si hay una relación entre el posicionamiento de la marca y la tangibilidad en la empresa, la evaluación de la relación entre el posicionamiento de la marca y la

confiabilidad, la indagación sobre la posible relación entre el posicionamiento de la marca y la capacidad de respuesta, la exploración de la relación entre el posicionamiento de la marca y la seguridad, así como la investigación de la relación entre el posicionamiento de la marca y la empatía.

En primera instancia, se justifica desde una perspectiva teórica en medida que se realizó una investigación profunda y sistemática de las variables lo que se almacena en una base de datos para su próximo análisis. Lo que se pretendió es aportar o constatar información relevante sobre las teorías de las variables posicionamiento de marca y calidad de los productos. Así mismo, sirve como fuente de consulta para trabajos académicos.

Otro de los tipos de justificación que le ha otorgar a nuestra investigación es la práctica. Siendo como principales beneficiarios las empresas, a partir de ellos se obtuvo un mejor manejo de posicionamiento de marca, lo cual les permitió identificarse ante sus consumidores. Por otro lado, se adquirió el acceso continuo de los procesos que se requieren mejorar, lo cual permitió conocer la parte externa e interna de las organizaciones. Asimismo, este tipo de posicionamiento ayuda significativamente a los clientes, porque les permite reconocer la marca y la razón importante de la calidad de los servicios que las entidades ofrecen a los usuarios.

El presente trabajo de investigación metodológica se justifica en base a la confiabilidad de los instrumentos empleados para esta investigación, los cuales fueron validados por expertos para que puede ser aplicado y desarrollado en esta investigación como para otras investigaciones similares.

Finalmente, la presente investigación se justifica desde un aspecto social en medida que las variables posicionamiento de marca y calidad de servicio son de mucho beneficio para las empresas, se permitió crear una diferenciación entre las competencias y penetrar solamente en los consumidores, en este sentido, se llega a alcanzar a más personas. Por otro lado, los clientes también son beneficiarios de este trabajo en medida se les garantiza un servicio de calidad, reconocer las necesidades del cliente y ofrecer credibilidad en los productos que se puedan brindar.

En relación a ello nace la siguiente hipótesis: Existe relación entre el Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En estudio internacional, Commey *et al.* (2020) en su trabajo realizado en Ghana tuvieron como principal objetivo analizar el impacto que puede provocar la calidad de servicio y en base a la satisfacción sobre el posicionamiento de la marca. Este estudio se determinó con un enfoque cuantitativo por lo cual se empleó cuestionarios a un determinado número de estudiantes. Lo cual se concluye como resultado que, si existe un tipo de relación positivamente de 0,483 entre ambas variables, siendo la calidad de servicio y satisfacción del posicionamiento de marca aplicado en una universidad.

En cuanto a estudios nacionales, Mendoza (2022) presentó una investigación cuya finalidad es determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y posicionamiento de marca en una empresa de Arequipa. Su enfoque fue cuantitativo - correlacional de tipo aplicado - no experimental. Su muestra estuvo conformada por 75 personas, la metodología empleada implicó el uso de una encuesta junto con un cuestionario como técnica y herramienta, respectivamente. Se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva significativa entre las dos dimensiones estudiadas, con un valor de 0,778. Este resultado indica que un posicionamiento de marca favorable está vinculado a la presencia de una alta calidad de servicio.

Los autores Huacaya y Huanasca (2021) la tesis elaborada tuvo como meta principal establecer la conexión entre las variables relevantes en la provincia de Huancayo. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación con un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional. En este marco, se empleó un cuestionario como herramienta, el cual se aplicó a 92 clientes de la empresa en análisis. Los resultados revelaron una correlación directa y significativa entre las variables de calidad de servicio y posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho de 0,760. Este hallazgo respalda la presencia de una conexión positiva entre ambas variables, lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa.

El propósito del estudio llevado a cabo por Orellana (2018) fue evidenciar la relación entre las variables analizadas en Comas. Se obtuvo mediante una investigación de naturaleza cuantitativa, específicamente de nivel descriptivo-correlacional. La muestra consistió en 98 clientes a quienes se les administró un

cuestionario con 22 preguntas diseñadas para abordar el objetivo principal del estudio. Se llegó a la conclusión de que si existe relación entre ambas variables de la investigación.

El trabajo de investigación de Llontop (2021) se realizó en Chiclayo buscó determinar las estrategias de la calidad para buscar el incremento sobre el posicionamiento de marca de estudio cuantitativo de diseño no experimental. La muestra fue de 87 clientes y se les aplicó un cuestionario donde se llegó a la conclusión que las estrategias sobre calidad máxima de cualquier bien repercuten sobre el posicionamiento de marca ya que permite alcanzar una buena imagen en cuanto a calidad y resaltar las características principales de cualquier producto.

Siguiendo con estudios nacionales, Pacheco y Valencia (2021) en su trabajo de investigación buscaron determinar entre ambas variables a base una metodología cuantitativa, no experimental de nivel correlacional. Se aplicó a una muestra de 385 personas la encuesta para alcanzar el objetivo. En la etapa siguiente, se examinaron los resultados, determinando que la conexión entre ambas variables es positiva, significativa y robusta. Además, es importante mencionar que efectivamente hay una relación entre las dimensiones de las variables mencionadas.

Finalizando con los estudios nacionales, se encontró el trabajo de investigación de Falcón (2019) cuyo objetivo fue examinar el crecimiento de ambas variables. Este estudio empleó una perspectiva cuantitativa de carácter descriptivo-correlacional, empleando un diseño no experimental. La muestra incluyó a 233 participantes a quienes se les administró una encuesta para recopilar los datos necesarios. Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de que la influencia entre ambas variables es significativamente elevada, respaldando esta correlación con un valor de 0,782.

A continuación, mencionaremos las teorías del posicionamiento de marca y la calidad de servicio basado en investigaciones.

En la siguiente teoría de Aaker (citado por Fontalvo y Castaño 2021) nos plantea que la teoría de la personalidad de la marca es un símbolo, un fenómeno complejo y cambiante, ya que como se saben las marcas orientan sus esfuerzos estratégicos a la búsqueda de consumidores más exigente, esto se transmite

como la marca busca relacionarse en el mercado y cómo quiere ser percibida con los clientes.

Masabanda y Moreno (2020) se enfocó en el conocimiento de la marca esta se relaciona con la capacidad de reconocimiento que tiene los clientes bajo varias competencias en el mercado, incrustarse en su mente mediante los atributos que la marca cuenta, de esta manera será decisivo para que a través de alguna exhibición pueda influir en las compras y obtenga durabilidad dentro de sus clientes. Así mismo nos menciona que se enfoca en la asociación de marca está enlazada a las percepciones de los consumidores en relación a la imagen que tiene la marca, la empresa maneja una marca de forma positiva esta será favorable para que los clientes sean fieles a ella, permitiendo que la marca se impulse y se extienda de manera positiva en el mercado.

Naranjo (2023) como enfoque se obtuvo a la personalidad de marca, esto tiene su propia personalidad que busca ser deducido de forma positiva por los clientes, entender la visión de los clientes sobre la empresa, los servicios que emerge entre tantas empresas.

Sigenza *et al.* (2020) expresó el posicionamiento de marca como el componente más fundamental para las pequeñas y grandes empresas, en donde se mantendrá ubicado dentro de la mente del consumidor con la intención de comprar un producto, ya sea por un eslogan o imagen de la marca en la cual se relaciona con el producto o servicio que la organización ofrece, aportando prestigio y diferenciándonos con la competencia.

Fen y Trivedi (2020), analizaron que los posicionamientos de la marca llegan a ser atributos importantes, ingresando a la mente del consumidor en contraparte de la competencia. Para Fayvishenko (2018), el posicionamiento de marca se definió como el valor único que tiene la empresa para sus clientes, por medio de ello la empresa podrá presentar sus productos en el mercado, dejando en claro el tipo de calidad y marca, permitiendo obtener una visión diferente al servicio o producto que ofrece la empresa. Magnusson *et al.* (2019) nos comenta que el posicionamiento de la marca depende del estereotipo de personalidad del país. En su estudio es el primero en probar cómo las organizaciones internacionales pueden servir estos estereotipos como una ventaja para la futura creación de la marca.

Para Alzate (2022), el posicionamiento de marca está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia. Por lo tanto, para que la empresa pueda posicionar un producto, como los clientes notan los productos de la empresa, esto se debe a la recopilación de información encuestada hacia los clientes.

Para el proceso de investigación Llontop (2021), cuenta con tres dimensiones conocidas como la identidad de marca, conocimiento de marca y fidelidad de marca. Afirman que este método de investigación sirve para analizar cómo la marca se va a posicionar ante la mente de los clientes y así poder sobresalir ante la competencia.

