

# **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**



**Calidad del servicio y su posicionamiento de marca de  
Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.**

**Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Administración**

**Autora:**

Julca Paredes, Elita Jackeline

**Asesor:**

Dr. González Chávez, Carlos

Cajamarca - Perú

2020

## 1. PALABRAS CLAVE

<b>Tema</b>	Calidad del servicio, Posicionamiento de marca
<b>Especialidad</b>	Administración

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**Área** : ciencias sociales.

**Sub área** : economía y negocios.

**Disciplina** : negocios y management.

## KEYWORDS

<b>Theme</b>	Quality of service, brand positioning.
<b>Specialty</b>	Administration

**Area** : Social sciences

**Sub area** : Economy and business

**Discipline** : Economy

2. TÍTULO

**Calidad del servicio y su posicionamiento de  
marca de Distribuidora Virgen del Rosario  
Cajabamba, 2020.**

### **3. RESUMEN**

La siguiente investigación tiene como objetivo principal identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020, además con los resultados obtenidos, el gerente de la empresa podrá realizar cambios o mejoras en sus procesos de gestión.

El tipo de investigación aplicado es no experimental, de diseño descriptivo correlacional, de acuerdo al periodo de estudio fue de corte transversal, puesto que solo se trabajó en base al primer semestre del 2020. Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 372 clientes, luego para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel, y la comprobación de hipótesis el programa JASP versión 0.14, el mismo que confirmo que si existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Finalmente se han planteado las conclusiones pertinentes, y además se recomienda de forma general aplicar el modelo de la excelencia de la gestión para así alcanzar mayor reconocimiento, como también entregar uniformes al personal, capacitaciones en cuanto al uso de la tecnología y dejar abierta la posibilidad de contratar a más personal.

#### **4. ABSTRACT**

The main objective of this research is to identify the relationship that exists between the quality of the service and its brand positioning of Virgen of the Rosario Distributor Cajabamba, 2020, in addition to the results obtained, the manager of the company will be able to make changes or improvements in its processes management.

The type of applied research is non-experimental, with a descriptive correlational design, according to the study period it was cross-sectional, since it only worked based on the first semester of 2020, and proactive. For data collection, a questionnaire was applied to a sample of 372 clients, then Microsoft Excel was used for data processing, and the hypothesis testing JASP version 0.14, which confirmed that there is a relationship between quality of the service and its brand positioning of Virgen of the Rosario Distributor Cajabamba, 2020.

Finally, the pertinent conclusions have been raised, and it is also generally recommended to apply the model of management excellence in order to achieve greater recognition, such as delivering uniforms to staff, training in the use of technology and leave open the possibility of hiring more staff.

## ÍNDICE

1. PALABRAS CLAVE.....	i
2. TÍTULO.....	ii
3. RESUMEN .....	iii
4. ABSTRACT .....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1.ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	1
5.2.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
5.3.PROBLEMA .....	28
5.4.CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
5.5.HIPÓTESIS.....	35
5.6.OBJETIVOS.....	35
6. METODOLOGÍA.....	36
6.1.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
6.2.POBLACIÓN Y MUESTRA .....	37
6.3.TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	38
7. RESULTADOS .....	40
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	57
8.1.ANÁLISIS.....	57
8.2.DISCUSIÓN .....	64
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
9.1.CONCLUSIONES.....	69
9.2.RECOMENDACIONES.....	71
10. AGRADECIMIENTOS.....	73
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
12. ANEXOS Y APÉNDICE .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 01: operacionalización de las variables.....	31
Tabla n° 02: Análisis de confiabilidad del instrumento.....	39
Tabla n° 03: Elementos tangibles; instalaciones.....	41
Tabla n° 04: Elementos tangibles; apariencia del personal .....	41
Tabla n° 05: Elementos tangibles; equipos empleados.....	42
Tabla n° 06: Confiabilidad; recomendaciones realizadas por el personal .....	43
Tabla n° 07: Confiabilidad; conformidad al momento de adquirir un producto .....	43
Tabla n° 08: Confiabilidad; condiciones de entrega del producto.....	44
Tabla n° 09: Seguridad; comunicación con el personal.....	44
Tabla n° 10: Seguridad; amabilidad del personal .....	45
Tabla n° 11: Seguridad; confianza económica .....	45
Tabla n° 12: Capacidad de respuesta del personal; disposición de tiempo apoyo.....	46
Tabla n° 13: Capacidad de respuesta del personal; facilidad de contacto .....	47
Tabla n° 14: Capacidad de respuesta del personal; capacitación.....	47
Tabla n° 15: Empatía; atención personalizada o individual .....	48
Tabla n° 16: Empatía; horarios de atención.....	49
Tabla n° 17: Empatía; comprensión de las necesidades .....	49
Tabla n° 18: Identidad de marca; valores practicados por el personal .....	50
Tabla n° 19: Identidad de marca; propuesta de valor .....	50
Tabla n° 20: Identidad de marca; aspectos que influyen en la identidad de marca .....	51
Tabla n° 21: Precio; precio de los productos .....	52
Tabla n° 22: Precio; percepción de la calidad.....	52
Tabla n° 23: Consumidores; conocimiento de los productos ofertados .....	53
Tabla n° 24: Consumidores; garantía de los productos .....	53
Tabla n° 25: Competencia de mercado; variedad de oferta .....	54
Tabla n° 26: Competencia de mercado; adaptación a variedades del mercado .....	55
Tabla n° 27: Emociones; reputación de Distribuidora Virgen del Rosario .....	55
Tabla n° 28: Emociones; capacidad de persuasión .....	56
Tabla n° 29: Relación entre los elementos tangibles y posicionamiento de marca .....	57

Tabla n° 30: Relación entre la confiabilidad y posicionamiento de marca .....	58
Tabla n° 31: Relación entre la seguridad y posicionamiento de marca .....	59
Tabla n° 32: Relación entre la capacidad de respuesta del personal y posicionamiento de marca.....	60
Tabla n° 33: Relación entre la empatía y posicionamiento de marca .....	61
Tabla n° 34: Relación entre la calidad del servicio y posicionamiento de marca .....	62
Tabla n° 35: Matriz de correlación .....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ciclo de la calidad.....	9
Figura 2: modelo de calidad percibida en el servicio .....	14
Figura 3: mapa hipotético de posicionamiento de producto .....	26

## **5. INTRODUCCIÓN**

### **5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

#### **Antecedentes**

En el ámbito internacional, Vayas (2015) en su trabajo de investigación titulado, “diseño de un modelo de gestión basado en la calidad total para industrias de la curtiembre”. Su objetivo general fue diseñar un modelo de gestión basado en la calidad total de los procesos para el mejoramiento de la producción en las industrias de la curtiembre. La investigación fue de tipo exploratoria – descriptiva, y se trabajó con una muestra aleatoria de 64 empresas curtidoras, también se realizó un análisis situacional mediante la encuesta, para conocer las perspectivas acerca de la calidad total y su integración en la gestión empresarial, de la cual se obtuvo que el 50 % de las sociedades encuestadas, creen que la implementación de la gestión de calidad por parte de las empresas curtidoras en Ambato sería buena, puesto que con ello, los productos proveídos cumplirán con parámetros de calidad como resistencia y elasticidad los cuales ayudaran a mejorar los procesos de elaboración de calzado, como también el nivel de satisfacción de sus clientes, además el 65% de encuestados considera que la gestión de calidad garantizará la sostenibilidad de su producto.

Finalmente, en base a las investigaciones realizadas se describe la importancia de contar con un modelo o sistema de gestión de calidad en las empresas, el cual permita realizar un control sistematizado y organizado de las actividades internas, que a su vez genere información efectiva y oportuna para la toma de decisiones encaminadas a la mejora continua.

Así mismo, López Mosquera (2018) en su tesis, “calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, Ecuador. Permitió identificar que la respuesta inmediata, el trato personalizado, las instalaciones y las

máquinas y equipos modernos son factores muy significativos respecto a la calidad del servicio, puesto que influyen en la decisión de ingresar a un restaurante. En tal sentido, después del análisis de la información obtenida, se concluye que la comida, las instalaciones y la confiabilidad por parte del personal que es un factor determinante para existan clientes satisfechos, sin embargo, existen deficiencias en el trato personalizado y la rapidez en el servicio de atención, pues el restaurante cuenta con poco personal.

A partir de ello se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, lo cual significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio baja el nivel de satisfacción, es así que para aumentar el número de clientes satisfechos se sugiere capacitar y motivar al personal con el que se cuenta, como también se debe evaluar la posibilidad de contar con más colaboradores.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Jara (2017) en su tesis titulada, “calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. Determino, que a mayor calidad de servicio el nivel de satisfacción es más alto. Por tal recomienda reforzar la atención personalizada y mantener una buena relación con cliente, para lo cual se debe capacitar a todo el personal ya que esto permitirá mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes, y con el fin de lograr un alto acercamiento al cliente se debe hacer uso de la tecnología actual, y que mejor herramienta que a través de las redes sociales, con las cuales se puede conocer a profundidad sus necesidades y percepciones, otra manera de mejorar la experiencia de compra es mediante los buzones de sugerencia pues permiten conocer las opiniones y consejos de los consumidores y de esta manera se fidelizan y atraen a más consumidores. Además, Lapa (2018) en su tesis, “relación de la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes de la Institución Educativa Pamer del Distrito de El Tambo – Huancayo 2014”. Cumplió con el objetivo general, de determinar la relación entre la calidad en

el servicio y lealtad, llegando a la conclusión de que existe relación directa entre dichas variables. De los resultados obtenidos respecto a la lealtad de los clientes y la calidad de servicio se afirma que; los usuarios esperan más de lo que reciben, tal y como muestran los cálculos estadísticos medidos en la escala de 1 a 5, se observa que las expectativas de la calidad de servicio en promedio es 4,2061; mientras que lo que se percibe solo es de 4,0305 por tal se afirma que la calidad en el servicio no es la esperada por los clientes en la Institución Educativa “Pamer”.

En tal sentido, para conocer las percepciones de los clientes y posibles insatisfacciones; el autor recomienda realizar un seguimiento continuo de la calidad en el servicio, motivo por el cual los promotores de la Institución Educativa “PAMER” deben diseñar estrategias para mejorar continuamente los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía y la empatía en el servicio; pues de esta manera se asegura la lealtad de los clientes.

También sugiere que cada comunicado y aviso realizado por la Institución Educativa “PAMER” a sus interesados, sean informados en tiempo real vía internet, para dar respuestas y soluciones, debido a que el 88,2% de los alumnos espera una atención inmediata a sus requerimientos; del mismo modo se debe tener como valores permanentes la amabilidad y el trato personalizado, tanto por docentes como administrativos, en este sentido el 94,2% de los alumnos esperan que el servicio recibido infunda confianza al momento de realizar un trámite.

Así mismo, Sánchez (2018) a través de su trabajo de investigación, “posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”. Su objetivo fue determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento de la misma por los consumidores y se obtuvo que el 13% de los encuestados indican que la confiabilidad y garantía de los productos es buena, así mismo el estudio refleja que la atención a las necesidades del mercado es regular,

además la calidad del servicio, imagen corporativa y buen precio deben mejorar, ya que la dimensión respecto a diferenciación de la competencia es regular, en cuanto a la satisfacción del cliente el 22% refleja un nivel bueno generando así que la identificación con la marca sea regular.

En conclusión, la atención a las necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia, así como también la relación entre calidad de servicio, productos garantizados, buen precio e imagen corporativa, permiten lograr un buen posicionamiento de marca la cual se relaciona con el reconocimiento de los consumidores. Para lo cual se recomienda desarrollar un plan de posicionamiento respecto a un buen servicio y producto de acuerdo a las necesidades del público, ya que la imagen corporativa, buen precio y productos garantizados permiten diferenciarse de la competencia logrando así un mayor reconocimiento.

Por su parte, en el ámbito regional, Gonzáles (2017) en su tesis, “relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de dicha empresa. De la investigación se concluye que existe una relación directa y determinante entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca teniendo una correlación de 0,75 según el Coeficiente de Pearson, además el nivel de fidelización de clientes de la empresa Transportes Cielo Azul es baja.

Al mismo tiempo el cliente recomienda a la empresa por sus precios bajos, puesto que el 60% de los encuestados indica que los programas de recompensa basados en descuentos en los pasajes vendidos o por cantidad de personas es buena; pero no vuelven a adquirir el servicio debido a la calidad de atención, ya que el 65% de los encuestados califican el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la

empresa de regular a malo, un 15% lo califica como muy malo y solo un 20% lo considera de bueno a muy bueno, del mismo modo se observa que el 58% de los clientes encuestados califican el nivel de asesoramiento del personal de la empresa de regular a malo y un 28% lo califica de bueno a muy bueno.

Todo lo antes mencionado conlleva a que su posicionamiento de marca sea medio, porque según los resultados obtenidos el 51% de los clientes encuestados están de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la competencia es precios bajos; por otro lado, se obtiene que solo un 28% de los encuestados recuerdan la marca de la empresa, afectando así su rentabilidad. Por lo antes descrito se recomienda al gerente de la empresa Transportes Cielo Azul realizar una investigación de mercado del sector transportes, iniciar el proceso de fidelización gestionando las relaciones con los clientes e implementar un manual de atención y de identidad corporativa para así lograr un mayor reconocimiento y diferenciación de marca.

