



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE  
SAN ROMÁN JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE  
SAN ROMÁN JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. RUTH BREN Y GONZALES MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1358-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 26 de diciembre de 2024

**VISTOS:**

El Expediente N° 2024-CU-015308 de fecha 16-12-2024 de **RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : viernes 27 de diciembre de 2024
- \* Hora : 10:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benito*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 596-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de noviembre 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-013830 de fecha 08 de noviembre de 2024, del **Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024, presentado por el (la) **Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura



## RESOLUCIÓN N° 466-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 30 de setiembre 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-011559** de fecha 16 de setiembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. RUTH BRENY GONZALES MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SIAP/



### INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

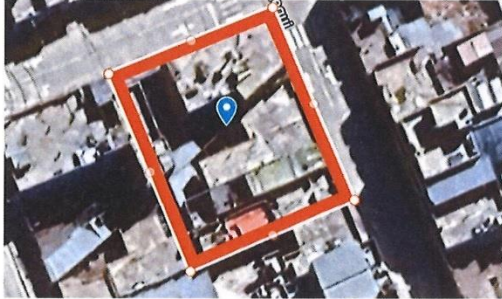
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
7	Cardenas Hanco, Henda Yioryia. "El presupuesto público y su incidencia en el costo de atención de orates de las beneficencias públicas de la región Puno	<1%



**METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV**

<b>Título de la Tesis</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	RUTH BRENY GONZALES MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70232302
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-5128-7907">https://orcid.org/0009-0005-5128-7907</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI. 02389341
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2372-6720">https://orcid.org/0000-0003-2372-6720</a>
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI. 02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI. 02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>EMPRESA ANFALUX</b>            Jr. José Carlos Mariátegui Nro. 535 Urb. San José I Etapa  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.49724  <b>Longitud:</b> -70.15061  <b>URL Maps</b>  <a href="https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1pchW7q80AvtTp30mJuOuS3jNZ47eipY&amp;usp=sharing">https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1pchW7q80AvtTp30mJuOuS3jNZ47eipY&amp;usp=sharing</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Ciencias sociales</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a></p> <p><b>Administración</b>  <a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



LINVERSIDAD ANDINA  
 "NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"  
 DIRECCIÓN  
 UNIDAD DE  
 INVESTIGACIÓN  
 Dr. Roberto Poma Colquechamani  
 DIRECTOR  
 UNIC. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Ruth Breny Gonzales Mamani, identificado con DNI  
Nro. 70232302, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional  
 Programa de Segunda Especialidad,  
 Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Marketing

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico  
denominada:

Calidad de Servicio y Posicionamiento de La  
Empresa Anfalux en la Provincia de San Román  
Juliaca 2024

Asesorado por: Mgtr. Percy Gonzalo Puma Puma

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de MARZO del 20 5



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Dedico sinceramente mi tesis a mis padres, Vidal y Gladys, sin los cuales no podría haberlo conseguido. Siempre han estado a mi lado, ofreciéndome un apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera y consejos perspicaces para ayudarme continuamente.

Asimismo, lo dedico a mi hija, Angela Lara, que ha sido mi mayor inspiración para perseverar en cualquier situación. Tu amor y devoción son los que me hacen feliz, me empujan a trabajar duro y a querer hacer lo mejor para ti. Me has enseñado y me sigues educando mucho sobre la vida, incluso a una edad tan temprana, y eres un ejemplo para ella.



## AGRADECIMIENTO

Agradecer a los docentes de la universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez a la facultad de ciencias administrativas, escuela profesional de administración y Marketing a cada uno de ustedes por sus conocimientos, sus orientaciones y enseñanzas.

El apoyo inquebrantable, el desinterés y el amor incondicional de mi familia han sido la principal fuente de orientación durante este viaje, y por ello les estoy increíblemente agradecido y afectuoso. Su apoyo inquebrantable, su aliento y su ejemplo han sido mis mayores fuentes de motivación, por lo que cualquier logro que disfrute en la vida es también suyo. Este logro es en su honor y lleva su nombre y compromiso.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO ..... ii

ÍNDICE DE CONTENIDO ..... iii

ÍNDICE DE TABLAS ..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS ..... ix

RESUMEN ..... x

ABSTRACT ..... xi

INTRODUCCIÓN ..... xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema. .... 1

1.2. Delimitación de la investigación..... 2

    1.2.1. Delimitación espacial ..... 2

    1.2.2. Delimitación social ..... 2

    1.2.3. Delimitación temporal..... 2

1.3. Formulación del problema ..... 3

    1.3.1. Problema general..... 3

    1.3.2. Problemas específicos ..... 3



1.4. Justificación del problema ..... 3

CAPÍTULO II .....6

OBJETIVOS.....6

2.1. Objetivo general..... 6

2.2. Objetivos específicos..... 6

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.3. Antecedentes de la investigación ..... 8