Para la primera dimensión identidad de marca Mao *et al* (2020) mencionan que la identidad de marca representa un conjunto de herramientas de la empresa para elevar el reconocimiento, diferenciándose de sus competidores, por otro lado, facilita la intención de compra de los consumidores, así sea todo relacionado la marca de la empresa, estableciendo lazos de relación entre el cliente y una marca. En la dimensión conocimiento de marca Sivaram *et al*. (2019) dice que los consumidores se inclinan por comprar una marca que ya hay confianza, que ya conocen, esto se debe a que sienten seguridad, confianza o comodidad a algún producto que ya tenían conocimiento desde antes, dando calidad y estabilidad en los negocios. En la fidelidad de la marca Ross *et al* (2020) menciona que, si los clientes se involucran en el comportamiento de la empresa, es probable que los lazos de consumidor y marca sean predecibles y estables soportando devastaciones en el tiempo.

A continuación, mencionaremos algunas teorías, perspectivas, definiciones y las dimensiones relacionadas con la segunda variable, que es la calidad de servicio, según lo establecido por los autores.

Por su parte Deming (citado por Lun Pun Torres, 2020), mediante la teoría de calidad de ishikawa, se manifiesta la importancia de este método ya que da soluciones y gratifica de una u otra forma las necesidades de los clientes, esta investigación da a conocer los problemas que se aplican dentro del interior de la empresa y a su vez identificar cada factor involucrado. Así mismo Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Quispe & Terrones, 2023), plantearon que la calidad de servicio no es utilizada de manera adecuada por las empresas, trayendo

como consecuencia reincidir en los factores claves que dan un valor importante en los procesos, esto se debe a que las empresas no realizan un buen liderazgo y se encaminan sin efectuar las habilidades y conocimientos para lograr buenos resultados. Por lo que en esta teoría se realizó una matriz de voluntad /capacidad para servir, de cuatro casillas donde cada integrante debe escoger si poseer capacidad y voluntad para la organización, indicando que se debe de realizar este proceso para obtener mejor rendimiento y mejora de los procesos.

Por otro lado, conto con un enfoque basado en el ciclo del servicio, Mendoza (2020), nos dio a conocer que este tipo de enfoque permite obtener resultados positivos o negativos de los consumidores mediante la evaluación del cliente, teniendo como prioridad el crecimiento de las capacidades de la empresa. Así mismo este enfoque busca obtener beneficios con el fin de incrementar sus ganancias y esto se consigue enfocándose en el valor importante que damos al cliente.

Tautiva y Gonzales (2023). consideraron otro enfoque fundamental para el servicio de calidad, nos menciona al enfoque basado en la gestión de experiencia del cliente, lo cual busca obtener una mayor experiencia sobre los clientes, ya sea de manera en satisfactoria para los consumidores o de manera priorizar que los consumidores tengan una experiencia única al momento de adquirir un producto o servicios por la empresa.

Nunkoo *et al.*, (2020) conceptúan la calidad de servicio como el valor para las empresas de hoy en día, ya que consiste en gratificar las necesidades de los consumidores mediante los servicios establecidos, en base a ello busca mantener una buena relación con los clientes porque al obtener más clientela será beneficioso para salida de productos, así mismo permite a la organización identificar paso a paso las expectativas del comprador con el fin de dar a conocer la marca y sugerencias que este busca adquirir.

En este caso, García (2019) menciona que es de suma importancia la calidad de servicio para tener excelentes procesos en las organizaciones, haciendo que las empresas puedan mantenerse en un nivel estable y cumplir con cada objetivo propuesto. Esto se debe a diversos factores, en este punto el autor considera que es fundamental dar a conocer las personas que pertenecen a la empresa, establecer sus recursos financieros y tener en cuenta la relación actual o futura que tienen las empresas con los consumidores o proveedores.

Para Modiri y Bakae (2020) este proceso en las organizaciones garantiza la mayor satisfacción de los clientes ya sea de manera interna o externa, por ello se debe tener en cuenta que la calidad de servicio es una pieza clave para toda empresa ya que permite marcar una diferencia en el mercado mediante los consumidores y esto depende básicamente del tipo de negocio o servicio que brindan, cabe mencionar que cada marca tiene la responsabilidad de cumplir con las expectativas del consumidor con el fin de ampliar su mercado y recibir mayor demanda el tipo de negocio que se mantiene, a sí mismo esto dará un valor importante en la calidad de servicio o producto lanzado en el mercado.

Para el proceso de investigación se utilizará el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Cano, 2022), lo cual este modelo cuenta con cinco dimensiones conocidos como la empatía, confiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Los autores afirman que este método de investigación sirvió para analizar la diferencia del cliente entre el servicio esperado y recibido, y mediante ello se podrá diagnosticar cuál de ella tiene más influencia en la satisfacción del consumidor.

De acuerdo a las dimensiones mencionadas anteriormente, se definió la empatía como una dimensión del servicio de calidad, el autor Pelau *et al.* (2021), destaca la importancia de ello ante el consumidor, esto se basa en la interacción entre el personal y el consumidor al momento de brindar el servicio de la empresa, ya que cada persona tiene que ser empática para así mantener una buena relación con el cliente.

Para Turki (2021) la seguridad como calidad de servicio se definió que esta variable se encarga de la protección personal y protección al cliente, lo cual busca mantener la confiabilidad y privacidad de sus consumidores al momento de adquirir el servicio. La seguridad es fundamental para la empresa ya que mediante ello podrá ganarse la confianza del cliente, y así el cliente se sentirá seguro y que no corre ningún riesgo en esa entidad ya que podrá hacer uso de los accesos bancarios y evitar el robo de sus datos personales. En la siguiente variable de capacidad de respuesta Saldaña *et al.* (2022), menciono que esta dimensión es utilizada para responder a cuestionarios y evaluar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio brindado, por medio de ellos también se podrá evaluar el proceso de atención al cliente y se basarán en la respuesta de ello para ver estrategias de mejoras para la empresa.

Benneth (2022) definió a la tangibilidad como el aspecto físico de la empresa haciendo referencia a los objetivos físicos, apariencias y la presencia del personal, se dice que mediante esta dimensión se interpreta el estado y apariencia de todas las instalaciones de la empresa. Debido a ello las empresas utilizan la tangibilidad como una manera de informar ciertas imágenes de sí mismo y por lo general para mostrar la mejor condición de los servicios que ofrece la empresa.

Agus y Hidayat (2022), mencionaron a la confiabilidad como una dimensión de la calidad de servicio, esta dimensión consiste en el conocimiento y cantidad de los personales de la empresa para promover la confianza en sí mismo y dudar de la organización a la cual pertenece. Esta dimensión se basa en brindar servicio confiable al cliente y cumplir de manera correcta la entrega, el tiempo acordado y realizar documentos adecuados evitando cometer errores, ya que al cumplir de manera correcta este proceso el cliente se sentirá satisfecho ante estos servicios que ofrece la empresa.

III. METODOLOGÍA

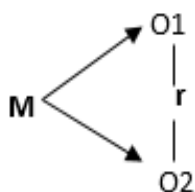
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación aplicada, enfocada en la implementación de soluciones para abordar problemas reales y prácticos relacionados con las variables de posicionamiento de marca y calidad de servicio. Además, se optó por un enfoque cuantitativo para el estudio, ya que este implica el análisis y la ampliación de datos cuantitativos mediante herramientas estadísticas de investigación. Es importante destacar que los datos cuantitativos obtenidos se procesaron estadísticamente. (Guevara *et al.* 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

De acuerdo al tipo de diseño, esta investigación está planteada de carácter no experimental, esto se debe a que mediante este diseño nos enfocaremos en la observación de un fenómeno sin afectar o cambiar las variables mencionadas, así mismo en esta parte se considera como una investigación de tipo transversal, debido a que la recolección de datos en un instante, cabe mencionar que este diseño de investigación es considerado descriptivo correlacional, quiere decir que estos diseños describen si existe relación o no entre ambas variables, sin depender de las variables externas, y base a ello se realiza la estadística de análisis correlacional (Villanueva, F. 2022). A continuación, se presentará un esquema correlacional de acuerdo al tipo de investigación mencionada.



Donde:

M: Muestra, equivale a los clientes de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C.

O1: Posicionamiento de marca 1.

O2: Calidad de servicio 2.

r: Relación que existe entre las variables de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Posicionamiento de Marca

Variable 2: Calidad de servicio (*Ver anexo 5*)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población se describe como un conjunto de grupos de individuos u objetos que se busca comprender en el contexto de la investigación. (Hospinal *et al.* 2021). La población será el promedio de cliente que tiene la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C, el cual asciende a 50.

Criterios de inclusión: Personas que forman parte de los clientes de la empresa, siendo personas alfabéticas con una edad que sea mayor de 18 años a más, debido a que la mayoría de clientes son personas adultas y cuentan con disposición para la evaluación de las encuestas brindadas por la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C

Criterios de exclusión: Persona natural que no forma parte como clientes, y de por medio se excluyeron a personas analfabéticas ya que no podrán realizar las encuestas, así mismo se excluyeron a individuos menores de 18 años para la evaluación de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C.

3.3.2. Muestra

Es la parte donde se representa la población que nos permite determinar cuáles son los niveles de cantidades de participantes mínimas para probar nuestra hipótesis (Quispe *et al.*, 2023). Ya que la población es reducida se tomó en su totalidad.

3.3.3. Muestreo

No se utilizó un proceso de muestreo para la selección de la muestra, ya que se considerará la totalidad de la población.

3.3.4. Unidad de análisis

Para el presente estudio se consideró a los clientes como unidad de análisis.