Adicionalmente, en el ámbito local, Castillo (2015) en su tesis, “calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba”, sustenta su trabajo en la escala SERVQUAL, basada en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, y son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las cuales sirvieron de base para elaborar los cuestionarios para el recojo de la información.

El objetivo principal de su investigación fue diagnosticar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante, del cual, por un lado, se obtuvo que la buena sazón, la variedad de platos ofrecidos, la calidad de atención y la rapidez con que se atiende representan sus fortalezas, las cuales le han permitido seguir en el mercado de generación en generación, muy por el contrario los elementos tangibles, la comunicación tanto externa como interna, el profesionalismo con el que se atiende y la atención a las exigencias de los consumidores se califican como regular y deficiente

convirtiéndose así en debilidades para la empresa, motivo por el cual se deben implementar acciones de mejora en cuanto a infraestructura, capacitación de personal como también se debe buscar la identificación de los colaboradores con la empresa mediante el uso de uniformes que los distingan de la competencia.

Finalmente se obtiene que solo el 23% de los clientes encuestados recomendarían el restaurant a sus conocidos, amigos y familiares; por tal si se mejora la calidad de servicio la fidelización de los clientes será mayor.

Por su parte, Torres (2017) en su tesis, “satisfacción de usuarios en los servicios de consulta externa del Hospital General Cajabamba 2017”, utilizando un método descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, a su vez teniendo como instrumento al cuestionario demostró que el nivel de satisfacción es bajo, lo cual se debería al poco profesionalismo por parte del personal médico para atender a los pacientes.

Es por ello que al finalizar su análisis y con el fin de incrementar los niveles de calidad de atención el autor recomienda aplicar un plan de participación en la calidad, por medio del cual se anoten las sugerencias realizadas tanto por el personal que labora como por parte de los usuarios que reciben el servicio, del mismo modo se deben implementar y adaptar programas de capacitación de forma continua respecto a la atención, para así contar con personal calificado y de acuerdo a las expectativas de los clientes, puesto que son ellos los que determinan si el servicio que se les brindo fue el que realmente esperaban o incluso mejor.

## **Fundamentación científica**

### **Calidad del servicio**

Con respecto a la fundamentación científica se define en primer lugar a la calidad, de la cual se tienen varias definiciones, según Juran (1990), indica que calidad es adecuarse al uso motivo por el cual debe ser planificada. Por su parte la American Society for Quality (ASQ) señala que cada persona define a la calidad de acuerdo a su criterio y percepción, por tal la conceptualiza de dos maneras: son las características que tiene un bien o un servicio para satisfacer necesidades específicas, como también se define por la excelencia del producto o servicio.

Es así que, Reeves y Bednar (1994) la definen en base a: la calidad como excelencia; como valor; como ajuste a las especificaciones y como respuesta a las expectativas de los clientes, y la conceptualizan como la percepción que tiene el cliente, puesto que las organizaciones se componen por productos y servicios, por tal su definición debe combinar ambos aspectos.

Por otro lado, para López Gumucio (2005) la calidad se caracteriza por la eficacia en el proceso productivo o la prestación de servicio, y la eficiencia al momento de gestionar recursos, es así que la calidad se percibe de acuerdo al grado de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de sus exigencias y expectativas.

La calidad se organiza en dos categorías: calidad objetiva y calidad subjetiva. Donde la calidad objetiva es el resultado de comparación entre un esquema y un desempeño, se pueden medir de forma cuantitativa a través de métodos tecnológicos; por otro lado, la calidad subjetiva se fundamenta de acuerdo a la percepción que tienen los clientes respecto a un producto, se observa en el nivel de satisfacción del consumidor, y se mide de forma cualitativa (Camisón, Cruz y González, 2006).



Así mismo Gutiérrez (2010, p.20) define a la calidad como la valoración que le da el cliente a un producto o servicio y lo expresa como la creación de valor para el cliente. Donde el valor es igual a la suma de los atributos del producto, la imagen o reputación y las relaciones de la empresa con el entorno, dividido entre el precio del producto; es por ello que para lograr una máxima valoración del cliente se debe tomar en cuenta y trabajar de forma continua en las acciones siguientes: reducir los precios, incrementar atributos y funciones del producto o servicio, mejorar la imagen de la empresa y sus relaciones con el entorno; y para que estas acciones sean efectivas se debe: plantear y desarrollar nuevos productos, monitorear y controlar, y mejorar los procesos.

Es por ello que Novillo, Parra, Ramón y López, (2017) definen la calidad como la búsqueda de satisfacer necesidades implícitas o explícitas de nuestros clientes (p.22).

### **Filosofía de la calidad total**

Para Manene (2010) el término calidad hace referencia al producto o servicio, además lo relaciona a la mejora permanente del aspecto organizacional porque incluye y compromete a todos y cada uno de los usuarios de la organización. La calidad total inicia por entender las necesidades y expectativas del cliente para posterior a ello satisfacerlas y superarlas.

Por tal para que la empresa alcance la excelencia debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado por medio del cambio, la investigación y la mejora continua, para ello la gerencia debe aplicar el ciclo de la calidad: Planear, Desarrollar, Controlar y Actuar (Gutiérrez, 2010, p.120).

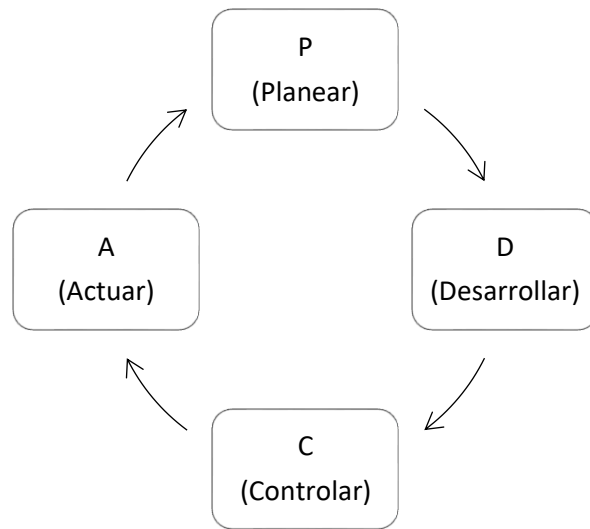


Figura 1: ciclo de la calidad  
Fuente: elaboración propia.

### **Modelo de la excelencia de la gestión (SEBRAE, 2008).**

Es un método de autoevaluación, que se basa en analizar las fortalezas de la empresa y descubrir las posibles oportunidades o amenazas que en el futuro puedan afectar.

Para que una empresa sea más competitiva necesita poner mayor atención a las necesidades de los clientes, puesto que su experiencia con el producto o servicio es un factor determinante en la diferenciación, y para superar tales expectativas se hace necesario promover la participación del colaborador de forma continua y motivada; y para lograrlo propone el modelo basado en la excelencia de la gestión.

Este modelo propuesto y divulgado por la Fundación Nacional de la Calidad (FNC), muestra la interacción de la empresa con el ambiente interno, tecnológico y externo, a su vez considera a la empresa como un sistema adaptable, dinámico, interconectado y generador de productos, servicios e informaciones. Por lo tanto, para que la empresa

continúe con sus actividades debe identificar, entender y satisfacer las necesidades de la sociedad, y para lograrlo el líder debe establecer procesos y valores mediante la formulación de estrategias las cuales le ayudaran a determinar su posicionamiento en el mercado, quienes ejecuten dichas estrategias serán los colaboradores motivo por el cual deben estar satisfechos, capacitados y laborar en un ambiente adecuado.

Para saber si los procesos han sido ejecutados de forma adecuada se hace necesario realizar un control de acciones, y así con los resultados obtenidos tener un mejor enfoque del desempeño de la empresa en relación a los clientes, proveedores y sociedad, finalmente esta información permite aplicar acciones correctivas y preventivas en cada uno de los procesos establecidos, es por ello que la correcta gestión de la información y del capital humano son elementos clave para alcanzar la excelencia en la calidad.

Para alcanzar la calidad y la excelencia en la gestión, las empresas necesitan incorporar principios y fundamentos a cada una de sus actividades, es así que el programa de Gestión de Calidad del SEBRAE, propone los siguientes:

- Pensamiento integral; todos dentro de la organización deben perseguir un fin común, por tal se deben crear ambientes propicios para lograr una adecuada transmisión de conocimientos y experiencias.
- Aprendizaje organizacional; se busca aprender de los errores identificados, puesto que a través de ellos se pueden implementar mejoras o cambios en las actividades desarrolladas.
- Cultura de la innovación; busca incentivar la creatividad y el cambio, mediante la interacción con el ambiente externo de la empresa.
- Liderazgo y perseverancia; para coordinar, negociar, supervisar y controlar procesos, el líder debe estar en constante comunicación con todos los usuarios de la empresa (clientes, colaboradores, proveedores, sociedad, entre otros).

- Orientación por procesos e informaciones; para tomar decisiones el líder debe conocer las necesidades y exigencias de los usuarios, por lo cual se hace necesario reunir información respecto al ambiente interno y externo.
- Visión de futuro; la empresa busca permanecer en el mercado mediante a planificación.
- Generación de valores; controlar el nivel de satisfacción de todos los usuarios permite agregar valor a la empresa.
- Valorización de personas; los colaboradores son de vital importancia para la empresa, por tal se les debe motivar y comprometer mediante la generalización del conocimiento.
- Conocimiento sobre el cliente y el mercado; la calidad es intrínseca, relacionada al producto, y es el cliente quien la determina mediante sus percepciones, por tal se hace necesario conocer las características y atributos de los productos ofertados, puesto que adicionan valor y satisfacción para los clientes, así como también determinan sus preferencias y fidelidad a la marca.
- Desarrollo de asociaciones; ante los constantes cambios y aumento de la demanda las empresas deben desarrollar relaciones con otras, para así llegar a mas mercados.
- Responsabilidad social; la empresa debe identificar, comprender y atender las necesidades de la sociedad donde se desarrolla, así como apoyar el crecimiento de la misma.

Los clientes de hoy en día perciben la calidad en base a los atributos del producto (precio, durabilidad y modernidad), y los servicios que complementan el proceso de compra-venta (buen trato, amabilidad, comprensión e información durante la atención), es así que para asegurar la permanencia de una empresa en el mercado es muy importante la calidad en el servicio. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben evaluar la calidad desde el punto de vista de los requisitos del cliente y la satisfacción del punto de referencia.

En el artículo original de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), se identifican 10 componentes centrales de la calidad del servicio como confiabilidad (desempeño consistente), capacidad de respuesta (disposición para servir), competencia (poseer conocimientos y habilidades), acceso (accesibilidad y facilidad de contacto), reverencia (cortesía, consideración y amabilidad del personal), comunicación (actualización y listado a los clientes), credibilidad (confiable y de buena reputación), seguridad (ausencia de peligro y riesgo), conocimiento del cliente (comprensión de las necesidades y atención personalizada), así como tangibles (instalaciones y características físicas).

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

Según, Parasuraman, et al. (1985), la calidad se determina en tres dimensiones: calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio; calidad corporativa, relacionada con la imagen de la empresa y la calidad interactiva, que representa la relación entre el personal y el cliente.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.391-292) lo agrupan en cinco categorías:

**Tangibles;** evidencia física del servicio, las infraestructura e instalaciones de la organización deben de adecuarse a los requerimientos tanto de los clientes como de los colaboradores, y otro aspecto muy importante a tener en cuenta es la presentación del personal. Los tangibles proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos clientes, utilizarán para evaluar la calidad (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2006).

**Confiabilidad;** significa que la empresa cumple con sus promesas sobre: entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y precios.

**Seguridad;** los colaboradores deben de tratar a los clientes con respeto para hacerlos sentir en confianza, es así que el conocimiento, la cortesía y la habilidad comunicativa son muy importantes en este componente, puesto que, en el contexto del servicio, la empresa busca generar confianza y lealtad entre los gerentes de contacto clave, empleados y clientes (Zeithaml et al., 2006).

**Capacidad de respuesta;** es la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, además se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas, o atención a problemas, también captura la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio según las necesidades de los clientes (Zeithaml, 2006).

**Empatía;** es la capacidad de hacer que los clientes se sientan bienvenidos, especialmente por los contactos del personal. Por ello Parasuraman et al. (1985) definieron la empatía como una atención solidaria e individual que la empresa brinda a su clientela. Consiste en ofrecer atención individual, instalaciones para el cliente durante el horario comercial.

Se introducen varios modelos de calidad del servicio para reducir la brecha entre el cliente y el proveedor, con la ayuda de estos modelos de calidad, el proveedor de servicios puede comprender los requisitos del cliente de una mejor manera, uno de ellos es el: Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM) o modelo de la imagen, pues la valoración del servicio se fundamenta en las expectativas y experiencias del consumidor (Mora, 2011).

Las dimensiones que conforman el servicio entregado según Grönroos (1984) son: la calidad técnica, que es la valoración del que se da al cliente, y la calidad funcional, es cómo se entregará el servicio. Ambas dimensiones permiten a los consumidores crear

una imagen de la empresa, la cual permite medir la calidad del servicio de acuerdo a sus expectativas y experiencias con el servicio.