    3.3.1. Internacional ..... 8

    3.3.2. Nacional ..... 12

    3.3.3. Regional..... 15

3.4. Marco teórico ..... 19

    3.4.1. Calidad de servicio..... 19

    3.4.2. Posicionamiento..... 25

    3.4.3. Relación entre Calidad de Servicio y Posicionamiento ..... 29

3.5. Marco conceptual ..... 29

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general ..... 31

4.2. Hipótesis específicas ..... 31



4.3. Variables..... 32

    4.3.1. V 1..... 32

    4.3.2. V 2..... 32

4.4. Operacionalización de variables ..... 33

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 34

5.2. Método de la investigación ..... 34

5.3. Tipo de la investigación ..... 35

5.4. Nivel de investigación ..... 35

5.5. Diseño de investigación ..... 35

5.6. población y muestra..... 35

    5.6.1. Población ..... 35

    5.6.2. Muestra ..... 36

5.7. Técnicas e Instrumentos..... 36

    5.7.1. Instrumento ..... 36

    5.7.2. Técnica ..... 37

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... 37

    5.8.1. Confiabilidad ..... 37

    5.8.2. Validez ..... 37



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 38

5.10. Contrastación de hipótesis ..... 38

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Resultados..... 45

6.1.1. Prueba de normalidad ..... 45

6.1.2. Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca. .... 46

6.1.3. Establecer de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca. .... 47

6.1.4. Identificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca..... 49

6.1.5. Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca. .... 50

6.1.6. Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca. .... 52



6.1.7. Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca .....	53
6.2. Discusión de resultados.....	55
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS .....	69
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2. Instrumento .....	59
Anexo 3. Instrumento .....	61
Anexo 4. Validación de instrumento.....	62
Anexo 4. Datos.....	63



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Variables de la investigación .....	33
<b>Tabla 2</b>	Alfa de Cronbach .....	37
<b>Tabla 3.</b>	Hipótesis general .....	38
<b>Tabla 4.</b>	Hipótesis específica 1 .....	40
<b>Tabla 5.</b>	Hipótesis específica 2 .....	41
<b>Tabla 6.</b>	Hipótesis específica 3 .....	41
<b>Tabla 7.</b>	Hipótesis específica 4 .....	43
<b>Tabla 8.</b>	Hipótesis específica 5 .....	43
<b>Tabla 9.</b>	Kolmogorov-Smirnov .....	45
<b>Tabla 11.</b>	Correlación de Rho de Spearman 1.....	46
<b>Tabla 12.</b>	Correlación de Rho de Spearman 2.....	47
<b>Tabla 13.</b>	Correlación de Rho de Spearman 3.....	49
<b>Tabla 14.</b>	Correlación de Rho de Spearman 4.....	50
<b>Tabla 15</b>	Correlación de Rho de Spearman 5.....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Coeficiente de $R^2$ calidad de servicio y posicionamiento.....	46
<b>Figura 2:</b> Coeficiente de $R^2$ confiabilidad y posicionamiento .....	48
<b>Figura 3:</b> Coeficiente de $R^2$ capacidad de respuesta y posicionamiento. ....	49
<b>Figura 4:</b> Coeficiente de $R^2$ seguridad y posicionamiento .....	51
<b>Figura 5:</b> Coeficiente de $R^2$ empatía y posicionamiento. ....	52
<b>Figura 6:</b> Coeficiente de $R^2$ aspectos tangibles y posicionamiento. ....	54



## RESUMEN

Este estudio asumió como propósito principal fue establecer la asociación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la organización Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024; Con un diseño no experimental, la indagación utilizó un enfoque cuantitativo con un método hipotético deductivo, de tipo básico y nivel correlacional. La parte de la muestra fue de 90 compradores, y los 20 ítems planteados en el cuestionario se sistematizaron y calcularon mediante el programa informático SPSS V-25., Utilizando como instrumento el procedimiento de entrevista y el interrogatorio, con escala tipo Likert, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,964. 964. Se utilizó también Kolmogórov-Smirnov para identificar la normalidad de los datos, y los resultados indicaron que no existía una secuencia con particularidad normal de los datos. Por lo tanto, se seleccionó la prueba Rho de Spearman; el resultado fue = 0,946 y un valor p de <,001, siendo bajo al error tomado de 0,05, lo que revela que es significativo. Utilizando la Tau\_b de Kendall para comparar las hipótesis del estudio, los resultados mostraron que es sugerente a un nivel de significación inferior a 0,05., deducimos que hay una etapa de asociación afirmativa perfecta y también es indicadora de las variables en indagación, en la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024.

**Palabras claves:** Confiabilidad, empatía, seguridad, aspectos tangibles.



## ABSTRACT

The main purpose of this study was to establish the relationship between the quality of service and the positioning of the company Anfalux in the province of San Román Juliaca 2024; the study concerns a quantitative approach, whose method was hypothetical deductive, basic type, correlational level and as a non-experimental design, according to the time was cross-sectional, also the sample consisted of 90 customers, so it was systematized the 20k items raised in the questionnaire and calculated in the SPSS V-25 software, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire in the Likert-type scale, meeting the qualities of validity, resulting in the Cronbach's Alpha coefficient value 0.964, to find the normality of the data Kolmogórov-Smirnov was used, it showed that there is not a distribution with normal characteristic of the data, so the Spearman's Rho test was chosen, it resulted = 0.946 and a p-value of  $<.001$  which is lower than the error taken of 0.05, this shows that it is significant. And to contrast the hypotheses of the research was used Kendall's Tau\_b, the results revealed that it is indicative with a significance level less than 0.05, it is concluded that there is a perfect positive correlation level and it is also significant of the variables under study, in the quality of service with the positioning of the company Anfalux in the province of San Roman Juliaca 2024.