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección datos

En este trabajo se empleó la encuesta como método de recopilación de datos, el cual tiene la capacidad de identificar las preferencias o necesidades de las personas vinculadas con el objetivo de la investigación, según Falcón et al. (2019). El instrumento utilizado para llevar a cabo esta medición fue un cuestionario, definido por Useche et al. (2019) como un conjunto de preguntas relacionadas con una situación específica, con el propósito de obtener respuestas y recopilar información sobre un tema en particular.

El cuestionario de la variable de posicionamiento de marca, cuyo autor original es Llontop (2021), se desarrolló en 12 ítems que representan las dimensiones de sus variables, con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (total desacuerdo=1, total de acuerdo =5), todos ellos considerando las dimensiones.

Para la calidad de servicio se aplicó un cuestionario elaborado por Flores (2022), el cual se desarrolló en 22 ítems que contiene la variable, además se consideró la escala original del cuestionario que consta de una escala Likert con una validez de 1 al 5, por ello 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Para la validez del instrumento que midan lo que se tiene que calcular se procedió con la técnica de juicio de expertos, realizada por 3 especialistas. Ellos verán que los instrumentos tengan una coherencia interna y la claridad de los ítems. Si se encuentra dificultades, se cooperará con las observaciones indicadas para que se logren un instrumento válido.

Se garantizó la fiabilidad del instrumento al examinar el coeficiente Alfa de Cronbach. En consecuencia, se realizó una prueba piloto con 10 clientes de la empresa que compartían características similares a las poblaciones del estudio. De acuerdo con la escala, se estableció que el resultado obtenido debía ser superior a 0.70 para considerarse confiable.

3.5. Procedimientos

En la fase inicial de este proyecto, se elaboró una carta de presentación dirigida a la gerente de la empresa. Estas cartas fueron utilizadas como ejemplos representativos para la recopilación de datos en la fase de desarrollo. Posteriormente, se obtuvo la autorización para implementar los instrumentos predefinidos mediante un formulario en línea a través de Google. Este formulario en línea fue enviado a varios contactos de los clientes de la empresa con el fin de que completaran la encuesta correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

Se emplearon las aplicaciones Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico SPSS Statistics 25 para llevar a cabo el proyecto. Con base en estos programas, se llevaron a cabo la creación de gráficos y tablas con el propósito de cumplir con cada uno de los objetivos específicos y generales del proyecto de investigación. En el siguiente paso de procesamiento inferencial, se cumplió una prueba de normalidad, ya que, dependiendo de los resultados de esta prueba, se determinaría el tipo de prueba a emplear, ya sea paramétrica o no paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolla la Integridad en base a las actividades de la investigación, por ello se considera la honestidad intelectual enfocada en identificar todos los aspectos del proyecto, así mismo la objetividad e imparcialidad va enfocada el tipo de relación laboral y profesional, estos aspectos éticos será realizados de la manera de veracidad, justicia y responsabilidad al momento de realizar la ejecución de resultados de la investigación planteada, por ello se procede a realizar con total transparencia el proyecto evitando conflictos dentro del proceso, en esta sexta ética de la autonomía se especifica a la libre participación de los individuos que participarán en la investigación científica, por otro lado, esta investigación científica busca mantener el cuidado del medio ambiente y biodiversidad, debido a ello se formula la integridad humana donde básicamente se procede a integrar a cualquier tipo de persona sin depender de su cultura o estatus económico, etc.

De acuerdo a la equidad en esta investigación se mantendrá de manera igualitaria a ambos participantes para mantener un buen desarrollo dentro del trabajo de investigación, en este punto se mantendrá los derechos la propiedad

del investigador, lo cual para este proyecto se seguirá realizando de manera óptima respetando cada punto de investigación, en el siguiente punto se observa el aspecto ético de la privacidad donde se plasmara de manera segura cada dato informativo que se realizará en la investigación científica y por ultimo este tipo de investigación será de manera independencia ya que es una investigación científica autónomo y no obedece a subordinación alguna, ni conflictos existentes dentro del proceso.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad de datos

Tabla 1

Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,175	50	,001	,962	50	,006
Calidad	,302	50	,000	,686	50	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. Para evaluar la normalidad de los datos, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk. En situaciones donde las muestras son de tamaño igual o inferior a 50, un valor de significancia inferior a 0.05 señala que los datos no siguen una distribución normal.

Objetivo general: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023.

Tabla 2

Relacionar el posicionamiento de marca y calidad de servicio.

		Correlaciones		
			Posicionamiento de marca	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	50	50
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Interpretación: En primer lugar, se nota la aceptación de la hipótesis general, indicando que hay una relación entre el posicionamiento de la marca y la calidad del servicio. Por otro lado, el coeficiente de relación nos indica que hay una relación positivamente moderada con un valor de 0.462 entre ambas variables.

Objetivo específico 1: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la tangibilidad en la empresa

Tabla 3

Relacionar el posicionamiento de marca y tangibilidad.

		Correlaciones		
			Posicionamiento de marca	Tangibilidad
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (unilateral)	.	,003
		N	50	50
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (unilateral)	,003	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Interpretación: En el primer objetivo, se intenta determinar la existencia de una relación entre el posicionamiento de la marca y la tangibilidad en la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C. Al examinar la tabla, se muestra un resultado de correlación positiva baja con un coeficiente de 0.377. Debido a que la significancia es menor a 0.05, se acepta estadísticamente la presencia de una conexión entre la variable y la dimensión.

Objetivo específico 2: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la confiabilidad.

Tabla 4

Relacionar el posicionamiento de marca y confiabilidad.

		Correlaciones		
			Posicionamiento de marca	Confiabilidad
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,325*
		Sig. (unilateral)	.	,011
		N	50	50
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,325*	1,000
		Sig. (unilateral)	,011	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Interpretación: En el segundo objetivo es determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la confiabilidad en la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., como se aprecia en el cuadro se obtiene un resultado de correlación positiva baja con un coeficiente de 0.325, donde se determina que existe relación entre la variable y la dimensión. Con una significancia menor a 0.05, se acepta estadísticamente una relación.

Objetivo específico 3: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la capacidad de respuesta

Tabla 5

Relacionar el posicionamiento de marca y capacidad de respuesta.

		Correlaciones		
			Posicionamie nto de marca	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,323*
		Sig. (unilateral)	.	,011
		N	50	50
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,323*	1,000
		Sig. (unilateral)	,011	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Interpretación: En el tercer objetivo, se busca establecer si hay una conexión entre el posicionamiento de la marca y la capacidad de respuesta en la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C. Según la tabla, se observa un resultado de correlación positiva baja con un coeficiente de 0.323, indicando que si existe una relación entre la variable y la dimensión. Dado que la significancia es inferior a 0.05, se acepta estadísticamente la existencia de una relación.

Objetivo específico 4: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y seguridad.

Tabla 6

Relacionar el posicionamiento de marca y seguridad.

		Correlaciones		
			Posicionamiento de marca	Seguridad
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	50	50
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Interpretación: En el cuarto objetivo, se busca determinar si existe una relación entre el posicionamiento de la marca y la seguridad en la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C. Al analizar la tabla, se presenta un resultado de correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.482, lo que sugiere la presencia de una conexión entre la variable y la dimensión. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta estadísticamente la existencia de dicha relación.

Objetivo específico 5: determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la empatía.

Tabla 7

Relacionar el posicionamiento de marca y empatía.

Correlaciones				
			Posicionamien to de marca	Empatía
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (unilateral)	.	,002
		N	50	50
	Empatía	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (unilateral)	,002	.
		N	50	50

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Interpretación: En el quinto objetivo, se intenta determinar la existencia de una relación entre el posicionamiento de la marca y la empatía en la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C. Según se detalla en la tabla, se evidencia un resultado de correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.408, lo que señala la presencia de una conexión entre la variable y la dimensión. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta estadísticamente la existencia de dicha relación.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los antecedentes y teorías analizadas, tomando en referencia a los resultados que se ha obtenido sobre el proceso de la investigación, se pone en discusión los siguientes hallazgos:

La tabla 1 hace referencia al objetivo general, respecto a ello, se afirma una correlación positivamente moderada con un Rho de Spearman de 0.462; al obtener una significancia de 0.01, se procede a aceptar la hipótesis de investigación que indica una correlación estadísticamente significativa. Dichos resultados obtenidos coinciden con el trabajo de Mendoza (2022) quién llegó a determinar la existencia de relación significativamente positiva entre las variables de estudio posicionamiento de marca y calidad de productos con un Rho de Spearman de 0.778, este resultado demuestra que el posicionamiento de marca es favorable siempre que exista una buena calidad de servicio lo que demuestra la directa relación en ambas.

Así lo resalta y reafirma Fayvishenko (2018) quién menciona en su teoría que el posicionamiento de marca es el único valor que tiene cualquier empresa hacia sus clientes, para que la empresa pueda presentar sus productos o servicios al mercado, dejando en total claridad el tipo de calidad y marca ante un buen posicionamiento esto permite el alcance de una mejor visión diferencial sobre el servicio o producto a ofrecer. También coinciden Fen y Trivedi (2020) quienes resaltan la relevancia que tiene el posicionamiento ya que ofrecen atributos importantes en la mente del consumidor que genera diferencia hacia la competencia, por lo que aumenta el prestigio y la percepción de los clientes se resume en buenos atributos para la empresa en cuestión.