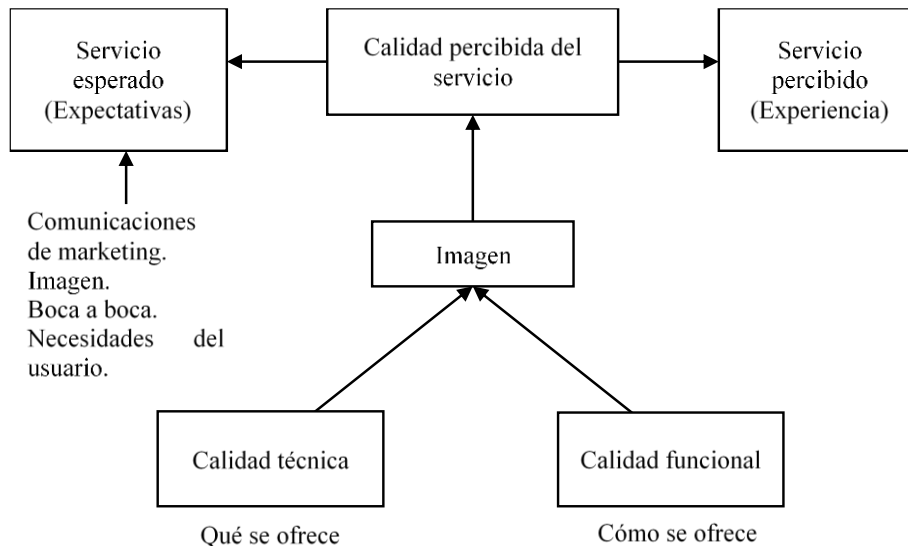


Figura 2: modelo de calidad percibida en el servicio  
Fuente: Grönroos, 1984.

En síntesis, Duque (2005) indica que el servicio esperado y recibido influye en el cliente, motivo por el cual se deben analizar las diferencias entre lo esperado y lo obtenido, es así que una buena valoración de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad recibida se adecua a las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. El modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales y según Colmenares y Saavedra (2007) son:

- El desarrollo del concepto de servicio; el trabajo y la actividad realizado por una persona para lograr la satisfacción de otra.

- El desarrollo de un paquete básico de servicios; existen tres tipos de servicio: esencial (razón de ser de la empresa), facilitadores y los de apoyo (aumenta el valor y genera la diferenciación).
- El desarrollo de la oferta de servicios incrementada; se conforma por tres elementos: la accesibilidad (localización diseño, del establecimiento, cantidad de trabajadores y los horarios de atención), la interacción entre colaboradores y usuarios y la participación del cliente en el servicio.
- La gestión de la imagen y de la comunicación; la imagen de la empresa comunica una buena o mala calidad.

Por otro lado, se tiene al, modelo de brecha de la calidad en el servicio (SERVQUAL), dicho modelo permite identificar cinco brechas que influyen en la evaluación de los clientes respecto a la calidad de servicio, y según Lamb, et al. (2011, p.392-393) son:

- Brecha 1; para satisfacer a los clientes se deben conocer sus necesidades, intereses y deseos, puesto que esta brecha se presenta cuando la gerencia piensa en lo que quiere el cliente mas no sabe con exactitud qué es lo que quiere.
- Brecha 2; se da cuando los procesos desarrollados por la empresa no se enfocan en las exigencias del cliente, es decir que las especificaciones de calidad de servicio no se adecuan a lo que realmente esperan.
- Brecha 3; se presenta cuando el servicio prestado difiere de lo establecido por la organización, esto se debe a que los colaboradores no se encuentran capacitados y motivados, por tal su trabajo en equipo es deficiente, lo que conlleva a que desarrollen actitudes inadecuadas.
- Brecha 4; la comunicación es un elemento clave para desarrollar relaciones duraderas con los clientes, por lo cual debe ser siempre clara y transparente, es decir, se debe cumplir con lo que se dice, puesto que esta brecha se presenta cuando la empresa no entrega lo que ofrece.



- Brecha 5; se da cuando el servicio recibido no es lo que el cliente deseaba.

Los principales argumentos a favor de SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994) son: la calidad del servicio percibido por los consumidores se deriva de una comparación de sus expectativas de un proveedor de servicios con sus percepciones de la prestación real de servicios. “La calidad del servicio percibida se considera, por tanto, el nivel de discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores” (Parasuraman et al. 1988, p. 17).

Dentro de un modelo de calidad de servicio en el lugar de trabajo, muchos investigadores coinciden en que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente son construcciones distintas, pero fuertemente interrelacionadas. Por ejemplo, la capacidad de los proveedores de servicios para implementar adecuadamente la calidad del servicio en la ejecución diaria puede conducir a una mayor satisfacción del cliente (Azman, Hafizah et al. 2016, Hussain et al. 2015) y la lealtad del cliente (Bardauskaite 2014).

### **Características de los servicios**

Así mismo según Lamb, et al. (2011, p.389-391), los servicios se distinguen de los productos porque tienen cuatro características únicas:

- Intangibilidad; un servicio se evalúa en base a la experiencia y credibilidad, y tales cualidades solo son percibidas después de realizar la compra o su posterior uso.
- Inseparabilidad, lo que significa que los servicios se consumen mientras son producidos. Así, la inseparabilidad resalta la proporcionalidad y sincronización entre producción y consumo de servicios (Zeithaml et al., 1985).
- Heterogeneidad; la habilidades técnicas e interpersonales de las personas que prestan un servicio no siempre es igual, esto significa que cada servicio es único,

considerando la intensidad de la interacción humana involucrada en la prestación de la mayoría de los servicios.

- Condición perecedera; el servicio no puede ser almacenado o inventariado.

### **Posicionamiento de marca**

Respecto a la variable posicionamiento de marca, Fill (2002) afirma que el posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de lo que piensa el comprador acerca de la organización, es por ello que para Ibáñez y Manzano (2007, p.3) el posicionamiento se define desde dos perspectivas, como son; la empresa, determinar una estrategia para que el cliente identifique al producto o servicio ofrecido en una sola frase; y el consumidor, percepción que se tiene de un producto sin importar el lugar de compra.

Por otro lado, para Lamb, et al. (2011, p.281) es el lugar que ocupa un producto, una marca y las empresas en la mente del consumidor, en relación con la competencia. Así mismo para Kotler y Armstrong (2012) significa “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49).

Es así que el posicionamiento de marca se define según Kotler (2003) como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente del cliente, de tal manera que el consumidor identifique una diferencia respecto a la competencia, es decir, que los consumidores conozcan de cerca los beneficios otorgados por un producto o servicio ofertado en una empresa.

Además, para Ries y Trout (2002), es la forma de diferenciarse en la mente de los consumidores. En el entorno sobre comunicado en el que operan las empresas de hoy se hace necesario ocupar una buena posición en la mente de los clientes, y para que

esta tenga éxito se deben considerar las fortalezas y debilidades tanto de la compañía como de la competencia.

En tal sentido, Schiffman y Lazar (2010) indican que un posicionamiento eficaz se observa cuando los consumidores prefieren una marca sobre a otra, debido a que esta les ofrece mayores beneficios respecto a un producto o servicio, convirtiendo a este beneficio en una propuesta de valor dando lugar así a la ventaja competitiva. Por tal para lograr un posicionamiento único y de valor para el consumidor Kotler y Keller (2012, p.276) indican que se debe: identificar un cuadro de referencia (mercado meta y competencia); reconocer los elementos clave de diferenciación (basado en la razón y las emociones); y crear una estrategia para destacar el posicionamiento y la esencia de marca.

La esencia de marca se relaciona a los valores que caracterizan, hacen única a una marca y aun con el paso del tiempo permanecen igual, esta se construye mediante las experiencias que el consumidor tiene con la marca, pues está compuesta por un conjunto de emociones, y la base principal para lograrla es mediante la definición de atributos de la marca.

### **Identidad de marca**

La identidad de marca puede consistir en rasgos, beneficios, valores, diferenciación y personalidad; puede ser visto como todo lo que el propietario de la marca quiere que los consumidores asocien con la marca (Roy y Banerjee, 2007). Por tanto, la forma en que los clientes perciben una marca es clave para su éxito, pues la percepción de la marca, o en otras palabras la imagen de la marca, siempre está del lado del receptor, mientras que la identidad de la marca se forma del lado de los remitentes, es por ello que la identidad de marca incluye factores como la visión, el objetivo, el punto de diferenciación, valores y signo de reconocimiento (Kapferer, 2008). Por otro lado,

Aaker (1996) sostiene que la identidad de la marca no debe considerarse estática, debe estar abierta a cambios si es necesario.

#### Facetas de la identidad de marca

Según, Kapferer (2008), expresan las características tangibles e intangibles de la marca, y estas son:

- Físico: una marca, en primer lugar, tiene especificidades y cualidades físicas.
- Personalidad: Al comunicarse, una marca adquiere carácter gradualmente. La forma en que habla de sus productos o servicios muestra qué tipo de persona sería si fuera humano, por tal la personalidad se describe y mide por los rasgos de personalidad humana.
- Cultura: una marca es una cultura. Una marca debería tener su propia cultura, de la que deriva cada producto. El producto no es solo una representación concreta de esta cultura, sino también un medio de comunicación. La cultura de marca juega un papel fundamental en la diferenciación.
- Relación: una marca es una relación. De hecho, las marcas suelen estar en la raíz de las transacciones e intercambios entre personas.
- Reflexión: una marca es un reflejo del cliente, pues siempre tenderá a construir un reflejo o una imagen del comprador o usuario.
- Autoimagen: Finalmente, una marca habla de nuestra autoimagen. Si el reflejo es el espejo exterior del objetivo (quiénes son), la autoimagen es el propio espejo interno del objetivo (cómo me siento, soy).

En el mercado existe una alta oferta de productos y servicios, es por ello que para elegir un lugar de compra los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que obtendrán al elegir una oferta, un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que también recomienda la marca en base a sus experiencias, en cambio,

un cliente insatisfecho ya no regresa y además desacredita a la marca ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012, p.7).

### **Claves para crear una estrategia de posicionamiento de marca**

Según Duro Limia (2020) son:

- Identificar atributos relevantes para tus consumidores
- Buscar diferenciarse de la competencia
- Recomendar el uso de tu producto o servicio en un momento determinado de la vida del cliente.
- Asociar la marca a valores y vincularla con emociones positivas.
- Transmitir las características físicas y emocionales de la marca, es decir cómo perciben los clientes la marca de la organización, en función de precios, productos innovadores.
- Ofertar productos o servicios asociados a los valores de la marca, estos deben estar en relación a: la identidad que se quiere alcanzar, el beneficio que espera el cliente, los sentimientos que se desean transmitir y las propias características de la organización.

Hoy en día, el concepto de posicionamiento verde se convierte en un área esencial de comprensión de la sociedad empresarial moderna, el recuerdo constante por parte de los consumidores ha demostrado ser una competencia crucial para cualquier empresa orientada a largo plazo. La posición competitiva de un producto identifica el segmento al que un producto se dirige y la propuesta de valor diferenciada que pretende ofrecer al segmento (Burke, 2011).

## **Bases para el posicionamiento**

Según Lamb, et al. (2011, p.282-283) cada empresa hace uso de diferentes acciones para posicionarse, de las cuales se tienen las siguientes:

- **Atributo;** nuevos o más beneficios para el consumidor, por lo tanto, el objetivo de la empresa, es diseñar una estrategia adecuada para comunicar a su público objetivo una serie de valores y beneficios distintivos.
- **Precio y calidad;** el precio determina la calidad, y el posicionamiento relaciona al precio con el valor de cada producto ofertado.
- **Uso o aplicación;** todas las formas posibles en que se puede utilizar un solo producto.
- **Usuarios del producto;** cada producto se enfoca en un determinado segmento.
- **Clase de producto;** un producto puede ser identificado por una característica en particular aun cuando se tienen similares en el mercado.
- **Competidor;** crear estrategias de posicionamiento, una de ellas es la diferenciación de la competencia, y en ocasiones se enfoca en agregar valor al producto ofertado mediante el servicio de calidad.
- **Emociones;** sentimientos encontrados en el consumidor en relación a un determinado producto, consiste en asociar la marca a valores y sentimientos positivos.

Para lograr una relación fuerte entre empresa-cliente, necesitamos alcanzar parte emocional de nuestros clientes y crear fuertes asociaciones positivas que resulten en lealtad a la marca y posicionamiento de la misma.

## **Comportamiento del consumidor**

Para Schiffman y Kanuk (2005) es la forma como las personas toman decisiones para emplear sus recursos disponibles en todo lo que consumen. Por otro lado, Hoffman (2007) lo define como el conjunto de reacciones que tiene una persona ante un

producto o servicio y tal comportamiento se relaciona al posicionamiento del producto o marca.

Según Kotler y Armstrong (2012, p.152-154) los consumidores suelen realizar diversos cambios al momento de elegir un lugar de compra, pues la mayoría busca variedad, por tanto, las empresas deben ofrecer diversidad en productos, precios, publicidad; pues ello evitara que el consumidor elija otra marca solo por experimentar.