**Keywords:** Reliability, responsiveness, empathy, security, tangible aspects, quality of service.



## INTRODUCCIÓN

En el actual panorama empresarial, el enfoque en la experiencia del cliente se ha vuelto primordial, ya que un servicio inadecuado puede conducir a la insatisfacción y pérdida de lealtad. Estudios en diversas industrias han revelado que muchas organizaciones aún enfrentan desafíos significativos en la calidad de sus servicios. Por ejemplo, en varias regiones de Asia, se ha encontrado que un alto porcentaje de consumidores (hasta un 75%) considera que la calidad de la asistencia es insatisfactoria, afectar por aspectos como la falta de atención personalizada, demoras en la atención y una percepción general de desinterés por parte de las empresas Danés, (2018).

En la nación, la mayormente de las organizaciones ha experimentado un aumento competitivo, lo que les ha permitido consolidarse en el mercado y lograr un posicionamiento significativo. Sin embargo, la intensificación de la competitividad en la calidad del servicio o producto plantea desafíos, impulsando a las empresas a buscar formas efectivas de diferenciación para destacar entre sus competidores. De acuerdo con Terán et al, (2021), la búsqueda de diferenciación es esencial, ya que un sólido posicionamiento de marca no solo incrementa las ventas, sino que también fomenta la lealtad del cliente y mejora la reputación en el mercado; sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para lograr esta distinción, lo que puede debilitar su posicionamiento. Factores como la falta de innovación, atención ayudante deficiente y la falta de estrategias de marketing efectivas pueden afectar negativamente esta situación.

Los resultados de la investigación son cruciales porque ofrecen conocimientos que pueden orientar las elecciones y las medidas correctoras.



El supuesto de la calidad del servicio en el argumento consiste en explicar los pasos de evaluación que realizan para conseguir una buena conexión con la ayuda prestada por la organización, los empleados y los clientes.

Un lugar de trabajo que promueve la calidad eficiente del servicio de acuerdo con la mejora continua mediante el análisis del grado de adhesión a los objetivos previstos propuestos por la empresa Anfalux.

Elegí este tema porque las empresas, especialmente las del sector privado, tienen que adaptarse a las necesidades en constante evolución del mundo contemporáneo. Además de la información, las capacidades y los talentos que evalúa una investigación.

**Capítulo I**, Complementa, la conceptualización del problema, la acentuación del problema y la justificación de la indagación.

**Capítulo II**, evalúa tanto el propósito general como los propósitos particulares.

**Capítulo III**, describe el contenido teórico de informe, que se compone de lo siguiente: un marco conceptual; un contenido teórico que incluye espacios, afirmaciones y la teoría del agradecimiento laboral; y referencias de indagaciones de bases estatales, regionales o locales.

**Capítulo IV**, informamos de la hipótesis, las variables independientes y dependientes, y la tabla de operacionalización de variables.

**Capítulo V**, inspecciona la metodología de la indagación, poseyendo en cuenta el tipo, el nivel, el diseño, el enfoque y la técnica. Conjuntamente,



inspecciona la población, la muestra, el instrumento, la causa, la fiabilidad y la confirmación de las hipótesis.

**Capítulo VI**, esboza los resultados, las conclusiones y los lugares donde se compararon con resultados anteriores.

Por último, confirmamos que la documentación de conexión asociada, a la aplicación, la ratificación, la matriz de datos y las fotografías respaldaban la recopilación de datos conectados.



## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema.

El nivel de servicio al cliente prestado por una determinada entidad administrativa, ya sea del sector público o comercial, se mide actualmente a escala mundial. El conocido descontento y malestar de los clientes al solicitar un servicio a cualquier empresa sirve de inspiración a ésta. El posicionamiento de la empresa fundamentalmente cogniciones por las que los servicios de las organizaciones no cumplen las expectativas en términos de calidad, lo que provoca el descontento de los clientes.

Esta realidad no es nueva para el Perú, sobre todo a la luz de la situación con la sobrevaluación de algunos materiales de construcción en las empresas siderúrgicas. Esta carencia, que nos ha situado en el grupo de naciones con más casos de corrupción a nivel mundial, primordialmente la causa a los que se desafían nuestras instituciones. Esto se refiere a un índice de insatisfacción de los usuarios, y por eso los países latinos tienen mayores índices de insatisfacción de los clientes cuando se contactan con las oficinas del sector privado. Por ello, las empresas peruanas consideran este tema como de amplio interés para que las empresas ferreteras brinden atenciones de buena atención a compradores, Ruiz (2022).



Esto es evidente en nuestro departamento de Puno. Es ampliamente reconocido que el crecimiento de la provincia depende de la buena atención que brindan las organizaciones ferreteras con jurisdicción de San Román. En el crecimiento de la provincia han jugado un papel importante una serie de deficiencias que perjudican la reputación de la institución, una de las cuales son los servicios deficientes que reciben los clientes, que quedan descontentos porque no reciben suficiente uniformidad, Atamari (2022).

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El grupo ANFALUX S.A.C., que vende artículos de ferretería, pinturas y vidrio en tiendas especializadas, fue objeto de indagaciones, que surgió dentro de la jurisdicción de San Román Juliaca.

### **1.2.2. Delimitación social**

Este estudio se centró en los 90 consumidores de la firma ANFALUX, quienes, con base en los registros, conformaron el grupo de interés para determinar cómo se conectan entre sí el posicionamiento de la empresa y atenciones

### **1.2.3. Delimitación temporal**

Dado que el estudio es transversal y utiliza datos recogidos en un momento concreto, el periodo de investigación se creó en función de los recursos del investigador.