La tabla 2 hace referencia al objetivo específico 1, se establece una correlación positiva de magnitud baja entre el posicionamiento de la marca y la tangibilidad, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.377. Dado que la significancia es de 0.003, se procede a respaldar la hipótesis de investigación, indicando una relación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión. Estos hallazgos son consistentes con los resultados previamente afirmados y respaldados por los autores Huacaya y Huanasca (2021). Ellos confirmaron la relación directamente significativa entre las dos variables de estudio (calidad de servicio y posicionamiento de marca) con un Rho de 0.760, respaldando el

resultado positivo sobre la relación entre ellas y rechazando la afirmación nula en favor de la hipótesis alternativa.

De igual forma lo señala y reafirma Alzate (2022) en su teoría que hace referencia sobre el posicionamiento de marca que está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia, lo antes mencionado se refiere que, para que la empresa pueda posicionar un producto como los clientes notan los productos de la empresa, se debe tener en cuenta la recopilación de información encuestada hacia los clientes luego de experimentar o probar el producto. En ese sentido también coinciden Masabanda y Moreno (2020) que indican y reconocen al conocimiento de marca como una habilidad que genera el cliente luego de percibir los atributos, la cual, influye en la compra por la calidad elegida.

La tabla 3 se relaciona con el segundo objetivo específico, y en este contexto se establece una correlación positivamente baja entre el posicionamiento de la marca y la confiabilidad, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.325. Al obtener una significancia inferior a 0.05, se procede a aceptar la hipótesis de investigación que sostiene una relación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión. Este hallazgo coincide con la conclusión de Falcón (2019), quien también identificó una influencia significativamente alta entre ambas variables, respaldando su correlación con un valor de 0.782 y una significancia inferior a 0.05, lo que confirma la aceptación de la hipótesis alternativa que indica la relación estadísticamente significativa.

Así también resaltan Sigenza *et al.* (2020) quienes expresaron al posicionamiento de marca como el componente más fundamental para las pequeñas y grandes empresas, en donde se mantendrá ubicado dentro de la mente del consumidor con la intención de comprar un producto, ya sea por un eslogan o imagen de la marca en la cual se relaciona con el producto o servicio que la organización ofrece, aportando prestigio y diferenciándonos con la competencia. En concordancia Tautiva y Gonzales (2023) mencionan que para el alcance de la calidad es necesario generar experiencia sobre los clientes, priorizar momentos únicos cuando adquieran el bien o servicio.

La tabla 4 hace referencia al objetivo específico 3, relacionado a ello, se centra en determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la capacidad

de respuesta de la empresa. De acuerdo al resultado se obtuvo 0.323, lo cual nos indica que el nivel de relación entre la dimensión y la variable es bajo. De acuerdo a lo obtenido contradice la relación de ambas variables, según los estudios nacionales, Pacheco y Valencia (2021) en su trabajo de investigación buscaron determinar entre ambas variables siendo la calidad de servicio y el posicionamiento de marca a base una metodología cuantitativa, no experimental de nivel correlacional. Se aplicó a una muestra de 385 personas la encuesta para alcanzar el objetivo. Para el siguiente paso, se analizaron los resultados, se concluyó que la relación entre ambas variables es positivamente significativa y fuerte. Así mismo, cabe mencionar que si existe relación entre las dimensiones de las variables mencionadas. De acuerdo a ello también coincide con Orellana (2018) tuvo como fin demostrar la relación entre las variables en estudio en Comas para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional. La muestra fue de 98 clientes y se les aplicó un cuestionario que abarca 22 preguntas que ayudaron a determinar el objetivo principal. El resultado alcanzado permitió indicar que la relación entre ambas variables de calidad de servicio y posicionamiento de marca es significativamente positiva.

La tabla 5 corresponde al cuarto objetivo, que se enfoca en determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la seguridad de la empresa. Según los resultados, se obtuvo un valor de 0.482, indicando la existencia de una relación entre ambas variables según lo planteado. Orellana (2018) buscó demostrar esta relación en Comas a través de una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional. La muestra incluyó a 98 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 22 preguntas para determinar el objetivo principal. Los resultados indicaron una relación positiva alta de 0.763 entre las variables de calidad de servicio y posicionamiento de marca. En este contexto, Modiri y Bakae (2020) coinciden al destacar que este proceso en las organizaciones asegura la mayor satisfacción de los clientes, ya sea interna o externamente. Por lo tanto, la calidad del servicio es esencial para cualquier empresa, ya que permite diferenciarse en el mercado a través de los consumidores, dependiendo del tipo de negocio o servicio que ofrezcan.

La tabla 6 aborda el quinto objetivo, que se enfoca en determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la empatía de la empresa. Según los resultados,

se obtuvo un valor de 0.408, indicando la existencia de una relación entre ambas variables según lo planteado. Commey et al. (2020) también abordaron este tema en su estudio realizado en Ghana, centrándose en el impacto que la calidad del servicio y la satisfacción pueden tener en el posicionamiento de la marca. Su enfoque cuantitativo incluyó encuestas a un grupo específico de estudiantes, revelando una relación moderadamente positiva de 0.483 entre la calidad del servicio, la satisfacción y el posicionamiento de la marca en el contexto universitario. Por otro lado, Magnusson et al. (2019) sugieren en su investigación que el posicionamiento de la marca está vinculado al estereotipo de personalidad del país. Su estudio es pionero al examinar cómo las organizaciones internacionales pueden aprovechar estos estereotipos como una ventaja en la creación futura de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. A partir del propósito general establecido, se puede inferir que existe una correlación moderadamente positiva entre la posición de la marca y la calidad del servicio, según lo demostrado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.462. Asimismo, se confirma la hipótesis al obtener un valor de significancia por debajo de 0.05, lo que señala una relación estadísticamente significativa.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe una conexión positiva de baja intensidad entre la posición de la marca y la tangibilidad, reflejada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.377. Asimismo, se confirma la hipótesis al obtener un valor de significancia por debajo de 0.05, indicando una relación estadísticamente significativa.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se llega a la conclusión que existe una relación positivamente baja en el posicionamiento de marca y la confiabilidad con un Rho de Spearman de 0.325. Así mismo, la hipótesis es aceptada al obtener una significancia menor a 0.05, indicando relación estadísticamente significativa.
4. En base al objetivo específico 3, se concluye que si existe una relación positivamente baja entre el posicionamiento de marca y la capacidad de respuesta con un Rho de Spearman de 0.323. Así mismo, la hipótesis es aceptada al obtener una significancia menor a 0.05, indicando relación estadísticamente significativa.
5. En base al objetivo específico 4, se determina que hay una conexión moderadamente positiva entre el posicionamiento de la marca y la seguridad con un Rho de Spearman de 0.482. Así mismo, la hipótesis es aceptada al obtener una significancia menor a 0.05, indicando relación estadísticamente significativa.
6. En base al objetivo específico 5, se concluye que existe una relación positivamente moderada entre el posicionamiento de marca y la empatía con un Rho de Spearman de 0.408. Así mismo, la hipótesis es aceptada al obtener una significancia menor a 0.05, indicando relación estadísticamente significativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar una estrategia integral de posicionamiento con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Génesis Chimbote Perú S.A.C., mediante la investigación del mercado que permita al responsable identificar las competencias directas, así como factores externos como las oportunidades y amenazas, en base ello, se identifique la propuesta de valor que pueda ofrecer la empresa para generar una diferenciación que haga que penetre o en la mente de los usuarios.
2. Mejorar la tangibilidad con la que cuenta la empresa, en medida que se modifique o mejore la presentación de los productos que ofrece para asegurar que estas tengan estén bien acabados, tengan buena presentación, es decir, sea atractiva a la vista de los clientes y, sobre todo, que la información que se brinde sea puntual y clara. Así mismo, con ello se va a mejorar la experiencia de los clientes al momento de entrar a la tienda física, ya que pueden tocar o experimentar la calidad de los muebles.
3. Implementar el uso de garantías sobre los muebles que ofrece la empresa y asegurarse el cumplimiento de estas sobre calidad, entrega y servicio al cliente, así como dar a conocer las certificaciones sobre calidad que tiene la empresa en cuanto a la fabricación y acabado de sus muebles, es importante considerar las opiniones de los clientes satisfechos para colocarlo en alguna parte altamente visual por otros clientes.
4. Optimizar la capacidad de respuesta al cliente por medio de un mejor proceso de atención al cliente, mediante un nuevo flujograma de procesos instantáneos y rápidos para atender las consultas o responder respuestas de los clientes ante cualquier duda o inconvenientes presentados.
5. Enfocarse en la seguridad del producto, es decir, es indispensable que el responsable cerciore que los muebles que ofrece cumplan con los estándares de seguridad y calidad, ello con la finalidad de ofrecer un proceso de compra totalmente seguro y confiable.
6. Fortalecer la empatía en los trabajadores mediante la capacitación sobre atención al cliente, se debe tratar con un taller o entrenamientos continuos al personal para desarrollar habilidades de empatía y comprensión sobre las necesidades de los clientes, así mismo, ofrecer un canal de retroalimentación para que puedan emitir opiniones y preocupaciones.