Para los autores el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

- 1) Reconocimiento de necesidades, el consumidor identifica una necesidad basado en los estímulos internos y externos.
- 2) Búsqueda de información, se estimula al consumidor a buscar información de fuentes personales, comerciales, públicas o empíricas.
- 3) Evaluación de alternativas, el consumidor utiliza la información obtenida para elegir su lugar de compra.
- 4) Decisión de compra, el consumidor determina su intención de compra, aun cuando su decisión final difiere de la inicial.
- 5) Comportamiento posterior a la compra, el consumidor evalúa la relación entre lo esperado y lo percibido, posterior a ello emite una crítica positiva o negativa respecto a la empresa.

Dado que las decisiones de compra a menudo son muy complejas e inciertas, requieren procesos de toma de decisiones eficientes. Por tanto, se destaca la importancia de la búsqueda y uso de información que es particularmente relevante para las decisiones de compra con el fin de reducir y evitar la incertidumbre (Carr y Smeltzer, 1997; Sheth, 1973; Webster, Jr y Wind, 1972).

**Estrategias de posicionamiento según Gamarra, (2019) se tienen las siguientes:**

- Fortalecer el propio posicionamiento. Para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor la empresa debe desarrollar estrategias de penetración y

campañas publicitarias las cuales permitan recordar de forma continua un producto.

- Buscar una nueva posición en el mercado. Para aumentar la venta de los productos actuales, sin modificar los mismos, se debe buscar ingresar a nuevos segmentos de mercado.
- Reposicionamiento. Consiste en cambiar la imagen que tienen los consumidores respecto a una marca en relación con la competencia, es decir se busca realizar ajustes que se adapten a los constantes cambios del mercado (Lamb, et al., 2011, p.283).

Por otro lado, para que una marca tenga un desempeño exitoso en el mercado, la estrategia de posicionamiento debe implicar no solo las actividades de comunicación de la empresa, sino también debe aportar comprensión a sus clientes (Park, et al., 1986). El posicionamiento no es solo lo que se les dice a los clientes sobre una marca, son las creencias y los valores demostrados por la empresa en el largo plazo del desarrollo de una marca. Por tanto, es importante hacer un seguimiento sobre cómo la información sobre las empresas y sus productos son distribuidos y percibidos por público objetivo para evaluar el impacto en el proceso de posicionamiento de marca.

Según Kotler y Keller (2012, p.290-291) se puede llegar a los clientes mediante lo racional y lo emocional, puesto que las marcas emocionales comparten; una fuerte cultura corporativa enfocada en las personas; un estilo distinto de comunicación y filosofía, y una habilidad emocional convincente. Por lo tanto, se afirma que las marcas deben esforzarse por ser marcas de amor, puesto que inspiran respeto y transmiten experiencias, sentimientos y valores.

Además, la diferenciación de productos, es una estrategia de posicionamiento que diversas empresas utilizan hoy en día, puesto que permite diferir un producto ofertado



de la competencia, y para poder establecer esta estrategia se hace necesario identificar los aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen de un producto (Lamb, et al., 2011, p.283).

Para Kotler y Keller (2012, p.289-290) la diferenciación es la capacidad que tiene una empresa para desarrollar de forma constante ventajas competitivas frente a la competencia, tales ventajas deben estar orientadas al cliente, mediante la entrega de valor y satisfacción, para de esta manera asegurar su nueva compra. Para lograr la diferenciación se toma en cuenta las siguientes dimensiones:

1. Diferenciación por medio de los colaboradores; contar con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad y la buena reputación de los mismos.
2. Diferenciación por medio del canal; la empresa debe buscar los medios más efectivos y eficientes para llegar al consumidor y así brindarle una mejor experiencia.
3. Diferenciación por medio de la imagen; la empresa debe crear una imagen que se ajuste a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
4. Diferenciación por medio de los servicios; busca proponer medidas más efectivas a los clientes a través de los siguientes niveles: confiabilidad (entrega oportuna, integridad en la orden y tiempo); elasticidad (manejo de problemas y consultas) e innovación (sistemas de información, formas de entrega del producto y apoyo a los clientes).

Así mismo para Kotler y Armstrong (2012, p.208-214) para lograr la diferenciación y posicionamiento se debe tener en cuenta los siguientes tres pasos:

- 1) Identificar diferencias de valor y ventajas competitivas; no solo se hace necesario entender las necesidades de los clientes, sino también se debe evaluar la experiencia del cliente con el producto o servicio ofertado, de esta manera se

identifican aspectos favorables y desfavorables que tiene la empresa respecto a la competencia, y a partir de ello se desarrollan estrategias de diferenciación, en cuanto a productos, servicios, colaboradores o imagen.

- 2) Elección de las ventajas competitivas correctas; las estrategias de posicionamiento deben enfocarse en la mayoría de segmentos existentes el mercado en el que opera la empresa.
- 3) Selección de una estrategia general de posicionamiento; es determinar una propuesta de valor, y según los autores se tienen las siguientes: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

Una vez seleccionada la posición a utilizar, esta debe ser comunicada a los consumidores, mediante el diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), es así que, si la empresa determina su posicionamiento en la calidad de servicio, el producto ofertado debe estar en relación a su precio, y lo más importante es que debe ser distribuido y presentado en lugares que gocen de una buena reputación, (Kotler y Armstrong, 2012, p.215).

Enfoques alternativos de posicionamiento, según (Kotler y Keller 2012, p.291-292), se tienen los siguientes:

Branding narrativo; el posicionamiento de una marca se relaciona con los recuerdos (experiencias del consumidor), las asociaciones (visualización de la marca) y las historias de las personas (relación de la marca con el entorno).

Periodismo de marca; debido a que el significado de la marca es diferente para cada persona y contexto, se debe comunicar un mensaje significativo a todos los consumidores.

Branding cultural; las estrategias deben ser elaboradas de acuerdo a los principios de la organización y sociedad.

### Mapa de posicionamiento

Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, es importante conocer la situación en que se encuentra la empresa, respecto a la competencia (Kotler y Armstrong, 2012, p.208), para lo cual se desarrolla un mapa perceptual o de posicionamiento, y es definido según Gamarra (2019) como una herramienta dinámica de análisis de marketing que permite representar de forma gráfica las condiciones de la empresa o producto, frente a la competencia, en función de precio, calidad, modernidad, entre otros.

Así mismo el término "mapa perceptual" se refiere a gráficos obtenidos mediante una serie de técnicas diferentes, como el análisis de componentes principales, el análisis de correspondencia (múltiple) y el escalado multidimensional, cada uno de los cuales necesita requisitos específicos para producir el mapa e interpretarlo Gower et al., (2010).

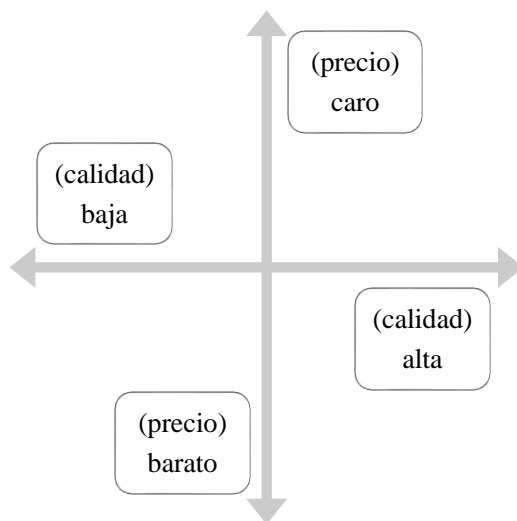


Figura 3: mapa hipotético de posicionamiento de producto  
Fuente: elaboración propia

## **5.2.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Justificación Teórica**

La presente investigación describe las teorías que sustentan a las variables de estudio, las cuales son claves para determinar si la calidad del servicio influye en su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el Distrito de Cajabamba, teniendo en cuenta que hoy en día la calidad del servicio es un elemento clave para las empresas que desean diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes y lo más importante posicionar su marca en el mercado donde se desempeñan y así expandir sus operaciones. Por ello, es clave conocer los conceptos básicos respecto a la calidad del servicio y posicionamiento de marca; puesto que ello permitirá que la empresa tome decisiones más efectivas en cuanto a la gestión de la calidad.

### **Justificación Practica**

A medida que pasan los años la competencia en el sector ferreterías se hace más amplia, pues las empresas que recién ingresan al mercado traen consigo nuevas tendencias ya que pertenecen a una nueva generación, la cual se adapta más fácil a los requerimientos del mercado, ofreciendo así mejores servicios a la hora de vender un producto.

Es por ello que la investigación permite que otros empresarios y personas interesadas en mejorar la imagen de sus empresas, puedan gestionar la calidad de forma efectiva, debido a que son los servicios los que agregan valor al producto ofrecido, lo diferencian de la competencia y lo ayudan a posicionarse en el mercado.

### **Justificación Metodológica**

Finalmente, la presente investigación aportará un instrumento para analizar las variables de estudio y recolectar información de la muestra, posterior a ello con la

interpretación de cada uno de los datos obtenidos se comprobará la hipótesis planteada.

### **5.3.PROBLEMA**

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a constantes cambios originados por la competencia, los avances tecnológicos, la situación económica y los diversos conflictos sociales; la calidad del servicio se convierte en uno de los elementos más importantes para que la empresa asegure su permanencia en el mercado y sea más competitiva, puesto que sin la calidad no se puede alcanzar la diferenciación, pues los consumidores de hoy en día buscan nuevas opciones que les brinden satisfacción al momento de adquirir un bien o servicio.

El ofrecer productos diferenciados de acuerdo a las necesidades de los usuarios garantiza el éxito de una organización, es por ello que se debe entender que cada cliente tiene sus propias exigencias, y a medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen surge la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor. Tal es el caso de las empresas pertenecientes al sector ferretero.

En el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2019 el sector construcción presentó un crecimiento de 1,51% promovido por el mayor consumo interno de cemento (4,65%); este consumo se debe a la construcción permanente en unidades mineras; la edificación y ampliación de centros comerciales; al mayor nivel de inversión inmobiliaria, así como la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas y líneas de transmisión eléctrica. El aumento del avance físico de obras públicas (0,63%) se debió a la mayor inversión en construcción en el ámbito del Gobierno Local (8,1%); en tanto que, en el ámbito del Gobierno Regional y Gobierno Nacional disminuyó en 2,6% y 13,3%, respectivamente, esto

mostraría que la perspectiva económica que tiene el Perú respecto al ámbito ferretero es buena.

Ante dicho contexto las empresas ferreteras necesitan posicionar su marca en la mente del consumidor mediante el desempeño, la fiabilidad, la calidad del servicio, pues de esta manera mejoran su relación con el cliente y el servicio post-venta. Además, debido al estado de emergencia sanitaria por el cual se atraviesa y a las medidas de protección básicas impuestas por la OMS (Organización Mundial de Salud) como es el caso de mantener el distanciamiento social, existe el temor de ingresar a un establecimiento, ocasionando de esta manera que los compradores acudan a una ferretería porque está más cerca de sus domicilios, por recomendación de otros o porque son conscientes del nivel de seguridad que se les brinda.

Distribuidora Virgen del Rosario SAC, es la primera empresa local asociada a Distribuidora Norte Pacasmayo SRL y tiene más de 10 años en el mercado ofreciendo materiales de construcción, teniendo como principales clientes a las empresas constructoras, que son solo temporales, sin embargo, hasta la fecha aún no ha logrado posicionar su marca en sus clientes locales quienes con el crecimiento de la minería informal demandan cada día más productos de ferretería.

En la provincia de Cajabamba en los últimos cinco años han ingresado al mercado 8 empresas enfocadas en el rubro ferretería según los registros de licenciamiento otorgados por la municipalidad, además también se tiene a las que operan bajo la informalidad y las que tienen años en el mercado, lo cual ocasiona que los consumidores tengan más opciones de elección al momento de decidir su lugar de compra.

Por otro lado se tiene como competidores directos a los asociados de toda la región Cajamarca, y con el ingreso al mercado Cajabambino en este año 2020 de un nuevo

asociado se hace más difícil hacer frente a la competencia, puesto que el cemento y fierro que son elementos básicos en la construcción vienen con un precio establecido desde la fábrica, es por ello que Distribuidora Virgen del Rosario debe analizar si la calidad del servicio percibida le permite posicionarse en la mente de los clientes, es así que con el fin de resolver el problema descrito se plantea el siguiente problema.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera influye la calidad del servicio en su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020?

## 5.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla n° 01: operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de medición
Variable: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Ambiente físico	1. ¿Usted es conocedor que las instalaciones de Distribuidora Virgen del Rosario influyen como elemento visible y para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
		Personal	2. ¿Considera que la apariencia del personal de Distribuidora Virgen del Rosario influye en la presentación y para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
		Tecnología	3. ¿Para usted los equipos empleados en Distribuidora Virgen del Rosario influyen como elemento físico y para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
	Confiabilidad	Profesionalidad	4. ¿Considera que las recomendaciones técnicas realizadas por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario son confiables e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
		Precisión	5. ¿Considera usted que la conformidad al momento de adquirir un producto influye en la veracidad y para que recuerde siempre a Distribuidora Virgen del Rosario?	
		Entrega	6. ¿Para usted las condiciones de entrega de un producto determinan su confiabilidad e influyen para que usted recuerde siempre a Distribuidora Virgen del Rosario?	