## 1.3. Formulación del problema

### 1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024?

### 1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?
- ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?

## 1.4. Justificación del problema

### Teórica

Fue posible construir suposición de la indagación y la teoría de las variables de acuerdo con las metas y objetivos del proyecto, que se pueden conectar localmente en cumplimiento con los requisitos, en particular para



el posicionamiento. Este estudio se justifica teóricamente porque es esencial para todas las entidades y organizaciones privadas para comprobar la asociación entre la atención y el posicionamiento de la formación. También identifica el nivel de agradecimiento de los consumidores, que se refleja en el horizonte de claridad de asistencias que prestan a sus usuarios.

## **Práctica**

Esta investigación es esencial para el posible desarrollo de técnicas de motivación relativas de atributos de atenciones y su asociación con el posicionamiento de las empresas dedicadas a la industria ferretera, ya que tiene el potencial de generar conocimientos de suma importancia para ayudar a su desarrollo.

## **Social**

al enfocarse en la mejora la aptitud, lo que impactará directamente en la agradecido y lealtad de los compradores, al fortalecer la posición de Anfalux en el mercado local, ayudando favorablemente económico de local mediante la generación de empleo y el fomento del comercio local; además, la investigación permitirá identificar las aflicciones de los consumidores, facilitando la adaptación de anuncios de efectos y servicios. En conjunto, estos aspectos promoverán relaciones más sólidas entre Anfalux y la comunidad, generando un ambiente comercial más dinámico y beneficioso para todos.



## Metodológica

Se justifica porque hace uso de conceptos, procedimientos, técnicas e instrumentos que han sido validados para confirmar la exactitud de la información recopilada; también hay que considerar aptitudes y conductas de los practicantes están vinculados a la satisfacción del cliente, y que esto se refleja en los resultados del posicionamiento, que se apoyan en los resultados de la investigación, ya que se creó un interrogatorio sustentado en las distintas dimensiones que describen el posicionamiento y atenciones



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera se relaciona la fiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en el distrito de Juliaca.
- Identificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.
- Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.
- Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.



- Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. *Internacional*

Macia (2022), La finalidad de esta indagación era examinar la felicidad del cliente y atenciones en Ecuador. Bajo la categoría de investigación documental-bibliográfica, el estudio se realizó utilizando una metodología cualitativa. Minuciosamente a ser analizado se detectó una recopilación aondada del asunto con los posteriores discernimientos: conveniencia, relevancia, dialecto, parte de origen, año de publicación entre 2015 y 2020. Para recopilar las fuentes de pesquisa se esgrimió el directorio de Internet de plazas web entendidos en conocimiento académico y orígenes fiables. Desde ahí, se ejecutó un análisis de contenido de los datos encontrados en las fuentes juntadas. Tras un análisis bibliométrico basado en la investigación realizada, se concluyó que ocho (08) de las 25 publicaciones nacionales e internacionales revisadas se tomaron en consideración para el análisis por considerarse que se ajustaban mejor a los objetivos del estudio. Las revelaciones enseñan que, desde un principio de panorama de los autores, la calidad del servicio puede ser vista como un



componente de un proceso, sistema, estrategia, necesidad o cualquier combinación de estos. Indemnizar las peticiones de sus consumidores es el objetivo último de la calidad. Según las conclusiones, la calidad del servicio se ha convertido en un instrumento vital para las organizaciones de ferretería. Cuando acopla a lo necesario de cada persona, les refuerzo a alcanzar su proposito de indemnizar las demandas de los compradores y es crucial para su éxito continuado en el mercado.

Rojas (2020) Este estudio examinó atenciones buenas como componente crucial de la adhesión de las minimas y intermedias organizaciones (PYME) al compromiso social. Utilizando un enfoque descriptivo, no experimental y de campo. Integrada por 50 PYME del sector del movimiento, cada una de ellas con un empleado. Emplearon cuestionarios tipo Likert con coeficientes de fiabilidad de 0,80 y 082 para recopilar datos. La aproximación de Pearson reveló una asociación percibida de 0,025. Mencionando, que apoyarían hacer con sus compromisos sociales, no obstante, la calidad de la asistencia sea escasa. Mediante un método eficaz en la calidad del servicio, los datos se contabilizaron utilizando estadísticas descriptivas.

Fontalvo et al. (2020), Este estudio propuso una forma de evaluar el nivel de apoyo a compradores en una empresa colombiana de suministro de vida. El concepto Seis Sigma y los fundamentos teóricos atentamente del servicio condujeron a la caracterización de indagaciones de la aptitud del asistencia con el fin de combinar la evaluación de estas y evaluar los resultados en términos de rendimiento, nivel sigma y defectos por partes por millón (DPMO). A partir de los



resultados de cada una de las medidas calculadas, se determinó componentes aptitudinales de la asistencia funcionaron satisfactoriamente. Según las resultantes de indagación, el centro de atención al usuario obtuvo unos resultados excepcionales. Abreviando, esta indagación supone un avance en el sector de los servicios al ofrecer un enfoque Seis Sigma evaluando la aptitud del servicio en las empresas de aptitudes públicos.