REFERENCIAS

- Agus, B. & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9). 2456-7760.
https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2022/IJEBMR_1048.pdf
- Alzate, M., Arce, 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. 102989.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000820>
- Benneth, C. (2022). Tangibility and consumers' perception of telecommunication service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3). 2651-446.
https://www.researchgate.net/profile/Chiemelielloka2/publication/358446232_Tangibility_and_Consumers'_Perception_of_Telecommunication_Service_Quality/links/6202fc170213d228780653dc/Tangibility-and-Consumers-Perception-of-Telecommunication-Service-Quality.pdf
- Commey, N., Adom, K. & Abubakari, A. (2020). Service quality and business students satisfaction in private Ghanaian universities. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 74. 2422-8451.
https://www.researchgate.net/profile/KwameAdom2/publication/351123547_Journal_of_Marketing_and_Consumer_Research_wwwiisteorg_ISSN/links/60893071881fa114b431d076/Journal-of-Marketing-and-Consumer-Research-wwwiisteorg-ISSN.pdf

Falcón, D. (2019). Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019. <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/2346/FALC%C3%93N%20SANDOVAL%2c%20Diego%20Francisco%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2). <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>

Fen, H., & Trivedi, R. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>

Fontalvo, A., & Castaño, E. (2021). Identidad y percepción de la marca como símbolo. Una mirada desde las dimensiones visuales y de herencia de las marcas de productos agroindustriales del departamento de Caldas. *Universidad de Manizales*. <https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/6171/Identidad%20y%20percepci%C3%B3n%20de%20la%20marca%20como%20s%C3%admbolo.%20Una%20mirada%20desde%20las%20dimensiones%20visuales%20y%20de%20herencia%20de%20las%20marcas%20de%20productos%20agroindustriales%20del%20departamento%20de%20Caldas.%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

García, K. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano joyería de la región de Tacna 2019. *Repositorio*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1159>

- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Saberes del Conocimiento. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Huancaya, E. & Huanasca, S. (2021). Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo – 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93551>
- INEI. (2020). Producción del sector servicios prestados a empresas. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/servicios-prestados-a-empresas-aumento-342-en-febrero-del-presente-ano-12169/>
- INEI. (2022). Encuesta mensual de servicios prestados a empresas 2019 - 2022. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-360-en-febrero-de-este-ano-13554/>
- Llontop, E. (2021) Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo. *Repositorio Institucional UCV*.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alm_a991002878610007001
- Torres, L. (2020). Gestión administrativa y calidad del servicio de la Autoridad Marítima Nacional según el usuario en el puerto del Callao. *Revista de la*

Escuela Superior de Guerra Naval, 17(1).

<https://revista.esup.edu.pe/RESUP/article/view/88>

Magnusson, P., Westjohn, S. & Sirianni, N. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50, 318–338. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-018-0175-3>

Mao Y., Lai, ., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F. & Bonaiuto, M. (2020). Apple or huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3391>

Masabanda, A. & Moreno, K. (2020). Valor de marca un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 130-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>

Mendoza, A. (2020). Incrementar la capacidad del servicio de calibración de instrumentos basado en el enfoque lean reduciendo el tiempo de ciclo del servicio de una Empresa de Sistemas Electrónicos. *Universidad Ricardo Palma*.

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3878/IND-T030_74291416_T%20%20%20MENDOZA%20CAPACYACHI%20ALLISSION%20DENISSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV_FCE_318_TE_Mendoza_Gironda_2022.pdf

Modiri, M. & Aubrey, B. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in south Africa. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 12(2).
<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/23d28-m-matthews.pdf>

Naranjo, D. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. *Repositorio Pontificia Universidad Católica de Ecuador*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

NewsMDirector. (2020). Estadísticas de marketing que marcarán tus estrategias digitales en 2023. *NewsMDirector*. <https://www.mdirector.com/blog/15-estadisticas-marketing-marcaran-estrategias-digitales/>

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of the hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 91.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431918310508?token=B2EF403175015F60908B5E9183416E8E3A46B32463C3DBC8AA6C01D54811276171EC975AA2F42F8FE0D08E2B676C9F49&originRegion=us-east-1&originCreation=20230506061807>

Orellana, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. *Repositorio Institucional UCV*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Pacheco, X., & Valencia, E. (2021). Relación entre la calidad de servicio y Posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020. *Universidad Tecnológica del Perú*.
file:///C:/Users/USER/Downloads/Ximena_Pacheco_Elmer_Rubina_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf

Pelau, C., Cristian, D. & INE, I. (2021). What makes an ai device human-like? the role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221001783>

Quispe, I. & Terrones, W. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, N. & Neri, A. (2021). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*, 24(2). <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

Saldaña, S., Tenopala, C. & Montiel, E., Islas, G. & Torres, A. (2022). Analysis of service quality in the restaurant sector in the state of tlaxcala using the

servqual model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(3). <https://www.ijefm.co.in/v5i3/Doc/37.pdf>

Siguenza, K. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>

Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sivaram, M., Hudaya, A. & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty (case study of private label products at alfamidi stores in. *Article Information*. <https://www.dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/125/87>

Tautiva, M. & Gonzales, M. (2023). Plan de negocios para la creación de una empresa de marketing sensorial para mipymes en Bogotá bajo un enfoque de gestión de proyectos. *Repositorio Ean Universidad*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12563/GonzalezMarisol2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Turki, M. (2021). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 325–332. http://www.m.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm_2022_6.pdf

Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1. file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetPosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de la Guajira. Repositorio Digital Uniguajira*. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. *Ediciones educativas*. <https://books.google.es/books?id=6eKEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=WGLP2NEDgq&dq=libros%20de%20metodologia%20de%20investigacion&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023.

Investigador (a) (es): Araucano Landauro, Nayeli Yamile

Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023.**”, cuyo objetivo es **Determinar si existe relación entre el Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023** Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **Chimbote**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa **Genesis Chimbote Perú S.A.C.**

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la relación entre el posicionamiento de marca y calidad de servicio para la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **15** minutos y se realizará con la **modalidad virtual** en la empresa **Genesis Chimbote Perú S.A.C.** Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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) (es): **Araucano Landauro, Nayeli Yamile** email: narucano@ucvvirtual.edu.pe y **Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll** email: Gmendezve10@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Nathalí Pantigoso Leython** email: mchaucag@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Miluska Lourdes Velasquez Gonzales.

Fecha y hora:

[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 los 18 años*

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Genesis Chimbote Perú S.A.C	RUC: 20609584328
Nombre del Titular o Representante legal: Miluska Lourdes Velasquez Gonzales	
Nombres y Apellidos: Miluska Lourdes Velasquez Gonzales.	DNI: 32904172

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nayeli Yamile Araucano Landauro Sachi Genesis Nickoll Mendez Velasquez.	DNI: 75211289 73956812

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

(Miluska Lourdes Velasquez Gonzales.)

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

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023.
Autor(es): Nayeli Yamile Araucano Landauro y Sachi Genesis Nickoll Mendez Velasquez.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

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

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023", presentado por los autores Araucano Landauro Nayeli Yamile y Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 8. Matriz de operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERALIZACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento de marca	Para Alzate (2022) El posicionamiento de marca está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia. Por lo tanto, para que la empresa pueda posicionar un producto, como los clientes notan los productos de la empresa, esto se debe a la recopilación de información encuestada hacia los clientes	Se analiza el posicionamiento de marca base a la de Identidad de marca, Conciencia de marca y la finalidad de marca.	Identidad de marca	Identidad visual	El diseño de la marca es atractivo y fácil de recordar para usted	Ordinal
				Identidad verbal	Usted tiene un concepto positivo de los productos de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C relacionado con su calidad.	
				Personalidad	Usted considera que la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C brinda productos satisfactorios y de confianza.	
				Identidad emocional	Usted tiene en mente a la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, antes que cualquier empresa.	
			Conciencia de marca	Reconocimiento	Cuando necesita un producto, la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C es la primera que se viene a su mente.	
				Recuerdo	Considera que la atención de los vendedores de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C es mejor que otras empresas del mismo rubro	
					Cuando ve un repuesto referente al producto adquirido en la empresa, usted de acuerda de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C	
					Cuando alguien comenta sobre la atención de una empresa, se acuerda de la atención recibida en la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ	
			Usted recuerda con facilidad la ubicación de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C			
			Fidelidad de la marca	Compromiso	Usted recomienda los productos de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, a otras empresas	
Cuando usted piensa en renovar sus muebles o algún repuesto de ello, la primera opción es la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C						