Seguridad	Comunicación	7. ¿Para usted la comunicación realizada con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario le brinda seguridad e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
	Cortesía	8. ¿Considera que la amabilidad y la buena educación del personal de Distribuidora Virgen del Rosario le otorga seguridad e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
	Confianza económica	9. ¿A su criterio la confianza económica de Distribuidora Virgen del Rosario le proporciona seguridad e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
Capacidad de respuesta del personal	Disposición	10. ¿Considera que la determinación de tiempo y apoyo del personal de Distribuidora Virgen del Rosario mejora la capacidad de respuesta e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
	Accesibilidad	11. ¿Cree usted que la facilidad de contacto con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario influye en la capacidad de respuesta y para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
	Capacitación	12. ¿Considera usted que el personal de Distribuidora Virgen del Rosario se encuentra capacitado para atender a sus solicitudes y sugerencias e influye en para que siempre tenga a la ferretería?	

	Empatía	Personalización	13. ¿Considera que la atención individual que le brinda el personal de Distribuidora Virgen del Rosario le permite expresar sus opiniones e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
		Horarios de atención	14. ¿A su criterio los horarios de atención establecidos en Distribuidora Virgen del Rosario le hacen sentir incluido e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
		Comprensión	15. ¿Cree usted que la interpretación a sus necesidades por parte del personal de Distribuidora Virgen del Rosario influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
<b>Variable:</b>	Identidad de marca	Valores	16. ¿Considera que los valores practicados por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario son adecuados e influyen en la identificación y recuerdo constante de la ferretería?	Likert
<b>Posicionamiento de marca</b>		Misión		
		Propuesta de valor	17. ¿Considera que la gestión en Distribuidora Virgen del Rosario se enfoca en sus necesidades e influye en la identificación y recuerdo constante de la ferretería?	
			18. ¿Considera que la infraestructura y personal de Distribuidora Virgen del Rosario determinan la identidad e influyen para que usted la recuerde siempre?	
	Precio	Diferenciación de precios	19. ¿Los precios de los productos ofertados en Distribuidora Virgen del Rosario están a su alcance e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
		Calidad percibida		

	Grado de preferencia	de	20. ¿La calidad percibida en los productos ofertados por Distribuidora Virgen del Rosario se adecúa al precio e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	
Consumidores	Conocimiento Valor del producto Estilo de vida		21. ¿Usted compra en Distribuidora Virgen del Rosario porque conoce los productos que oferta y por ello siempre la tiene presente? 22. ¿Considera que Distribuidora Virgen del Rosario oferta productos con garantía y ello influye en su compra y recuerdo constante de la ferretería?	Likert
Competencia de mercado	Variedad de productos Adaptación Iniciativa	de	23. ¿Distribuidora Virgen del Rosario oferta una variedad de productos y por ello usted la diferencia de la competencia e influye para que siempre la tenga presente? 24. ¿Considera usted que Distribuidora Virgen del Rosario se adapta a las variaciones del mercado e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert
Emociones	Reputación de marca Experiencia Capacidad de persuasión	de	25. ¿Para usted la buena reputación de Distribuidora Virgen del Rosario influye en sus emociones, determina su compra y recuerdo constante de la ferretería? 26. ¿En su opinión Distribuidora Virgen del Rosario muestra compromiso con el entorno e influye en sus emociones y para que usted recuerde siempre a la ferretería?	Likert

## **5.5.HIPÓTESIS**

- H1: Existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.
- H0: No existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

## **5.6.OBJETIVOS**

### **5.6.1. Objetivo general**

- Identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

### **5.6.2. Objetivos específicos**

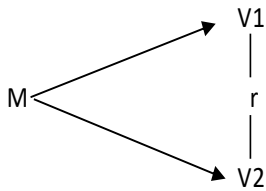
- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la seguridad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del personal y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la empatía y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para contrastar la hipótesis planteada se ha utilizado la investigación de tipo no experimental, ya que ambas variables se estudiaron de acuerdo a la realidad, de diseño descriptivo correlacional, pues se busca determinar si las dos variables se relacionan entre sí, en este caso la variable calidad de servicio y posicionamiento de marca, además la metodología empleada es de corte transversal, ya que la investigación se realizó en espacio de tiempo definido en este caso el primer semestre del 2020.

Esquema:



Donde:

M: muestra.

V1: variable calidad del servicio.

V2: variable posicionamiento de marca.

R: relación que existe entre ambas variables.

## 6.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 6.2.1. Población

La población de estudio se comprende a 11 787 clientes que se encuentran entre 25 y 55 años, tanto de la zona urbana como de la rural, puesto que son ellos los que cuentan con el mayor poder adquisitivo.

### 6.2.2. Muestra

La muestra se compone por 372 clientes de Distribuidora Virgen del Rosario y para obtenerla se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n= tamaño de muestra a determinar.

N= total de la población (11 787 pobladores).

Para la desviación estándar de la población se utilizará el valor de 0.5, debido a que no se tiene un valor

Z= nivel de confianza, para la investigación se decidió trabajar al 95% de confianza equivalente al 1.96.

e= error muestral, se utilizará el 5% (0.05).

Al remplazar los datos en la formula se obtuvo:

$$n = \frac{11\,787 \times (0.5)^2 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 \times (11\,787 - 1) + (0.5)^2 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{11\,320.2348}{30.4254}$$

$$n = \mathbf{372}$$

### **6.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica que se empleó para el recojo de información fue la encuesta, y el instrumento de evaluación de la investigación empleado fue el cuestionario, compuesto por 26 ítems, con escala de LIKERT, las interrogantes fueron planteadas de acuerdo a las variables de esta investigación; la escala está definida de la siguiente manera:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

### **Validez del instrumento**

El instrumento ha sido validado por dos expertos (ver anexo n° 02), luego para comprobar la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta a un grupo de 50 clientes con características similares a la muestra de estudio y los resultados se analizaron mediante el programa estadístico del Alfa de Cronbach y se tuvo como resultado 0,928 el cual indica que el instrumento es válido.

Tabla n° 02: Análisis de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.928	50

Elaboración: propia



## 7. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados derivados de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Virgen del Rosario, los cuales han sido procesados a través del programa estadístico JASP, versión 0.14, y se tiene:

### **Información general de la muestra**

**Género:** el 65% (243) de los clientes encuestados son de género masculino y solo el 35% (129) son del género femenino.

**Procedencia:** el 57% (213) de los clientes pertenecen al ámbito urbano mientras que el 43% (159) son del área rural.

**Edad:** de la encuesta aplicada se tiene que la mayoría de los clientes de Distribuidora Virgen del Rosario se encuentran entre los 45 y 55 años, puesto que representan el 42% (159), mientras que el 39% (144) se compone por quienes tienen entre 35 y 45 años y el 19% (69) son los que tienen entre 25 y 35 años.

**Nivel de ingreso (promedio mensual):** respecto al ingreso promedio mensual percibido por los clientes, se tiene que el 46% (170) percibe entre 1000 y 2000 soles, mientras que el 38% (143) tienen un ingreso promedio de 2000 y 3000 soles y solo el 16% (59) mantiene sus ingresos de 3000 soles a más.

### Información de la variable calidad del servicio

Tabla n° 03: Elementos tangibles; instalaciones

Calificación	n	%
En desacuerdo	1	0
Indiferente	19	5
De acuerdo	217	59
Totalmente de acuerdo	135	36
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n°03 se observa que el 59% de los clientes están de acuerdo con las instalaciones, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo, sin embargo, existe un 5% que se muestra indiferente con las instalaciones. A partir de ello se deduce que un 95% de los clientes perciben que las instalaciones de Distribuidora Virgen del Rosario son adecuadas e influyen en el recuerdo permanente de la marca.

Tabla n° 04: Elementos tangibles; apariencia del personal

Calificación	n	%
En desacuerdo	51	14
Indiferente	119	32
De acuerdo	184	49
Totalmente de acuerdo	18	5
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 04 se observa que el 49% de los encuestados indican que la presencia del personal es adecuada y agradable, así mismo existe un 5% que se

muestra totalmente satisfecho, sin embargo, el 32% no percibe una buena apariencia en el personal, puesto que no cuentan con uniformes distintivos y conformes al trabajo que desempeñan, además en muchas ocasiones la limpieza es un factor de desagrado. A partir de ello se deduce que un 46% de los clientes de Distribuidora Virgen del Rosario perciben la tangibilidad del personal como inapropiada.

Tabla n° 05: Elementos tangibles; equipos empleados

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
En desacuerdo	3	1
Indiferente	38	10
De acuerdo	273	73
Totalmente de acuerdo	58	16
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 05 se observa que el 73% de los clientes se muestran satisfechos con los equipos empleados por Distribuidora Virgen del Rosario, sin embargo, el 10% los considera obsoletos e innecesarios. A partir de ello se deduce que un 89% de los clientes encuestados perciben que los equipos de Distribuidora Virgen del Rosario como elementos físicos son satisfactorios.

Tabla n° 06: Confiabilidad; recomendaciones realizadas por el personal

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	3	1
De acuerdo	259	70
Totalmente de acuerdo	110	29
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 06 se observa que el 70% de los clientes considera que las recomendaciones realizadas por el personal son confiables, y solo el 1% se muestra insatisfecho. A partir de ello se deduce que el 99% de los clientes están de acuerdo que el personal de Distribuidora Virgen del Rosario cuenta con los conocimientos suficientes y necesarios para atender a sus preguntas.

Tabla n° 07: Confiabilidad; conformidad al momento de adquirir un producto

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	7	2
De acuerdo	207	56
Totalmente de acuerdo	158	42
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según se observa en la tabla n° 07 el 56% de los clientes se muestran satisfechos y conformes al momento de adquirir un producto, sin embargo, el 2% de ellos indican que la confiabilidad en cuanto a precisión es mala. A partir de ello se deduce que el 98% de los clientes están de acuerdo con la precisión de entrega que muestra el personal de Distribuidora Virgen del Rosario.

Tabla n° 08: Confiabilidad; condiciones de entrega del producto

Calificación	n	%
En desacuerdo	5	1
Indiferente	20	6
De acuerdo	175	47
Totalmente de acuerdo	172	46
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 08 se observa que el 47% de los clientes están de acuerdo en que las condiciones de entrega son oportunas y adecuadas, así mismo existe un 46% que está totalmente satisfecho, sin embargo, el 7% está en desacuerdo con las condiciones de entrega de un pedido. A partir de ello se deduce que el 93% de clientes de Distribuidora Virgen del Rosario se muestran satisfechos con las condiciones de entrega de sus pedidos determinando así su confiabilidad.

Tabla n° 09: Seguridad; comunicación con el personal

Calificación	n	%
En desacuerdo	2	1
Indiferente	3	1
De acuerdo	230	61
Totalmente de acuerdo	137	37
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 09 se observa que el 61% de los encuestados están de acuerdo con la comunicación desarrollada con el personal, sin embargo, el 2% indica que la comunicación es mala. A partir de ello se deduce que el 98% de los

clientes desarrollan una comunicación fluida y adecuada con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario, lo cual les hace sentir seguros y satisfechos.

Tabla n° 10: Seguridad; amabilidad del personal

Calificación	n	%
Indiferente	1	0
De acuerdo	123	33
Totalmente de acuerdo	248	67
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 10 se observa que el 67% de los clientes están totalmente de acuerdo con el trato del personal al momento de realizar una compra o consulta, así mismo existe un 33% que lo considera adecuado. A partir de ello se deduce que el personal de Distribuidora Virgen del Rosario se caracteriza por su amabilidad y buena educación al momento de tratar con los clientes, puesto que el 100% de ellos se muestra conformes y satisfechos.

Tabla n° 11: Seguridad; confianza económica

Calificación	n	%
En desacuerdo	7	2
Indiferente	48	13
De acuerdo	226	61
Totalmente de acuerdo	91	24
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 11 se observa que el 61% de los clientes están de acuerdo en que Distribuidora Virgen del Rosario les brinda seguridad económica, sin embargo, el 15% se muestra indiferente respecto a la confianza económica. A partir de ello se deduce que el 85% de los clientes considera que puede confiar en la empresa tanto para realizar sus pedidos como para pagar por adelantado.

Tabla n° 12: Capacidad de respuesta del personal; disposición de tiempo apoyo

Calificación	n	%
En desacuerdo	1	0
Indiferente	13	3
De acuerdo	229	62
Totalmente de acuerdo	129	35
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 12 se observa que el 62% de los encuestados afirman estar de acuerdo con el tiempo dispuesto para atender sus inquietudes, así mismo existe un 35% que se muestra totalmente de acuerdo, y solo el 3% considera que el tiempo establecido no es suficiente. A partir de ello se deduce que el 97% de los clientes se muestran conformes con el tiempo dispuesto y con el apoyo brindado por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario, puesto que ello le permite tomar una mejor decisión de compra.

Tabla n° 13: Capacidad de respuesta del personal; facilidad de contacto

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
En desacuerdo	7	2
Indiferente	67	18
De acuerdo	229	61
Totalmente de acuerdo	69	19
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 13 se observa que el 62% de los clientes están de acuerdo con la facilidad de contacto, puesto que pueden comunicarse mediante una llamada, wasap, correo electrónico, sin embargo, el 20% indica que le es difícil contactarse, puesto que no se cuenta con una página en línea mediante la cual se encuentre el detalle de los productos ofertados, se puedan realizar pedidos, sugerencias y a ello se añade que no se contestan sus llamadas, además solo hay una vendedora con la cual se puede hacer uso de aplicación de wasap. A partir de ello se deduce que el 80% de los clientes encuentran accesibles, y están de acuerdo con los medios dispuestos para contactar con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario.