Lucas (2022), en su estudio tuvo como propósito Este estudio tuvo como objetivo principal conocer la prevalencia tanto agradecimiento del consumidor como de eficiencia del servicio en la industria ferretera de la localidad de Puerto López. Empleando una sistemática de indagación descriptiva-no experimental desde un enfoque cualitativo utilizando los métodos hipotético-deductivo e inductivo de diseño transversal e investigación de campo empleando la entrevista a tres administradores-propietarios de variaciones empresas del sector industrial de la ciudad de Puerto López y la entrevista (SERVQUAL) administrada a una parte de 372 compradores, En cuanto al DAFO, existen pruebas de un comercio objetivo en desarrollo e acoplaciones particular con una lugar idonio para la mercantilización. Los resultados de SERVQUAL indicaron que las expectativas de los clientes se efectúan o están satisfechas, mientras que las percepciones de los clientes están insatisfechas. En conclusión, la industria ferretera en Puerto López no está contenta. Debido a esto, se aconseja que los propietarios-gerentes variando organizaciones ferreteras de la localidad de Puerto López apadrinen las contenidos de agradecimiento del comprador que sean más apropiadas para su negocio.



Galindo (2021), el objetivo de este estudio fue para calcular lo sensibles que son los clientes a la buena atención, que se fundamenta en la rapidez de las entregas y el tiempo que se tarda en hacer un pedido. Para cuantificarlo se utilizaron dos variables: el tiempo que se tarda en despachar cada pedido y el tiempo que tarda en llegar la carga. Por ende se plantearon dos modelos de aprendizaje: uno independiente, que sólo tiene en cuenta los datos de la ruta que se está pronosticando, y otro jerárquico, que actualiza costumbres del comprador sobre el tiempo y la recorrida a apreciar a partir de la información sobre la calidad del servicio de las distintas rutas que utiliza el cliente. Además, para crear un tercer modelo se utilizó la técnica Naïve, que pronostica el pedido futuro basándose en los datos del periodo observado más reciente. Calibramos tres modeladores de decisión de compra utilizando la estimación bayesiana para cada modelo o enfoque de previsión después de adquirir los dogmas de los compradores para ambas variables de calidad del servicio. A continuación, se combinaron con variables independientes adicionales. El primero es un modelo homogéneo que estima una  $\beta$  distinta para cada variable independiente, ignorando las variaciones en las preferencias de los clientes. El segundo es un modelo híbrido homogéneo que tiene en cuenta el obstaculizo diferenciado por ruta y por cliente, pero ignora las variaciones en las preferencias de los consumidores. El tercero y último es un modelo heterogéneo por itinerario que estima el intercepto característico por ruta y por cliente, así como un  $\beta$  por cliente, teniendo en cuenta las variaciones en las distinciones de los clientes. Los determinantes de las variables relacionadas con la calidad del servicio se eligieron para que tuvieran una distribución Lognormal, lo que significa que



cuando se multiplican por (-1), estas variables tienen un efecto negativo sobre consecuencia de que el consumidor realice una adquisición.

### **3.1.2. Nacional**

Mendoza (2022), Este estudio buscó conocer la asociación sobre el posicionamiento de marca y la calidad del servicio en el íntegro Ollarves de la provincia de Arequipa en el año 2022. La organización denominada Grupo Ollarves se especifica a brindar productos de consultoría integral relacionados con tesis y proyectos de investigación, asistiendo a los investigadores en la delicada preparación y diligencia metodológica de sus proyectos de categoría. Fue de carácter aplicado, no experimental, hipotético-deductivo, de nivel correlacional y cuantitativo. Los 75 clientes que el negocio acogió entre agosto de 2021 y 2022 conformaron la muestra de tipo censal. El cuestionario sirvió de instrumento y la encuesta de enfoque. Los factores que se tuvieron en cuenta fueron ambas variables. Se encontró asociación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y las atenciones con un valor  $p$  de 0,001 y un valor de 0,778. Esto apoyó la hipótesis de que existe una correlación inmediata entre ambos en el Grupo Ollarves E. I. R. L. y concluyó que una mayor aptitud de la asistencia conduce a un mejor posicionamiento de la estampilla.

Bazán (2023) cuyo propósito encontrar la asociación sobre el posicionamiento de marca y la calidad de servicio de la empresa iAUR METALMIN SAC de localidades de Cajamarca en el año 2022. La muestra estuvo conformada por toda el grupo, mientras integrada estuvo por 60 consumidores de la organización cajamarquina. La metodología empleada fue el



enfoque hipotético-deductivo, fundamental en cuanto a su objetivo, correlacional en cuanto a su nivel y no experimental en cuanto a la manipulación de variables. El estudio concluyó que la hipótesis estaba respaldada por la ensayo aplicado no paramétrica Rho de Spearman. Las revelaciones indican admitir la suposición alternativa (H1) y se niega la hipótesis nula (Ho), la determinación de asociación de Spearman ( $R = 0,823$ ) y su indiciación cercana ( $\text{sig.} = 0.000$ ) son inferiores al umbral de significación ( $\alpha = 0,05$ ). Existe una fuerte correlación positiva, lo que indica que el posicionamiento de la marca mejora con una mejor gestión de bondad.

Herrera y Salas (2023), El propósito de este estudio era examinar cómo se relacionan el posicionamiento 2023 de Promart Moquegua y la calidad de las atenciones. Para lograr este propósito se utilizó una estrategia no experimental, especialmente a nivel correlacional y de tipo básico. Se seleccionaron 371 individuos como muestra de los 10.500 clientes que conformaron la población para el estudio. En el enfoque de encuesta utilizado para la recogida de datos manejando dos cuestionarios, uno para cada variable de utilidad. Acorde los datos, la mayoría de los encuestados (57%) identifican un nivel eficaz de calidad del servicio al cliente, lo que indica q la empresa ha determinado y conserva altos niveles en el tributo de sus servicios. También sugiere un servicio al cliente proactivo, dialogando transparente y una resolución de problemas eficaz, todo lo cual favorece confianza de los clientes y el triunfo de la empresa a largo plazo. Además, la organización tiene un alto posicionamiento del 58%, lo que indica que se ha forjado una sólida reputación y presencia en el mercado.