				Vínculo emocional	Usted elige siempre un producto de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, sin buscar información de los precios en otras empresas.
Calidad de Servicio	Nunkoo et al., (2020) conceptúan la calidad de servicio como el valor para las empresas de hoy en día, ya que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante los productos o servicios establecidos, en base a ello busca mantener una buena relación con los clientes porque al obtener más clientela será beneficioso para salida de productos, así mismo permite a la organización identificar paso a paso las expectativas del	Este estudio de calidad de servicio se realiza mediante la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad, empatía.	Tangibilidad	Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos.	GENESIS CHIMBOTE PERU cuenta con un equipamiento de aspecto moderno
					Las instalaciones físicas de GENESIS CHIMBOTE PERU son visualmente atractivas.
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERU se esmeran en ofrecer una buena atención.
					Los materiales de publicidad como afiches, slogan, etc, de GENESIS CHIMBOTE PERU son visualmente atractivos
			Confiabilidad	Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	Cuando GENESIS CHIMBOTE PERU promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple
					Cuando tiene algún problema, GENESIS CHIMBOTE PERU se muestra un interés sincero en solucionarlo
					GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C Realiza bien el servicio desde la primera vez
					GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C termina el servicio en el momento que promete hacerlo
			Capacidad de Respuesta	Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C mantiene una buena manera de registros sin tener errores al momento de realizar sus pedidos o cuentas
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le proporcionan un servicio rápido
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C se muestran siempre dispuestos a ayudarlo
			Seguridad	Capacidad de personal para	Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas
El comportamiento de los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C transmite confianza					

	comprador con el fin de dar a conocer la marca y sugerencias que este busca adquirir.			absorber consulta	Se siente seguro en sus transacciones con GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C		
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C siempre son corteses con usted		
					Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas		
				Empatía	Facilidades en la entrega de servicio		GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le ofrece una atención personalizada
							GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C tiene horarios de atención adecuados para sus clientes
							GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C cuenta con empleados que le ofrecen una atención de individualizada.
							GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C prioriza los intereses de los clientes
							Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C comprenden sus necesidades específicas

Anexo 06: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre su nivel de posicionamiento de marca. Recordando, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente con fines negativos.

Edad		Sexo		Condición laboral	
------	--	------	--	-------------------	--

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. El diseño de la marca es atractivo y fácil de recordar para usted					
2. Usted tiene un concepto positivo de los productos de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C relacionado con su calidad.					
3. Usted considera que la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C brinda productos satisfactorios y de confianza.					
4. Usted tiene en mente a la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, antes que cualquier empresa.					
5. Cuando necesita un producto, la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C es la primera que se viene a su mente.					
6. Considera que la atención de los vendedores de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C es mejor que otras empresas del mismo rubro					
7. Cuando ve un repuesto referente al producto adquirido en la empresa, usted se acuerda de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C					
8. Cuando alguien comenta sobre la atención de una empresa, se acuerda de la atención recibida en la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ.S.A.C.					
9. Usted recuerda con facilidad la ubicación de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C					
10. Usted recomienda los productos de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, a otras empresas					
11. Cuando usted piensa en renovar sus muebles o algún repuesto de ello, la primera opción es la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C					
12. Usted elige siempre un producto de la empresa GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C, sin buscar información de los precios en otras empresas.					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIOS

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre su nivel de posicionamiento de marca. Recordando, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente con fines negativos.

Edad		Sexo		Condición laboral	
------	--	------	--	-------------------	--

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. GENESIS CHIMBOTE PERU cuenta con un equipamiento de aspecto moderno					
2. Las instalaciones físicas de GENESIS CHIMBOTE PERU son visualmente atractivas					
3. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERU se esmeran en ofrecer una buena atención.					
4. Los materiales (cartas, letreros, etc) de GENESIS CHIMBOTE PERU son visualmente atractivos					
5. Cuando GENESIS CHIMBOTE PERU promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
6. Cuando tiene algún problema, GENESIS CHIMBOTE PERU se muestra un interés sincero en solucionarlo					
7. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C Realiza bien el servicio desde la primera vez					
8. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C termina el servicio en el momento que promete hacerlo					
9. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C mantiene una buena manera de registros sin tener errores al momento de realizar sus pedidos o cuentas					
10. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios					
11. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le proporcionan un servicio rápido					
12. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C se muestran siempre dispuestos a ayudarlo					
13. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas					
14. El comportamiento de los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C trasmite confianza					

15. Se siente seguro en sus transacciones con GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C					
16. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C siempre son corteses con usted					
17. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas					
18. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C le ofrece una atención personalizada					
19. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C tiene horarios de atención adecuados para sus clientes					
20. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada					
21. GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C prioriza los intereses de los clientes					
22. Los empleados de GENESIS CHIMBOTE PERÚ S.A.C comprenden sus necesidades específicas					

Anexo 07: Ficha técnica de los instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica de la variable posicionamiento de marca

Nombre:	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor:	Llontop (2021)
Año:	2023
Lugar:	La Ciudad de Chimbote
Objetivo:	Determinar si existe relación sobre posicionamiento de marca que tiene Genesis Chimbote Perú S.A.C.
Medición:	1 a 5 puntos
Muestra:	50 clientes
Confiabilidad	0,712 de alfa de Cronbach.
Escala de medición	Likert
Cantidad de ítems:	12 ítems
Tiempo:	15 minutos aproximadamente.

Ficha técnica de la variable calidad de servicio

Nombre:	Cuestionario de calidad de servicio
Autor:	Cano, 2022
Año:	2023
Lugar:	Sector Pesquero de la Ciudad de Chimbote
Objetivo:	Determinar si existe relación sobre la calidad de servicio que tiene Genesis Chimbote Perú S.A.C.
Medición:	1 a 5 puntos
Muestra:	50 trabajadores
Confiabilidad	0,992 de alfa de Cronbach.
Escala de medición	Likert.
Cantidad de ítems:	22 ítems
Tiempo:	15 minutos aproximadamente.

Anexo 8:

Prueba de Confiabilidad del Instrumento

- Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

- 1.1. Instrumento : Cuestionario sobre el posicionamiento de marca
- 1.2. Número de ítems : 12
- 1.3. Unidades muestrales : 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

K : Número de ítems del instrumento

S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,712	12

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre el posicionamiento de marca obtuvo un coeficiente de 0,198 indicando que existe una **confiabilidad muy alta** en el instrumento.

Prueba de Confiabilidad del Instrumento
- Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

- 1.1. Instrumento : Cuestionario sobre calidad de servicio
- 1.2. Número de ítems : 22
- 1.3. Unidades muestrales : 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
- K : Número de ítems del instrumento
- S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.
- $\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	22

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre desempeño directivo obtuvo un coeficiente de 0,992 indicando que existe una **confiabilidad muy alta** en el instrumento.

Anexo 9: Print turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2263341999&ro=103&lang=es&u=1088032488&s=1

feedback studio NAYELI YAMILE ARAUCANO LANDAURO Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empr... /0 1 de 78

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa
Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Araucano Landauro, Nayeli Yamile (orcid.org/0000-0001-6152-6231)
Mendez Velasquez, Sachi Genesis Nickoll (orcid.org/0000-0003-3854-4145)

ASESORA:
Dra. María Elena Chauca Quiñones (orcid.org/0000-0002-2379-4937)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
2023

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

18

Coincidencias			
1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	4 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	repositorio.usanpedro...	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
6	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
7	es.scribd.com	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 30 Número de palabras: 7899 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

25°C Mayorm. nubla... 11:58 3/01/2024

Anexo 10: Evaluación por juicio de experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Luis Francisco Selby Llus.</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Llontop Chapoñan Edgard Enrique, Julio Cesar Flores Vega
Procedencia:	<ul style="list-style-type: none">Llontop Chapoñan Edgard Enrique, adaptado por autores de investigación.Julio Cesar Flores Vega, adaptado por autores de investigación
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los clientes de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C.
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Posicionamiento de marca**
Para Alzate (2022) El posicionamiento de marca está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia. Por lo tanto, para que la empresa pueda posicionar un producto, como los clientes notan los productos de la empresa, esto se debe a la recopilación de información encuestada hacia los clientes