Tabla n° 14: Capacidad de respuesta del personal; capacitación

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	15	4
De acuerdo	251	68
Totalmente de acuerdo	106	28
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia



**Interpretación:** según la tabla n° 14 se observa que el 68% de los clientes encuestados están de acuerdo con la capacidad que tiene el personal para atender sus solicitudes y sugerencias, de mismo modo el 28% está totalmente de acuerdo, y solo el 4% se muestra indiferente. A partir de ello se deduce que el 96% de los clientes considera que el personal de Distribuidora Virgen del Rosario se encuentra capacitado para atender sus solicitudes y sugerencias.

Tabla n° 15: Empatía; atención personalizada o individual

Calificación	n	%
En desacuerdo	18	5
Indiferente	66	18
De acuerdo	228	61
Totalmente de acuerdo	60	16
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 15 se observa que el 61% de los clientes están de acuerdo en que la atención individual es adecuada, sin embargo, el 23% indica que la atención personalizada es mala, pues al contar con dos vendedoras y que muchas veces solo una se encuentra presente se hace difícil contactar y a su vez comunicarse. A partir de ello se deduce que el 77% de los clientes se muestran satisfechos con la atención que le brinda el personal de Distribuidora Virgen del Rosario.

Tabla n° 16: Empatía; horarios de atención

Calificación	n	%
Indiferente	1	0
De acuerdo	120	32
Totalmente de acuerdo	251	68
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 16 se observa que el 68% de los clientes están totalmente de acuerdo con el horario de atención establecido, del mismo modo el 32% está de acuerdo. A partir de ello se deduce que el 100% de los encuestados se muestran satisfechos con los horarios de atención de Distribuidora Virgen del Rosario, lo cual influye en su compra constante.

Tabla n° 17: Empatía; comprensión de las necesidades

Calificación	n	%
Indiferente	59	16
De acuerdo	168	45
Totalmente de acuerdo	145	39
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 17 se observa que el 45% de los clientes están de acuerdo que el personal comprende sus necesidades y un 39% se muestra totalmente de acuerdo, sin embargo, el 16% indica que ya sea por facilidad de contacto, atención individual, el personal no logra entender sus necesidades. A partir de ello se deduce que el 84% de los encuestados indican que sus necesidades si son comprendidas por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario.

## Información variable posicionamiento de marca

Tabla n° 18: Identidad de marca; valores practicados por el personal

Calificación	n	%
Indiferente	18	5
De acuerdo	174	47
Totalmente de acuerdo	180	48
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 18 se observa que el 48% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los valores humanos practicados por el personal son correctos, y el 47% está de acuerdo, sin embargo, el 5% indican que no son correctos. A partir de ello se deduce que el 95% de los encuestados se muestran conformes con los valores desarrollados por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario.

Tabla n° 19: Identidad de marca; propuesta de valor

Calificación	n	%
En desacuerdo	2	1
Indiferente	38	10
De acuerdo	270	72
Totalmente de acuerdo	62	17
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 19 se observa que el 72% de los clientes están de acuerdo con la gestión de la empresa sumado a ello también se tiene un 17% está totalmente de acuerdo, sin embargo, el 11% indica que la gestión es mala, pues sus necesidades no son atendidas en su totalidad y muchas veces no se cumple con lo que

se promete, esto se presenta principalmente en el tiempo de entrega. A partir de ello se deduce que el 89% de los encuestados afirman que la gestión en Distribuidora Virgen del Rosario es buena.

Tabla n° 20: Identidad de marca; aspectos que influyen en la identidad de marca

<b>Calificación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
En desacuerdo	30	8
Indiferente	107	29
De acuerdo	216	58
Totalmente de acuerdo	19	5
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 20 se observa que el 58% de los clientes indican estar de acuerdo con la fachada externa de la infraestructura de la empresa así como con el aspecto del personal, sin embargo un 37% se muestra en desacuerdo con que la infraestructura y apariencia personal influyen en la identidad de la marca, pues los colores empedados en la fachada no le permiten recordar el nombre comercial de la empresa más bien solo el del proveedor, además que el personal no porta un distintivo propio de la empresa. A partir de ello se deduce que el 63% de los encuestados indican que la identidad de marca es buena.

Tabla n° 21: Precio; precio de los productos

Calificación	n	%
En desacuerdo	8	2
Indiferente	27	7
De acuerdo	276	75
Totalmente de acuerdo	61	16
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 21 se observa que el 75% de los clientes están de acuerdo con que los precios de los productos ofertados están a su alcance, sin embargo, el 9% indican que no están a su alcance. A partir de ello se deduce el 91% de los encuestados se muestran conforme con cada uno de los precios establecidos, pues durante el proceso de negociación se llegan a mejores acuerdos económicos determinando así su próxima compra.

Tabla n° 22: Precio; percepción de la calidad

Calificación	n	%
Indiferente	2	1
De acuerdo	218	58
Totalmente de acuerdo	152	41
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 22 se observa que el 58% de los clientes están de acuerdo en que la calidad de los productos se adecua al precio, así mismo el 41% está totalmente de acuerdo, y solo el 1% indica no estar conforme. A partir de ello se deduce que el 99% de los clientes encuestados considera que el precio de los productos

que se ofertan en Distribuidora Virgen del Rosario está en relación a la calidad y ello determina su recuerdo constante de la marca.

Tabla n° 23: Consumidores; conocimiento de los productos ofertados

Calificación	n	%
Indiferente	10	3
De acuerdo	125	33
Totalmente de acuerdo	237	64
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según se observa en la tabla n° 23 el 64% de los clientes están totalmente de acuerdo en que compran sus productos en Distribuidora Virgen del Rosario porque son conocedores de los productos que se ofertan, sin embargo, el 3% son indiferentes pues acuden a comprar porque está más cerca de sus viviendas. A partir de ello se deduce que el 97% de los clientes están de acuerdo en que su compra se determina por su conocimiento.

Tabla n° 24: Consumidores; garantía de los productos

Calificación	n	%
Indiferente	5	1
De acuerdo	111	30
Totalmente de acuerdo	256	69
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según se observa en la tabla n° 24 el 69% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los productos ofertados cuentan con garantía y respaldo de sus proveedores, así mismo existe un 30% que están de acuerdo, sin embargo, una minoría representado por el 1% se muestra indiferente. A partir de ello se deduce que el 99% de los clientes encuestados compran sus productos en Distribuidora Virgen del Rosario porque conocen la garantía de estos, principalmente en el cemento, fierro, alambre, entre otros.

Tabla n° 25: Competencia de mercado; variedad de oferta

Calificación	n	%
Indiferente	16	4
De acuerdo	212	57
Totalmente de acuerdo	144	39
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 25 se observa que el 57% de los clientes indican estar de acuerdo en que existe una variedad en cuanto a la oferta de productos, del mismo modo el 39% está totalmente de acuerdo, sin embargo, el 4% considera que existe deficiencias en cuanto a la variedad de oferta pues no siempre encuentra todo lo que busca. A partir de ello se deduce que el 96% de los clientes encuestados consideran que Distribuidora Virgen del Rosario ofrece una gran variedad de productos.

Tabla n° 26: Competencia de mercado; adaptación a variedades del mercado

Calificación	n	%
Indiferente	21	6
De acuerdo	219	59
Totalmente de acuerdo	132	35
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 26 se observa que el 59% de clientes están de acuerdo en que Distribuidora Virgen del Rosario se adapta con facilidad a las variaciones del mercado, del mismo modo el 35% se encuentra totalmente de acuerdo con ello, sin embargo el 6% indica que a pesar de tener la iniciativa en cuanto a ofertar nuevos productos, el personal de ventas no se adapta en su totalidad a los nuevos medios de comunicación, lo cual dificulta los procesos de comunicación y compra en línea.

Tabla n° 27: Emociones; reputación de Distribuidora Virgen del Rosario

Calificación	n	%
Indiferente	2	1
De acuerdo	174	47
Totalmente de acuerdo	196	52
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 27 se observa que el 52% de los clientes indican que están en total acuerdo de que la buena reputación de Distribuidora Virgen del Rosario influye en su compra y reconocimiento de la marca, así mismo el 47% se encuentra de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, existe una mínima cantidad de clientes



representado por el 1% que considera que la buena reputación no siempre determina su compra pues su decisión se vio influenciada por la facilidad de acceso. A partir de ello se deduce que el 99% de clientes compra en Distribuidora Virgen del Rosario porque cuenta con una buena reputación en cuanto a, buen trato, seguridad económica, valores humanos, garantía de productos, entre otros.

Tabla n° 28: Emociones; capacidad de persuasión

Calificación	n	%
Indiferente	20	5
De acuerdo	219	59
Totalmente de acuerdo	133	36
Total	372	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 28 se observa que el 59% de clientes están de acuerdo en que Distribuidora Virgen del Rosario se muestra comprometida con el entorno, así mismo se tiene que el 36% está totalmente de acuerdo con ello, sin embargo, el 5% indica que no observa que la empresa se muestre comprometida con población, pues no se une a ninguna campaña de concientización del cuidado del ambiente. A partir de ello se deduce que el 95% de los clientes encuestados afirman que el compromiso con la sociedad es bueno, dado que sus acciones de desecho de desperdicios no perjudican a la población.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 8.1. ANÁLISIS

#### Según el objetivo específico 1

Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 29: Relación entre los elementos tangibles y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Elementos tangibles				Total		Estadístico	
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%		
	n	%	n	%				
De acuerdo	352	95	20	5	372	100	X <sup>2</sup> :	296.30
Total	352	95	20	5	372	100	p-valor<	0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 29 se observa que el 95% de los encuestados indican que los elementos tangibles y el posicionamiento de marca son buenos, sin embargo, el 5% indica que tanto los elementos tangibles, así como el posicionamiento son malos, y el p-valor 0.001 indica que existe relación entre la infraestructura, la apariencia del personal y los elementos tecnológicos con el posicionamiento de marca mediante la evidencia de la estadística significativa.

## Según el objetivo específico 2

Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 30: Relación entre la confiabilidad y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Confiabilidad				Total		Estadístico
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%	
	n	%	n	%			
De acuerdo	369	99	3	1	372	100	X2: 360.10
Total	369	99	3	1	372	100	p-valor< 0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 30 se observa que el 99% de los encuestados indican que la confiabilidad y el posicionamiento de marca son buenos, sin embargo, el 1% muestra que si la dimensión la confiabilidad es mala el posicionamiento también baja, y el p-valor 0.001 indica que existe relación entre las recomendaciones, conformidad y condiciones de entrega con el posicionamiento de marca mediante la evidencia de la estadística significativa.

### Según el objetivo específico 3

Identificar la relación que existe entre la seguridad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 31: Relación entre la seguridad y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Seguridad				Total		Estadístico
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%	
	n	%	n	%			
De acuerdo	370	99	2	1	372	100	X <sup>2</sup> : 364.04
Total	370	99	2	1	372	100	p-valor < 0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 31 se observa que el 99% de los encuestados indican que la seguridad y el posicionamiento de marca son buenos, sin embargo, el 1% muestra que, si la seguridad es mala el posicionamiento también, y el p-valor 0.001 indica que existe relación entre la comunicación, buen trato y confianza económica con el posicionamiento de marca mediante la evidencia de la estadística significativa.

#### Según el objetivo específico 4

Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del personal y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 32: Relación entre la capacidad de respuesta del personal y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Capacidad de respuesta del personal				Total		Estadístico
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%	
	n	%	n	%			
De acuerdo	363	98	9	2	372	100	X2: 336.87
Total	363	98	9	2	372	100	p-valor < 0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 32 se observa que el 98% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta del personal y el posicionamiento de marca son buenos, sin embargo, el 2% muestra que, si tal dimensión es mala el posicionamiento también, y el p-valor 0.001 indica que existe relación entre la disposición de tiempo, facilidad de contacto y la capacitación con el posicionamiento de marca mediante la evidencia de la estadística significativa.

### Según el objetivo específico 5

Identificar la relación que existe entre la empatía y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 33: Relación entre la empatía y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Empatía				Total		Estadístico
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%	
	n	%	n	%			
De acuerdo	357	96	15	4	372	100	X <sup>2</sup> : 314.42
Total	357	96	15	4	372	100	p-valor < 0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

**Interpretación:** según la tabla n° 33 se observa que el 96% de los encuestados indican que la empatía y el posicionamiento de marca son buenos, sin embargo, el 4% muestra que, si la empatía es mala el posicionamiento también, y el p-valor 0.001 indica que existe relación entre la atención individual, los horarios de atención y la comprensión con el posicionamiento de marca mediante la evidencia de la estadística significativa.

### Comprobación de hipótesis

#### Correlación

Tomando en cuenta el objetivo general de la investigación se evalúa la correlación de las variables dependiente e independiente, para ello se utilizó el programa JASP versión 0.14, a través de este programa se obtiene la correlación de las variables, usando una covarianza estandarizada (coeficiente de correlación de Pearson o r) la cual indica que cuanto más cerca esta r de +1 o -1, existe más relación entre las variables.