Atoche y Calle (2021), en la investigación que realizaron la finalidad de esta indagación fue conocer la asociación entre el posicionamiento de Promart Piura 2021 y buenas atenciones. De indagación fue no experimental, descriptivo, cuantitativo de asociación. Estuvo conformada por 271 individuos y la población por 145.055 personas. Se empleó un análisis exploratorio para el proceso de recogida de datos, evaluando el posicionamiento seguro Promart y la buena acogida al cliente mediante un instrumento de interrogatorio con 11 cuestiones en escala Likert para la segunda variable y 17 interrogantes para la primera. Los datos de frecuencias relativas y absolutas se organizaron en tablas básicas de doble entrada utilizando el programa informático SPSS Vers-25. Con una  $r=0,984$  y un nivel iindicativo bilateral de 0,000, que es inferior a 0,05, se determinó que coexistía una asociacion altamente significativa entre las variables de atenciones y posicionamiento de Promart. Este hallazgo apoyó la hipótesis alternativa y rechazó la nula, sugiriendo que la empresa debe priorizar la aptitud del servicio al cliente para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Amao (2021), en su indagación cuya finalidad fue conocer la asociacion entre la aptitud del asistencia y el posicionamiento de señal de la organizacion (Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas, 2020). El estudio utilizó una técnica de indagacion cuantitativa, expresiva y fue un diseño no experimental, descriptivo-correlacional básico. Muestreando elegida fue probalística arriesgada simple, y perteneció a 91 compradores de Fusión San Roque. Las puntuaciones de la confianza son de 802 para la calidad del servicio y de 0,840 para el posicionamiento de la marca. Las revelaciones fueron los siguientes: Dado que se consideró que la Sig. (biliteral) era inferior a 0,05, se encontró una



correlación significativa, lo que conduce a un nivel de confianza del 95%. Por ejemplo, la  $r$  de Spearman de 0,576\*\* indica una asociación moderadamente positiva. Dado que la variable dependiente, solides de marca, y dimensiones independientes, calidad de servicio, están sustancialmente correlacionadas en el negocio San Roque E.I.R.L., Andahuaylas, se rechaza por tanto la suposición nula y se acepta.

### **3.1.3. Regional**

Rodríguez (2022), este estudio tuvo como propósito determinar las asociaciones de los consumidores concerniente a la aptitud. Conformando diseño no experimental y un nivel explicativo-correlacional, la metodología empleada se ajustó a un estudio de investigación básica con un enfoque cuantitativo hipotético-deductivo. Cuya aplicación determinante que se administró a una porción de 334 compradoras, y el enfoque fue una encuesta. Por último, entre los resultados de la indagación primaria, se descubrió que el 42,22% de los compradores del grupo representante de informática creían que los servicios que habían recibido durante la pandemia de 2021 habrían sido de buena y muy buena calidad, principalmente en los aspectos técnicos y funcionales del servicio. En consecuencia, al menos el 41,62% de estos clientes habrían quedado satisfechos. En definitiva, se validó lo planteado de la indagación ( $r=0,811$  sig.=0,000), la etapa de agradecimiento de los compradores se veía positivamente afectados por la aptitud del servicio de una organización mayorista de informática.



Taype (2020), cuyo estudio El objetivo fue conocer en qué forma relacionan el apoyo del consumidor y la comisión logística en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL de Juliaca en el año 2023. 53 clientes de la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL conformaron la integración y muestra de este estudio cuantitativo, básico, correlacional y no experimental. La habilidad de indagación utilizada fue entrevistar, y el instrumento empleado, el cuestionario. Para el tratamiento y análisis de la información se utilizaron los sistemas estadísticos SPSS y Microsoft Office Excel. De la misma manera que se determinó que el grado de gestión logística tenía una buena relación con una representación del 60,4%, las revelaciones de la investigación también expusieron que la satisfacción del consumidor tenía una asociación regular con una representación del 67,9%. En G&N Corporación Atlántida EIRL, Juliaca, 2023, se indentifico que existe una correlación estadísticamente indicadora entre la gestión logística y el agradecimiento del consumidor. El valor de asociacion rho de Spearman de 0,554 indicó una asociacion intermedia y defrente entre ambas indagaciones.

Condori (2020), El objetivo principal fue crear un plan para potenciar la publicidad virtual para el control de aptitud en ferreterías, minimo y bajas corporaciones del sector comercio, y Huancané-2020. Aludiendo, ¿cuál es la sugerencia para potenciar la publicidad virtual para el control de aptitud en ferreterías, Huancané-2020, y mínimo y pequeñas organizaciones del sección comercio? Se identificó la muestra demográfica y muestral de cinco Mypes ferreteras, se utilizó un enfoque entrevistando y un aparejo de interrogatorio de 24 ítems para recoger los datos de este estudio cuantitativo, descriptivo, no



experimental y transversal. Dado que iFacebook, Twitter, el gmail y WhatsApp son las diligencias a las que los clientes tienen más acceso, las ferreterías emplean relativamente poco publicidad virtual a través de sus sitios ciberespacio y redes mutuos. Sin embargo, debido a la abrumadora demanda de atención, actualmente no emplean el marketing digital. La manejabilidad de la aptitud, cumplen sus objetivos, distintivos y método de perfeccionamiento con ponderado de aptitud. La sugerencia de mejora del estudio de caso concluye que utilizar medios comunicativos y los url web en mejorar la publicidad virtual es una táctica crucial en los tiempos actuales, ya que permite el posicionamiento, la interacción con los consumidores y la competencia con otras empresas.