• Variable 2: Calidad de servicio

Nunkoo et al, (2020), Define que la calidad de servicio es el valor para las empresas de hoy en día, ya que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante los productos o servicios establecidos, en base a ello busca mantener una buena relación con los clientes porque al obtener más clientela será beneficioso para salida de productos, así mismo permite a la organización identificar paso a paso las expectativas del comprador con el fin de dar a conocer la marca y sugerencias que este busca adquirir.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	Identidad de marca	Mao et al (2020) mencionan que la identidad de marca representa un conjunto de herramientas de la empresa para elevar el reconocimiento, diferenciándose de sus competidores, por otro lado, facilita la intención de compra de los consumidores, así sea todo relacionado la marca de la empresa, estableciendo lazos de relación entre el cliente y una marca.
	Conciencia de marca	Sivaram et al. (2019) dice que los consumidores se inclinan por comprar una marca que ya hay confianza, que ya conocen, esto se debe a que sienten seguridad, confianza o comodidad a algún producto que ya tenían conocimiento desde antes, dando calidad y estabilidad en los negocios.
	Fidelidad de marca	Ross et al (2020) menciona que, si los clientes se involucran en el comportamiento de la empresa, es probable que los lazos de consumidor y marca sean predecibles y estables soportando devastaciones en el tiempo.
Calidad de servicio	Tangibilidad	Benneth (2022), define a la tangibilidad como el aspecto físico de la empresa haciendo referencia a los objetivos físicos, apariencias y la presencia del personal, se dice que mediante esta dimensión se interpreta el estado y apariencia de todas las instalaciones de la empresa. Debido a ello las empresas utilizan la tangibilidad como una manera de informar ciertas imágenes de sí mismo y por lo general para mostrar la calidad de los servicios que ofrece la empresa.
	Confiabilidad	Agus y Hidayat (2022), menciona a la confiabilidad de la calidad de servicio, esta dimensión consiste en el conocimiento y cantidad de los personales de la empresa para promover la confianza en sí mismo y dudar de la organización a la cual pertenece. Esta dimensión se basa en brindar servicio confiable al cliente y cumplir de manera correcta la entrega, el tiempo acordado y realizar documentos adecuados evitando cometer errores, ya que al cumplir de manera correcta este proceso el cliente se sentirá satisfecho ante estos servicios que ofrece la empresa.
	Capacidad de respuesta	Saldaña et al (2022), menciona que esta dimensión es utilizada para responder a cuestionarios y evaluar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio brindado, cabe mencionar que es de suma importancia para las empresas u organizaciones ya que por medio de ellos también se podrá evaluar el proceso de atención al cliente y se basarán en la respuesta de ello para ver estrategias de mejoras para la empresa.
	Seguridad	Para Turki (2021), la seguridad como calidad de servicio se define que esta variable se encarga de la protección personal y protección al cliente, lo cual busca mantener la confiabilidad y privacidad de sus consumidores al momento de adquirir el servicio. La seguridad es fundamental para la empresa ya que mediante ello podrá ganarse la confianza del cliente, y así el cliente se sentirá seguro y que no corre ningún riesgo en esa entidad ya que podrá hacer uso de los accesos bancarios y evitar el robo de sus datos personales.



	Empatía	Pelau et al. (2021), destaca la importancia de ello ante el consumidor, esto se basa en la interacción entre el personal y el consumidor al momento de brindar el servicio de la empresa, ya que cada persona tiene que ser empática para así mantener una buena relación con el cliente.
--	---------	---

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". elaborado por Araucano Landauro Nayeli Yamile y Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los Items según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del Instrumento: Posicionamiento de marca.

- Primera dimensión: Identidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad visual	1	4	4	4	
Identidad Verbal	2	4	2	1	
Personalidad	3	7	2	4	
Identidad Emocional	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento	5	4	4	4	
Recuerdo	6	4	4	4	
Recuerdo	7	4	4	4	
Recuerdo	8	4	4	4	
Recuerdo	9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Compromiso	11	4	4	4	
Vínculo emocional	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio.

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	1	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	2	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	3	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	5	4	4	4	



Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	6	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	7	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	8	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	10	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	11	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	12	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de personal para absorber consulta	14	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	15	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	16	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidades en la entrega de servicio.	18	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	19	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	20	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	21	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	22	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 49127812

Dr. Juan Francisco Toledo Huan



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MIBUZA ANGELO CANCHALI PRUEBA		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica	()	Social ()
	Educativa	()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Llontop Chapoñan Edgard Enrique, Julio Cesar Flores Vega
Procedencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Llontop Chapoñan Edgard Enrique, adaptado por autores de investigación. • Julio Cesar Flores Vega, adaptado por autores de investigación
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los clientes de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Posicionamiento de marca**
Para Alzate (2022) El posicionamiento de marca está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia. Por lo tanto, para que la empresa pueda posicionar un producto, como los clientes notan los productos de la empresa, esto se debe a la recopilación de información encuestada hacia los clientes



• Variable 2: Calidad de servicio

Nunkoo et al, (2020), Define que la calidad de servicio es el valor para las empresas de hoy en día, ya que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante los productos o servicios establecidos, en base a ello busca mantener una buena relación con los clientes porque al obtener más clientela será beneficioso para salida de productos, así mismo permite a la organización identificar paso a paso las expectativas del comprador con el fin de dar a conocer la marca y sugerencias que este busca adquirir.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	Identidad de marca	Mao et al (2020) mencionan que la identidad de marca representa un conjunto de herramientas de la empresa para elevar el reconocimiento, diferenciándose de sus competidores, por otro lado, facilita la intención de compra de los consumidores, así sea todo relacionado la marca de la empresa, estableciendo lazos de relación entre el cliente y una marca.
	Conciencia de marca	Sivaram et al. (2019) dice que los consumidores se inclinan por comprar una marca que ya hay confianza, que ya conocen, esto se debe a que sienten seguridad, confianza o comodidad a algún producto que ya tenían conocimiento desde antes, dando calidad y estabilidad en los negocios.
	Fidelidad de marca	Ross et al (2020) menciona que, si los clientes se involucran en el comportamiento de la empresa, es probable que los lazos de consumidor y marca sean predecibles y estables soportando devastaciones en el tiempo.
Calidad de servicio	Tangibilidad	Benneth (2022), define a la tangibilidad como el aspecto físico de la empresa haciendo referencia a los objetivos físicos, apariencias y la presencia del personal, se dice que mediante esta dimensión se interpreta el estado y apariencia de todas las instalaciones de la empresa. Debido a ello las empresas utilizan la tangibilidad como una manera de informar ciertas imágenes de sí mismo y por lo general para mostrar la calidad de los servicios que ofrece la empresa.
	Confiabilidad	Agus y Hidayat (2022), menciona a la confiabilidad de la calidad de servicio, esta dimensión consiste en el conocimiento y cantidad de los personales de la empresa para promover la confianza en sí mismo y dudar de la organización a la cual pertenece. Esta dimensión se basa en brindar servicio confiable al cliente y cumplir de manera correcta la entrega, el tiempo acordado y realizar documentos adecuados evitando cometer errores, ya que al cumplir de manera correcta este proceso el cliente se sentirá satisfecho ante estos servicios que ofrece la empresa.
	Capacidad de respuesta	Saldaña et al (2022), menciona que esta dimensión es utilizada para responder a cuestionarios y evaluar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio brindado, cabe mencionar que es de suma importancia para las empresas u organizaciones ya que por medio de ellos también se podrá evaluar el proceso de atención al cliente y se basarán en la respuesta de ello para ver estrategias de mejoras para la empresa.
	Seguridad	Para Turki (2021), la seguridad como calidad de servicio se define que esta variable se encarga de la protección personal y protección al cliente, lo cual busca mantener la confiabilidad y privacidad de sus consumidores al momento de adquirir el servicio. La seguridad es fundamental para la empresa ya que mediante ello podrá ganarse la confianza del cliente, y así el cliente se sentirá seguro y que no corre ningún riesgo en esa entidad ya que podrá hacer uso de los accesos bancarios y evitar el robo de sus datos personales.



	Empatía	Pelau et al. (2021), destaca la importancia de ello ante el consumidor, esto se basa en la interacción entre el personal y el consumidor al momento de brindar el servicio de la empresa, ya que cada persona tiene que ser empática para así mantener una buena relación con el cliente.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". elaborado por Araucano Landauro Nayeli Yamile y Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Posicionamiento de marca.

- Primera dimensión: Identidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad visual	1	4	4	4	
Identidad Verbal	2	4	4	4	
Personalidad	3	4	4	4	
Identidad Emocional	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento	5	4	4	4	
Recuerdo	6	4	4	4	
Recuerdo	7	4	4	4	
Recuerdo	8	4	4	4	
Recuerdo	9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Compromiso	11	4	4	4	
Vínculo emocional	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio.

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	1	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	2	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	3	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	5	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	6	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	7	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	8	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	9	4	4	4	

• Segunda dimensión: Capacidad de respuesta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	10	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	11	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	12	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	13	4	4	4	

• Segunda dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de personal para absorber consulta	14	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	15	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	16	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	17	4	4	4	

• Segunda dimensión: Empatía.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidades en la entrega de servicio.	18	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	19	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	20	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	21	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	22	4	4	4	

[Handwritten Signature]
 Mg. Carchoi Perado Hijo Angel
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 76105455



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>José Antonio Velazco López</i>	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Llontop Chapoñan Edgard Enrique y Julio Cesar Flores Vega.
Procedencia:	Ancash Chimbote
Administración:	Clientes de la empresa Genesis Chimbote
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Genesis Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Posicionamiento de marca**
 Para Alzate (2022) El posicionamiento de marca está organizado en un conjunto de imágenes, percepciones y emociones del cliente incorporados con los productos de la marca y cómo se comparan con el resto de la competencia. Por lo tanto, para que la empresa pueda posicionar un producto, como los clientes notan los productos de la empresa, esto se debe a la recopilación de información encuestada hacia los clientes
- **Variable 2: Calidad de servicio**