### Prueba de la hipótesis

Para identificar la correlación entre la calidad del servicio y posicionamiento de marca, se debe contrastar y comprobar la hipótesis planteada:

- H1: Existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

Tabla n° 34: Relación entre la calidad del servicio y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	Calidad del servicio				Total		Estadístico
	De acuerdo		En desacuerdo		n	%	
	n	%	n	%			
De acuerdo	370	99	2	1	372	100	X2: 364.04
Total	370	99	2	1	372	100	p-valor < 0.0010

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

Según la tabla n° 34 el p-valor es 0.001 y al ser menor que 0.05 indica que existe relación entre las variables calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Virgen del Rosario, además se puede evidenciar que, si la calidad del servicio es buena el posicionamiento también.

Tabla n° 35: Matriz de correlación

<b>Variable</b>	<b>Calidad del servicio</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>Calidad del servicio</b>	Pearson's r	—
	p-valor	—
<b>Posicionamiento de marca</b>	Pearson's r	0.815***
	p-valor	< .001

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Fuente: encuesta aplicada a clientes de Distribuidora Virgen del Rosario

Elaboración: propia

En la tabla n° 35 se observa una correlación altamente significativa ( $p < 0.001$ ), donde el valor de la correlación de Pearson es cercano a 1 ( $r = 0.815$ ), lo cual permite aceptar la hipótesis planteada y rechazar la hipótesis nula.



## 8.2.DISCUSIÓN

Según la tabla n° 35 la correlación de Pearson´s de las variables calidad del servicio y posicionamiento de marca tiene un valor de 0.815, lo cual indica que existe una alta relación positiva, además se evidencia que, si la calidad del servicio es buena el posicionamiento también, esto coincide con los resultados de la tesis de Gonzales (2017), quien indica que existe una fuerte relación entre fidelización de los clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes, y como se sabe la calidad del servicio es un proceso enfocado, en la satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes para de esta manera fidelizarlos, es por ello que Vayas (2015) en su tesis describe la importancia de que las empresas cuenten con un modelo de gestión de calidad el cual permita controlar y organizar actividades y que a su vez sea un medio generador de información para la toma de decisiones.

En relación a los elementos tangibles y el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de correlación de 0.594 el cual indica que existe una relación positiva considerable, y tal como lo muestra la tabla n° 29 una de las fortalezas de Distribuidora Virgen del Rosario son sus elementos tangibles, pues un 95% de los clientes se muestran conforme con ello, lo cual discrepa de lo expresado en la tesis de Castillo (2015) quien indica que la buena sazón, la variedad de platos ofrecidos, la calidad de atención y la rapidez con que se atiende representan las fortalezas del restaurante, sin embargo se rectifica lo mencionado en la tesis de López Mosquera (2018) quien indica que la respuesta inmediata, el trato personalizado, las instalaciones, máquinas y equipos son factores significativos en la decisión de ingresar al restaurante.

Sin embargo, la tabla n° 04, indica que si la apariencia del personal es mala los clientes se muestran inconformes con el servicio, pues según muestra el 46% de los clientes indican que no están de acuerdo con la apariencia del personal, y tal como lo menciona Zeithaml et al. (2006) es importante el aspecto de las instalaciones físicas, el equipo y

personal, pues en base a ello los clientes evalúan la calidad y determinan el posicionamiento.

En relación entre la confiabilidad y el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de correlación de 0.635 el cual manifiesta que existe una relación positiva considerable, y tal como indica la tabla n° 30 el 99% de los clientes están de acuerdo que personal de Distribuidora Virgen del Rosario cuenta con los conocimientos suficientes y necesarios para recomendar un producto y atender a sus necesidades, esto discrepa con lo que expresado en la tesis de Torres (2017) quien indica que el personal médico no cuenta con el profesionalismo necesario para atender a los pacientes, motivo por el cual el nivel de satisfacción es bajo.

Así mismo la tabla n° 08 indica que el 93% de los clientes se muestran satisfechos con las condiciones de entrega de sus pedidos, lo anterior confirma lo que expresan Kotler y Keller (2012, p.289-290), que la empresa es competitiva cuando alcanza la diferenciación por medio de los servicios; donde la confiabilidad (entrega oportuna, integridad en la orden y tiempo); elasticidad (manejo de problemas y consultas) e innovación (sistemas de información, formas de entrega del producto y apoyo a los clientes) influyen en la satisfacción del cliente y determinan el posicionamiento. Del mismo modo en la tabla n° 22 se observa que el 99% de los clientes consideran que el precio de los productos que se ofertan en Distribuidora Virgen del Rosario está en relación a la calidad de los mismos, por tal la precisión y confiabilidad son favorables.

En relación entre la seguridad y el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de correlación de 0.570 el cual manifiesta que existe una relación positiva considerable, y tal como indica la tabla n° 31 si el nivel satisfacción con la dimensión seguridad es alto el posicionamiento de marca es mayor, para complementar dicha afirmación en la tabla n° 10 se tiene que la principal fortaleza del personal de Distribuidora Virgen del Rosario es la amabilidad y la buena educación, pues el 100% de los clientes se

muestran conforme, esto discrepa con los resultados obtenidos en la tesis de Gonzáles (2017) quien indica que la amabilidad y cortesía en la empresa de transportes es mala, motivo por el cual los clientes no están totalmente satisfechos y, en efecto no fidelizados, lo cual repercute en el proceso de posicionamiento de marca,.

Así mismo según la tabla n° 18 los valores humanos practicados por el personal son correctos, pues un 95% se muestra conforme, a partir de tales resultados se confirma lo expresado por Zeithaml et al. (2006), el cliente se siente seguro cuando la atención se da con respeto, cortesía y habilidad comunicativa pues ello influye en su confianza y lealtad. Por otro lado según la tabla n° 27 el 99% los clientes compran en Distribuidora Virgen del Rosario debido a su buena reputación en cuanto a, buen trato, seguridad económica, valores humanos, garantía de productos, lo cual sustenta la afirmación de Kapferer, (2008) quien indica que la percepción que tienen los clientes de la marca determina el éxito de la empresa, por tal se hace necesario construir una buena identidad de marca, ya que es el medio por el cual la empresa transmite valor a sus clientes.

En relación entre la capacidad de respuesta del personal y el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de correlación de 0.709 el cual indica que existe una relación positiva alta, y tal como lo muestra la tabla n° 32 mientras más alto sea el nivel de conformidad con dicha dimensión mayor es el recuerdo de la marca, y según se tiene el 98% indican que la capacidad de respuesta del personal es buena, para complementar dicha afirmación en la tabla n° 12 se tiene que el 97% de los clientes están de acuerdo con el tiempo y apoyo establecido para atender sus solicitudes y sugerencias, sin embargo en la tabla n° 13 se muestra que el 20% de los clientes indican que la facilidad de contacto con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario es mala, por otro lado se tiene según la tabla n° 14 que el personal se encuentra capacitado para atender las necesidades de los clientes, pues el 96% se muestra conforme.

Estos resultados confirman lo mencionado en la tesis de Jara (2017) quien indica que a mayor calidad de servicio mayor es el nivel de satisfacción, además hace énfasis en el uso de las redes sociales, ya que mediante ellas se puede lograr un mayor acercamiento con los clientes, también indica que la buena o mala experiencia de compra del cliente se determina por los conocimientos, habilidades y actitudes, lo cual influye en la lealtad y fidelización. Así mismo el estudio de Lapa (2018) menciona que existe una relación directa entre la lealtad y la calidad en el servicio de los usuarios, pues a medida que la calidad en el servicio percibida por los usuarios del colegio aumenta la lealtad hacia el colegio se hace más evidente, y según indican Schiffman y Lazar (2010) un posicionamiento eficaz se observa cuando los consumidores prefieren una marca sobre a otra, debido a que esta les ofrece mayores beneficios, pues un cliente satisfecho adquiere más productos o servicios además de que recomienda a la empresa, dado que el cliente confía en la marca, y está seguro que va a responder de forma efectiva en caso de necesidad.

En relación entre la empatía y el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de correlación de 0.783 el cual indica que existe una relación positiva fuerte, y tal como lo muestra la tabla n° 33 mientras exista mayor satisfacción respecto a la atención individual, los horarios de atención y la comprensión mayor es el posicionamiento de marca, para complementar dicha afirmación la tabla n° 16 muestra que la principal fortaleza de Distribuidora Virgen del Rosario son los horarios de atención pues el 100% de los clientes se encuentran satisfechos, sin embargo, la tabla n° 15 muestra que el 23% de los clientes indican que la atención personalizada es mala, pues Distribuidora Virgen del Rosario solo cuenta con dos vendedoras, de las cuales solo una siempre está presente, estos datos coinciden con los resultados de la tesis de López Mosquera (2018) en la que se evidencia que los clientes del restaurante Rachy's se encuentran insatisfechos con la atención del personal, pues no se brinda un trato

personalizado, ya que el restaurante cuenta con pocos trabajadores lo cual ocasiona que el servicio sea lento.

Además, según los datos de la tabla n ° 25 se tiene que el 57% de los clientes están de acuerdo en que la empresa oferta una variedad de productos, lo cual les permite elegir el más adecuado a sus necesidades, tal y como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012, p.152-154) las empresas deben ofrecer variedad en cuanto a productos y precios, pues los clientes realizan una serie de comparaciones antes de elegir un lugar de compra. Así mismo según la tabla n° 28 el 95% de los clientes indican que Distribuidora Virgen del Rosario se muestra comprometida con el entorno, lo cual influye en el recuerdo positivo de la marca, pues el cliente la asocia a la comprensión de sus inquietudes, estos datos confirman lo expresado por Kotler y Keller (2012, p.290-291) quienes indican que se puede llegar a los clientes mediante lo racional y lo emocional.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1.CONCLUSIONES**

Se concluye que existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba, pues se tiene una correlación de 0.815 según el coeficiente de Pearson, lo cual indica que la calidad del servicio si influye en el posicionamiento de marca, pues mientras más satisfactoria sea la percepción de la calidad del servicio mayor será el recuerdo de marca.

En base a los resultados se concluye que existe una relación positiva considerable entre los elementos tangibles y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba pues se tiene una correlación de 0.594 según el coeficiente de Pearson. Además, se identifica que las instalaciones y equipos son aspectos importantes que influyen en la decisión de compra y recuerdo constante de la marca, sin embargo, la apariencia del personal es un indicador que necesita ser atendido.

En base a los resultados se concluye que existe una relación positiva considerable entre confiabilidad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba pues se tiene una correlación de 0.635 según el coeficiente de Pearson. Además, se identifica que el profesionalismo con el que atiende el personal, la precisión en cuanto a atención de pedidos y las condiciones de entrega son adecuadas y oportunas.

En base a los resultados se concluye que existe una relación positiva considerable entre la seguridad y su posicionamiento de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba pues se tiene una correlación de 0.570 según el coeficiente de Pearson.

Además, se identifica que la amabilidad y educación con la que el personal atiende es uno de los aspectos más favorables con los que cuenta Distribuidora Virgen del Rosario pues ello les brinda seguridad a sus clientes y hace que regresen otra vez.

En base a los resultados se concluye que existe una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba pues se tiene una correlación de 0.709 según el coeficiente de Pearson. Además, se identifica que no todo el personal se adaptado con el uso de las nuevas tecnologías de la información, pues los medios de contacto más utilizados son el correo y las llamadas telefónicas, generando de esta manera una debilidad en el proceso respuesta.

En base a los resultados se concluye que existe una relación positiva alta entre la empatía y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario en el distrito de Cajabamba pues se tiene una correlación de 0.783 según el coeficiente de Pearson. Además, se identifica que otra fortaleza en la ferretería son los horarios de atención, sin embargo, la atención individual representa una de sus debilidades, pues el contar con poco personal de ventas dificulta alcanzar la excelencia en esta dimensión.

## **9.2.RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario aplique el Modelo de la Excelencia de la gestión, donde se indica que para lograr que una empresa sea más competitiva y alcance el posicionamiento esperado, es necesario enfocarse en identificar, entender y satisfacer las necesidades del cliente, pues la experiencia que tenga con el producto o servicio, permitirá alcanzar y/o superar sus expectativas.

Se recomienda que la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario entregue a sus colaboradores uniformes distintivos y de acuerdo al trabajo desempeñado, así como también se debe fomentar la limpieza constante en la vestimenta del personal de reparto, pues ello mejora la apariencia del personal e influye en la identificación de su marca.

Se recomienda que la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario involucre a todo el personal en cuanto a talleres ofrecidos por proveedores, pues de este modo se puede orientar y recomendar de mejor manera al cliente y alcanzar excelentes niveles de confiabilidad.

Para mantener la fortaleza del buen trato y amabilidad que caracteriza al personal de Distribuidora Virgen del Rosario se recomienda que la gerencia promueva constantemente el desarrollo de una cultura de valores compartidos, pues ello mejora las relaciones de la empresa con todos sus usuarios.

Se recomienda que la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario capacite a su personal respecto a la importancia del uso de las redes sociales actuales, así como también se hace necesaria la creación de una página web donde el cliente pueda obtener información general de la empresa, acceder a un catálogo de productos, realizar sus pedidos y comparar precios sin la necesidad de asistir a sus instalaciones,



de esta manera se captarían a más clientes no solo en el ámbito distrital sino también de la provincia.