López y Flores (2020), en su estudio tuvo como con el objetivo de poder congeniar la asociación entre las referencias de fraccionamiento y el crecimiento mercantil de las MYPES en la sección industrial, que es uno mayormente sectores típicos de la ciudad de Juliaca. Para este estudio se han utilizado diseños transversales y no experimentales; el primero es no experimental ya que no afecta ninguna variable, y el segundo es transaccional o transversal ya que las bases de la indagación se recogen de una sola vez. Basandose cuantitativo descriptivo correlacional. La codificación muestral que se tomó en cuenta para este estudio es de 234 establecimientos de la jurisdicción de Juliaca, mientras que la población que se tomó en cuenta asciende a 595 ferreterías. Las revelaciones estudiadas consintieron ultimar que se asocia una vinculación moderadamente positiva entre las losas de fraccionamiento y el progreso económico de las MYPE de la zona industrial de la jurisdicción de Juliaca en el año 2018. Específicamente,  $Rho = 0,464$  (sig. = 0,000) indica que las bases de



financiamiento se asocian positivamente y moderadamente con el progreso económico de las MYPE del sector industrial. Del mismo modo, se puede afirmar que el desarrollo económico aumentará en cierta medida si se fortalecen las fuentes de financiamiento.

López (2020), Su finalidad principal era determinar el nivel de aptitud de favor y cómo afecta el agradecimiento del consumidor en la cadena Casona Plaza Hotel Puno en el año 2019. Nos propusimos demostrar cómo la disposición del servicio afecta la complacencia del cliente para crear una situación ideal en la que los empleados estén contentos en el trabajo, sean más productivos y competitivos, y sus empleadores se preocupen por desarrollar y conservar el capital humano. Esto nos permitirá ofrecer a los huéspedes un servicio de alta calidad para que estén contentos con su estancia y, si es posible, recomienden el negocio. Se estratificó una muestra de 293 huéspedes en grupos de 85, 85 y 123 monopolizando la táctica de la encuesta y la escalafón de Likert como sustancial de cotejo para comprobar la hipótesis de que la disposición de los bienes prestados satisface o supera las expectativas y necesidades de los huéspedes de la Cadena Hotelera Casona Plaza Puno. Casona Plaza Puno, Casona Plaza Centro y Balsa Inn Obteniendo una figura completamente de la investigación, el estudio utiliza una metodología híbrida, es decir, cualitativa y cuantitativa. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y correlacional. En última instancia, tras examinar los datos, se llegó a la conclusión de que el servicio de Internet del Casona Plaza Hotel Puno no satisfacía las demandas de los compradores.



## 3.2. Marco teórico

### 3.2.1. Calidad de servicio

Según Rivera (2019) refiriéndose mayormente a la responsabilidad de la organización con la satisfacción del consumidor, que implica observar y garantizar honradamente al comprador sea de alta eficacia y esté garantizado, satisfaciendo sus pretensiones y escaseces y prevaleciendo sus perspectivas. Esto permite que la organización sea fuerte y eficientemente, fomentando la lealtad de los clientes y atrayendo nuevos usuarios a través de recomendaciones. Por su parte, Mendoza (2022) explica que este atributo es una ventaja competitiva crucial que demuestra la dedicación del capital humano a prestar el mejor servicio posible. Fiabilidad, cabida de contestación, seguridad, empatía y características manejables son las sucesivas extensiones que deben establecer todos los trabajadores de la organización para mantener la felicidad del cliente ante esta realidad.

#### 3.2.1.1. Confiabilidad

Herrera y Salas (2023), afirmo:

La confiabilidad es un atributo clave en la competencia empresarial, definiéndose como la capacidad de fabricar un producto con pocos riesgos y fallos. Debe estar acordamente en todas las etapas del seguimiento de fabricación, haciendo hincapié en la resolución de problemas antes de la entrega. Esto implica mejorar los procesos, crear nuevas tecnologías, formar al personal, aportar sugerencias y aplicar normas estrictas en la prestación de servicios.



Castillo (2020) idéntico criterios de confiabilidad:

**a) Cumplimiento de compromiso**

El compromiso es un acuerdo o deber que una persona tiene hacia los demás, basado en la responsabilidad ante un evento o circunstancia; implica cumplir con ese deber y evaluar la importancia de lo que está en juego.

**b) Precisión**

La confiabilidad también abarca la exactitud en la entrega del servicio, asegurando que los clientes reciban lo que se les ha prometido, en el momento y forma adecuados.

**c) Estabilidad**

Una empresa confiable es aquella que mantiene un nivel de calidad constante a lo largo del tiempo, lo que genera confianza en los clientes.

**d) Solución de problemas**

Resolver problemas es el paso final de un proceso complejo, donde se debe considerar que la cuestión está completamente solucionada. Existen diversos tipos de conflictos y estrategias para abordarlos, pero aquí nos enfocaremos en las empresas que enfrentan problemas relacionados con su rendimiento laboral y el servicio al cliente.