• Variable 2: Calidad de servicio

Nunkoo et al, (2020), Define que la calidad de servicio es el valor para las empresas de hoy en día, ya que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante los productos o servicios establecidos, en base a ello busca mantener una buena relación con los clientes porque al obtener más clientela será beneficioso para salida de productos, así mismo permite a la organización identificar paso a paso las expectativas del comprador con el fin de dar a conocer la marca y sugerencias que este busca adquirir.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	Identidad de marca	Mao et al (2020) mencionan que la identidad de marca representa un conjunto de herramientas de la empresa para elevar el reconocimiento, diferenciándose de sus competidores, por otro lado, facilita la intención de compra de los consumidores, así sea todo relacionado la marca de la empresa, estableciendo lazos de relación entre el cliente y una marca.
	Conciencia de marca	Sivaram et al. (2019) dice que los consumidores se inclinan por comprar una marca que ya hay confianza, que ya conocen, esto se debe a que sienten seguridad, confianza o comodidad a algún producto que ya tenían conocimiento desde antes, dando calidad y estabilidad en los negocios.
	Fidelidad de marca	Ross et al (2020) menciona que, si los clientes se involucran en el comportamiento de la empresa, es probable que los lazos de consumidor y marca sean predecibles y estables soportando devastaciones en el tiempo.
Calidad de servicio	Tangibilidad	Benneth (2022), define a la tangibilidad como el aspecto físico de la empresa haciendo referencia a los objetivos físicos, apariencias y la presencia del personal, se dice que mediante esta dimensión se interpreta el estado y apariencia de todas las instalaciones de la empresa. Debido a ello las empresas utilizan la tangibilidad como una manera de informar ciertas imágenes de sí mismo y por lo general para mostrar la calidad de los servicios que ofrece la empresa.
	Confiabilidad	Agus y Hidayat (2022), menciona a la confiabilidad de la calidad de servicio, esta dimensión consiste en el conocimiento y cantidad de los personales de la empresa para promover la confianza en sí mismo y dudar de la organización a la cual pertenece. Esta dimensión se basa en brindar servicio confiable al cliente y cumplir de manera correcta la entrega, el tiempo acordado y realizar documentos adecuados evitando cometer errores, ya que al cumplir de manera correcta este proceso el cliente se sentirá satisfecho ante estos servicios que ofrece la empresa.
	Capacidad de respuesta	Saldaña et al (2022), menciona que esta dimensión es utilizada para responder a cuestionarios y evaluar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio brindado, cabe mencionar que es de suma importancia para las empresas u organizaciones ya que por medio de ellos también se podrá evaluar el proceso de atención al cliente y se basarán en la respuesta de ello para ver estrategias de mejoras para la empresa.
	Seguridad	Para Turki (2021), la seguridad como calidad de servicio se define que esta variable se encarga de la protección personal y protección al cliente, lo cual busca mantener la confiabilidad y privacidad de sus consumidores al momento de adquirir el servicio. La seguridad es fundamental para la empresa ya que mediante ello podrá ganarse la confianza del cliente, y así el cliente se sentirá seguro y que no corre ningún riesgo en esa entidad ya que podrá hacer uso de los accesos bancarios y evitar el robo de sus datos personales.



	Empatía	Pelau et al. (2021), destaca la importancia de ello ante el consumidor, esto se basa en la interacción entre el personal y el consumidor al momento de brindar el servicio de la empresa, ya que cada persona tiene que ser empática para así mantener una buena relación con el cliente.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia de Santa, 2023". elaborado por Araucano Landauro Nayeli Yamile y Mendez Velasquez Sachi Genesis Nickoll en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca.

- Primera dimensión: Identidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad visual	1	4	4	4	
Identidad Verbal	2	4	4	4	
Personalidad	3	4	4	4	
Identidad Emocional	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento	5	4	4	4	
Recuerdo	6	4	4	4	
Recuerdo	7	4	4	4	
Recuerdo	8	4	4	4	
Recuerdo	9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Compromiso	11	4	4	4	
Vínculo emocional	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio.

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	1	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	2	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	3	4	4	4	
Condiciones físicas de las instalaciones y equipamientos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	5	4	4	4	

Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	6	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	7	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	8	4	4	4	
Puntualidad en la entrega de servicio y como fue prometido	9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	10	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	11	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	12	4	4	4	
Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público.	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de personal para absorber consulta	14	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	15	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	16	4	4	4	
Capacidad de personal para absorber consulta	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidades en la entrega de servicio.	18	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	19	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	20	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	21	4	4	4	
Facilidades en la entrega de servicio.	22	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N.º 42926981

José A. Telleguero López



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017_23.pdf entre otra bibliografía.

Anexo 11: Calculo del tamaño de la muestra

Prueba piloto

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH														
Sujetos	ÍTEMS												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	40
3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	37	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
6	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	50
7	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	42
9	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
10	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40
ESTADÍSTICOS														
Varianza	0,5	0,3	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,5	0,9		
VARIABLE														

K	12	Nº de ítems
$\sum Vi$	5,122	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	14,766667	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - \frac{5,1}{14,8} \right]$$

$$\alpha = 1,090909091 \left[1 - 0,34688 \right]$$

$$\alpha = 1,090909091 \left[0,653122649 \right]$$

$$\alpha = 0,712497435$$

Intervalo de valores	Nivel de Confiabilidad
0.90 - 1.00	Confiabilidad muy alta
0.80 - 0.89	Confiabilidad alta
0.70 - 0.79	Confiabilidad aceptable
0.60 - 0.69	Confiabilidad baja
0.50 - 0.59	Confiabilidad muy baja
<0.5	Confiabilidad nula

Fuente: Giliem, J.A. y Giliem, R.R. (2003) Calcular, interpretar y reportar el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach para escalas tipo Likert.

Prueba piloto

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	ÍTEMS																						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	43
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
8	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	104
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	106
ESTADÍSTICOS																							
Varianza	1,3	0,9	0,9	0,7	0,9	0,9	1,2	0,9	0,9	0,9	1,2	0,9	1,6	0,9	0,9	1,2	1,3	0,9	0,9	0,9	1,6	0,9	
VARIABLE																							

K	22	N° de ítems
ΣVi	22,7	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	429,3444444	Varianza del puntaje de los totales

Intervalo de valores	Nivel de Confiabilidad
0.90 - 1.00	Confiabilidad muy alta
0.80 - 0.89	Confiabilidad alta
0.70 - 0.79	Confiabilidad aceptable
0.60 - 0.69	Confiabilidad baja
0.50 - 0.59	Confiabilidad muy baja
<0.5	Confiabilidad nula

Fuente: Gliem, J.A. y Gliem, R.R. (2003) Calcular, interpretar y reportar el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach para escalas tipo Likert.

$$\alpha = \frac{22}{21} \left[1 - \frac{22,7}{429,3} \right]$$

$$\alpha = 1,047619048 \left[1 - 0,05287 \right]$$

$$\alpha = 1,047619048 \left[0,947128697 \right]$$

$$\alpha = 0,992230064$$

Anexo 12: Base de datos

N	Identidad de marca					Conciencia de marca					Fidelidad de la marca				TOTAL V1	
	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	P8	P9	D2	P10	P11	P12		D3
1	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	53
2	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	53
3	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	52
4	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	51
5	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	54
6	5	4	4	3	16	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	51
7	4	5	5	4	18	4	4	5	5	3	21	3	5	5	13	52
8	4	5	5	4	18	5	3	4	4	5	21	4	3	3	10	49
9	4	4	5	5	18	3	3	5	5	4	20	4	4	4	12	50
10	3	4	5	3	15	3	4	3	4	5	19	5	5	3	13	47
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	5	3	4	12	47
12	4	4	5	3	16	3	4	3	4	4	18	3	5	5	13	47
13	4	3	4	4	15	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	52
14	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13	54
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	57
17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	54
18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	55
19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	53
20	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	21	4	4	3	11	51
21	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	18	5	5	5	15	47
22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	54
23	5	4	4	3	16	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	51
24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	58
25	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	52
26	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	59
27	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	42
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
29	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	55
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	5	5	4	14	49
32	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
35	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	43
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	57
37	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	47
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
39	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10	42
40	3	4	4	3	14	3	4	4	4	5	20	4	3	3	10	44
41	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	47
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
44	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	50
45	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	46
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
47	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	48
48	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	47
49	4	3	4	3	14	3	5	4	4	5	21	5	5	3	13	48
50	4	3	5	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	52

N	Tangibilidad					Confiability					Capacidad de Respuesta					Seguridad					Empatia					TOTAL V2			
	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	P8	P9	D2	P10	P11	P12	P13	D3	P14	P15	P16	P17	D4	P18	P19	P20	P21		P22	D5	
1	4	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24	101
2	2	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9	43
3	3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	96
4	4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	103
5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	107
6	5	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	99
7	4	5	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	106
8	3	4	4	4	3	14	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	20	89
9	4	5	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	103
10	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	5	4	4	4	21	94
11	3	2	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	25
12	1	2	2	2	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	40
13	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	2	6	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	35
14	3	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	101
15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	91
16	5	4	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	99
17	5	5	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	103
18	5	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	105
19	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	92
20	5	4	4	4	3	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	98
21	4	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	100
22	5	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23	100
23	5	4	5	4	4	18	4	5	4	4	3	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	93
24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	86
25	4	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	106
26	5	4	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20	100
27	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
28	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
29	5	4	3	5	5	17	4	3	5	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22	99
30	4	4	3	3	3	14	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	85
31	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
32	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	90
33	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	107
34	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20	87
35	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
36	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
37	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	89
38	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
39	4	4	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87
40	3	3	4	4	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87
41	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	87
42	3	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	82
43	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
44	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
45	4	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	92
46	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
47	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	92
48	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
49	4	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	93
50	4	5	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	105

Anexo 13: Fotos