Se recomienda que la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario establezca horarios fijos en cuanto a la permanencia del personal en las instalaciones de su local, así como también se debe contratar a más personal para el área de ventas, pues de esta manera se mejora la atención individual.

## **10. AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, fortaleza y salud que me brinda día a día, y porque me ha permitido lograr uno más de mis objetivos personales a pesar de las dificultades que aquejan a la sociedad.

A mis queridos padres por ser el fertilizante para esta semilla y en especial a mi madre porque sus enseñanzas me han convertido en la persona que soy.

A mis hermanas y apreciado tío por su apoyo constante en cada uno de los retos que se presentan en mi vida.

Así mismo de manera especial a mi asesor de tesis, por los conocimientos impartidos, tiempo, sabios consejos y guía durante todo el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a la gerencia de Distribuidora Virgen del Rosario por facilitarme los medios necesarios para desarrollar cada una de las actividades que complementaron mi investigación.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. The Free Press. New York.
- ASQ, (27, de setiembre de 2017). American Society for Quality, Unidad 1: filosofías de la calidad. <http://calidadparalagastronomia.blogspot.com/2017/09/12-conceptos-y-terminologia-segun-la-asq.html>
- Azman I., Hafizah O., Ilyani R., (2016). Interlinkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Malaysia? A case study of Armed Forces Medical Organizations 7(7), 47-59.
- Bardauskaite I., (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context? A Literature Review and Proposed. Journal of Relationship Marketing, 13, 28-69. doi:10.1080/15332667.2014.882628
- Burke, S. (2011). Competitive positioning strength: market measurement, Journal of Strategic Marketing Vol. 19, No. 5, August 2011, 421–428
- Camisón, C., Cruz S. y González T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación
- Carr, A., y Smeltzer, L. (1997). An empirically based operational definition of strategic purchasing. European Journal of Purchasing & Supply Management, 3(4), 199-207.
- Castillo, M. (2015). Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva\\_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. 6(4). Buenos Aires
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8180250>

- Duro Limia, S. ¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Consultado el 15 de octubre del 2020. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications; contexts, strategies and applications* (3rd edition). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gamarra, G. (2019). Estrategias de posicionamiento, Mapa de posicionamiento, Marca, Marketing, Posicionamiento. Obtenido de <https://gricelgamarra.com/posicionamiento-estrategias-y-mapa-de-posicionamiento/>
- González, L. (2017). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14761/Gonzales%20Carasco%20Liz%20Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gower, J., Groenen, Van de Velden, M. y Vines, K. (2010). Mapas perceptuales: Lo bueno, lo malo y lo feo. Informe ERIM Número de referencia de la serie. ERS-2010-011-MKT. [En línea] Disponible: <https://ssrn.com/abstract=1572196>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (tercera ed.). México: McGraw-Hill/interamericana editores.
- Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México. Editorial Thompson.
- Hussain, R.; Al Nasser y Hussain, Y., (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, (42) 167-175. doi:10.1016/j.jairtraman.2014.10.001

- Ibáñez, L. y Manzano, R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid, España: Editado por el Departamento de Publicaciones del IE María de Molina 13.
- INEI: Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1557/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1557/)
- INEI: Producción nacional aumentó 2,22% en setiembre de 2019 y acumuló 122 meses de evolución positiva. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-aumento-222-en-setiembre-de-2019-y-acumulo-122-meses-de-evolucion-positiva-11892/>
- INEI: Sector Construcción creció en 1,51% durante el 2019.  
<https://peruconstruye.net/2020/02/14/inei-sector-construccion-crecio-en-151-durante-el-2019/>
- Jara, K. (2017). Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. Universidad Autónoma del Perú.
- Juran, J. A. (1990), Juran y el liderazgo para la calidad, Díaz de Santos, Madrid.
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term 4th edition. Kogan Page Limited. Cornwall, Great Britain.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (decimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (decimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing (onceava edición). México: Cengage Learning Editores.

- Lapa, C. (2018). Relación de la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes de la Institución Educativa Pamer del Distrito de El Tambo – Huancayo 2014. Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5609/T010\\_09849718\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5609/T010_09849718_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López Gumucio, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna *Perspectivas*, 8(2), 67-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006>
- López Mosquera, (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Manene, L. (2010). Calidad total: su filosofía, evolución, definición e implantación. Recuperado de: [www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/](http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/)
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, 10 (2), 146-162. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., y López, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico* (primera ed.). Ecuador: Cámara Ecuatoriana del libro.
- Organization Mundial de Salud 2019. [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public?gclid=EAIaIQobChMIqYSYIP2d7AIVB0qGCh0P0QPREAAYASA AEgIxhvD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public?gclid=EAIaIQobChMIqYSYIP2d7AIVB0qGCh0P0QPREAAYASA AEgIxhvD_BwE)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V y Berry, L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, in: *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, in: *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 111-124.
- Reeves, C., y Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445  
<https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412271805>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Positioning: la batalla por tu mente*. (2.<sup>a</sup> edición). McGraw-Hill.
- Roy, D. y Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1,2), 140-148.
- Sánchez, M. (2018). Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- SEBRAE, (2008). *Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas. Gestión de la calidad: fundamentos de la excelencia; el camino para el éxito; manual del participante*. Impreso en setiembre del 2018. Brasilia.
- Sheth, y Jagdish N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *The Journal of Marketing*, 50-56.

- Torres, E. (2017). Satisfacción de usuarios en los servicios de consulta externa del Hospital General Cajabamba 2017 (tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9571/Tesis\\_57152.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9571/Tesis_57152.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vayas, E. (2015). Diseño de un modelo de gestión basado en la calidad total para industrias de la curtiembre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1662/1/75982.pdf>
- Webster Jr; Frederick, E.; y Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Zeithaml, Bitner, y Gremler, (2006). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, V. et al., (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, pp.33-46.

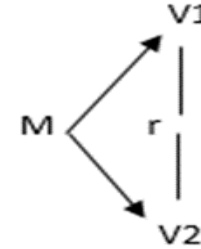


## **12. ANEXOS Y APÉNDICE**

### Anexo n° 01: Matriz de consistencia

ENUNCIADO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	POBLACION
Calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.	¿De qué manera influye la calidad del servicio en su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020?	<b>H1:</b> existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.</p> <hr/> <p><b>Objetivos específicos:</b> 1. Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020. 2. Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.</p>	<p><b>Línea de investigación:</b> Marketing</p> <hr/> <p><b>Tipo:</b> No experimental</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Descriptiva, Correlacional, Corte transversal.</p>	<p><b>Población:</b> 11 787 pobladores de la zona urbana y rural que se encuentran entre los 25 y 55 años</p>

3. Identificar la relación que existe entre la seguridad y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.



$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

**H0:** No existe relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

4. Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del personal y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

5. Identificar la relación que existe entre la empatía y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020.

**Técnicas de**

**recolección de datos:**

Encuesta.

**Instrumentos:**

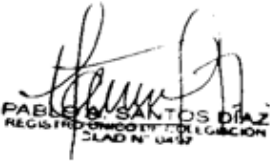
Cuestionario.

**Muestra:**


compuesta por 372 clientes de Distribuidora Virgen del Rosario que se encuentran entre 25 y 55 años.

Anexo n° 02: Planillas de juicio de expertos

Matriz de validación 01

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES			
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X					
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X					
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X					
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X					
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X				
<b>VALIDEZ</b>						
APLICABLE			SI	X	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO		NO	
Validado por: Msc. Pablo Arnulfo Santos Díaz				Fecha: 27 - 10 - 2020		
Firma:  PABLO A. SANTOS DÍAZ REGISTRO NACIONAL DE PROFESIONES C.I.A.D. N° 0432	Teléfono: 943643426		Email: <a href="mailto:pablito_165333@hotmail.com">pablito_165333@hotmail.com</a>			

## Matriz de validación 02

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE			<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<b>SI</b>	<b>NO</b> <b>x</b>
Validado por: Docente Jorge Daniel Perez			Fecha: 29 octubre 2020	
Firma: 	Teléfono: 323505		Email: Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe	

**Anexo n° 03: Respuesta a solicitud presentada al gerente de Distribuidora Virgen del Rosario**



DISTRIBUIDORA VIRGEN DEL ROSARIO SAC

R.U.C. 20496028121

Jr. Balta No. 455 – Cajabamba

Cajabamba, 24 de setiembre del 2020

Srta.:

**Elita Jackeline, Julca Paredes**

Cajabamba

Asunto: Respuesta Solicitud

Por medio de la presente y en respuesta a la solicitud realizada por su persona el día 23 de setiembre del presente año, en la que **solicitaba un permiso para realizar una investigación** relacionada con la Calidad del servicio y posicionamiento de marca en mi representada, tengo a bien indicarle que nuestras instalaciones, personal y mi persona estamos a completa disposición de atender y apoyar en la realización de dicho trabajo.

De usted depende la fecha que inicie su proceso de investigación. Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

DISTRIBUIDORA VIRGEN DEL ROSARIO S.A.C.  
RUC 20496028121  
Jr. Balta 455 - 551280  
  
Máximo Ayala Rojas  
GERENTE GENERAL

## Anexo n° 04: Instrumento de investigación (Cuestionario)

**Cuestionario dirigido a los clientes de Distribuidora Virgen del Rosario SAC, para determinar la calidad del servicio y posicionamiento de marca en el distrito de Cajabamba, 2020.**

Los datos que usted brinde serán totalmente confidenciales y con fines de investigación por lo que se le pide su máxima sinceridad. Su participación es voluntaria y anónima.

- Género** :  Masculino  Femenino
- Procedencia** :  Zona urbana  Zona rural
- Rango de edad** :  25 – 30  30 – 45  45 a 55
- Nivel de ingreso** :  S/ 1,000 – S/ 2,000  S/ 2,000 – S/ 3,000  S/ 3,000 a más.

**(Promedio mensual)**

Responda las preguntas marcando con una “X”, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Variable: Calidad del servicio**

Enunciado	1	2	3	4	5
1.¿Las instalaciones de Distribuidora Virgen del Rosario influyen como elemento visible y para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
2.¿Considera que la apariencia del personal de Distribuidora Virgen del Rosario se adecua al trabajo que desempeñan e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
3.¿Considera que los equipos empleados en Distribuidora Virgen del Rosario son adecuados e influyen para que usted la recuerde?					
4.¿Las recomendaciones realizadas por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario son confiables e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
5.¿Distribuidora Virgen del Rosario le entrega productos conforme a lo especificado y por ello usted siempre la tiene presente?					
6.¿Considera que las condiciones de entrega de su pedido son adecuadas y confiables e influyen para que usted recuerde siempre a Distribuidora Virgen del Rosario?					

7.¿La comunicación realizada con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario le brinda seguridad e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
8.¿El personal de Distribuidora Virgen del Rosario le trata con amabilidad, buena educación, le brinda seguridad e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
9.¿A su criterio Distribuidora Virgen del Rosario le brinda seguridad económica e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
10.¿El tiempo y apoyo proporcionado por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario es el ideal y necesario para resolver sus inquietudes e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
11.¿Para usted es fácil contactar con el personal de Distribuidora Virgen del Rosario e influye en la capacidad de respuesta y para que recuerde siempre a la ferretería?					
12.¿Considera usted que el personal de Distribuidora Virgen del Rosario se encuentra capacitado para atender a sus solicitudes y sugerencias e influye en para que siempre tenga a la ferretería?					
13.¿El personal de Distribuidora Virgen del Rosario le brinda una atención individual, le permite expresar sus opiniones e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
14.¿Los horarios de atención establecidos en Distribuidora Virgen del Rosario son adecuados, le hacen sentir incluido e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
15.¿El personal de Distribuidora Virgen del Rosario comprende sus necesidades y ello influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					

**Variable: posicionamiento de marca**

Enunciado	1	2	3	4	5
16.¿Considera que los valores practicados por el personal de Distribuidora Virgen del Rosario son adecuados e influyen en la identificación y recuerdo constante de la ferretería?					



17.¿Considera que la gestión en Distribuidora Virgen del Rosario se enfoca en sus necesidades e influye en la identificación y recuerdo constante de la ferretería?					
18.¿Considera que la infraestructura y personal de Distribuidora Virgen del Rosario determinan la identidad e influyen para que usted la recuerde siempre?					
19.¿Los precios de los productos ofertados en Distribuidora Virgen del Rosario están a su alcance e influyen para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
20.¿La calidad percibida en los productos ofertados por Distribuidora Virgen del Rosario se adecúa al precio e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
21.¿Usted compra en Distribuidora Virgen del Rosario porque conoce los productos que oferta y por ello siempre la tiene presente?					
22.¿Considera que Distribuidora Virgen del Rosario oferta productos con garantía y ello influye en su compra y recuerdo constante de la ferretería?					
23.¿Distribuidora Virgen del Rosario oferta una variedad de productos y por ello usted la diferencia de la competencia e influye para que siempre la tenga presente?					
24.¿Considera usted que Distribuidora Virgen del Rosario se adapta a las variaciones del mercado e influye para que usted recuerde siempre a la ferretería?					
25.¿Para usted la buena reputación de Distribuidora Virgen del Rosario influye en sus emociones, determina su compra y recuerdo constante de la ferretería?					
26.¿En su opinión Distribuidora Virgen del Rosario muestra compromiso con el entorno e influye en sus emociones y para que usted recuerde siempre a la ferretería?					