**3.2.1.2. Capacidad de respuesta**

Atoche y Calle (2021), indica mayormente acerca de resultantes se centra en la categoría de ofrecer un favor aligerado y eficaz, así como en el



comportamiento amable de los representantes de atenciones. Estos componentes son criticos aumentando la nobleza de los clientes y las entidades, evaluar la efectividad del servicio y considerar sugerencias para atraer a más clientes.

Según Neyra (2019), señala:

#### **a) Disponibilidad de trabajadores**

la disponibilidad de los trabajadores se refiere a su capacidad de estar listos para laborar en cualquier momento, aunque no estén trabajando activamente. Esto implica que el trabajador no puede gestionar su tiempo de manera independiente, ya que debe estar preparado para actuar cuando las circunstancias lo requieran.

#### **b) Eficiente**

La eficacia de un agente viene determinada por lo bien que sepa interactuar con los clientes. Esto implica utilizar culturas y habilidades refinados que accedan a la empresa evaluar y responder con empuje. La tolerancia de asignaciones del solicitante es un reflejo de la rapidez y eficacia con que la empresa atiende sus demandas.

#### **3.2.1.3. Seguridad**

Según Amao (2021), testifica que la seguridad, en función de el trato, se concierne a la confianza estos clientes tienen en que el servicio proporcionado es fiable y que sus intereses están protegidos.



De otra forma Choquehuanca (2022), menciona que es posible garantizar que, con la colaboración de todos los agentes sociales del sector, la atención prestada cumpla las normas de calidad y no suponga ningún peligro para ninguno de los usuarios. La corresponsabilidad es esencial, ya que cada agente debe contribuir a asegurar que la atención sea segura y satisfactoria.

### **a) Zonas de seguridad**

Uno de los compendios más excelentes en el trabajo es la salud y el cuidado en el entorno laboral. Esto se refiere a un conjunto de componentes interconectados que buscan establecer un régimen de resguardado, promoviendo una cultura de anticipo de riesgos. El objetivo es prevenir eventos y enfermedades profesionales mediante la mejora de las condiciones laborales, protegiendo así la seguridad de los colaboradores y empresarios (2022).

### **b) confianza**

La confianza disminuye la complejidad del entorno social e implica aceptar la posibilidad de ser engañado. Como seres sociales, enfrentamos esta complejidad en nuestras interacciones, lo que requiere asumir riesgos y tener fe en los demás. Factores como la familiaridad, el tiempo, las leyes, los valores, el conocimiento mutuo y las expectativas están relacionados con la confianza personal (Vices & Osorio, 2020).

#### **3.2.1.4. Empatía**

Rodríguez (2022) afirma:



La empatía puede ser considerada como una de las virtudes más difíciles de aprender ya que implica ver más allá de sí mismo y a su vez poder preocuparse, sentirse y tratar de entender a las demás personas.

Ramírez y Barbaran (2020), hace hincapié en la importancia de tener en cuenta el desarrollo moral, la buena comunicación y el calibre de las relaciones. Es igualmente crucial contando los efectos apasionados a otras individuos para proporcionar a cada cliente una atención individualizada.

### **a) Horarios de atención flexible**

Según Vizcarra (2023), los horarios flexibles permiten que los empleados a tiempo completo trabajen el número de horas requerido, incluyendo opciones como semanas laborales reducidas o maleabilidad en los indicadores de acceso y escapatoria. Este régimen requiere confianza y establece la obligación de cumplir con horas básicas. Además, es esencial contar con objetivos cuantificables y expectativas claras para valorar adecuadamente las contribuciones de los trabajadores.

### **b) Conocimiento de necesidades del cliente**

De acuerdo Vega (2022), elegir una estrategia puede ser un desafío para los líderes, ya que resolver problemas exige un entendimiento profundo de las demandas en relación con la propia decisión. Trabajar en colaboración con otros en un entorno grupal ofrece una mayor variedad de soluciones a las necesidades del cliente, además de proporcionar más conocimientos y experiencia,



### 3.2.1.5. Aspectos tangibles

Condori (2020) describe que los aspectos tangibles de un servicio incluyen la construcción física, la máquina, el particular y los recursos de comunicación; estos elementos proporcionan representaciones físicas acompañantes, fundamentalmente los potenciales, esgrimen para sofisticar la aptitud de orden de la organización. Para Remache (2020) señala que la percepción puede influir en su decisión de elegir o recomendar la empresa, subrayando eficazmente el mantener altos patrones en todos ellos.

los elementos físicos y visibles que los clientes pueden percibir y que influyen en su experiencia son:

#### a) Instalaciones cómodas y atractivas

Pérez (2019), menciona que las instalaciones y el ambiente donde se lleva a cabo el servicio, lo que puede incluir desde la limpieza y el diseño hasta la comodidad de los espacios. Esto es fundamental, ya que un entorno bien mantenido y acogedor puede generar una primera impresión positiva en los clientes.

#### b) Apariencia del trabajador

De acuerdo a Felipa (2023), el personal juega un papel crucial como aspecto tangible, ya que su apariencia, comportamiento y habilidades interpersonales afectan directamente la experiencia del cliente. La actitud amable y profesional de los empleados puede crear que los consumidores se consientan afligidos y bien atendidos.

### 3.2.2. Posicionamiento

Mendoza (2022), indica que este concepto implica cómo la organización se diferencia localmente y percibiendo en comparación con sus competitivos. El posicionamiento se basa en la propuesta de valor que ofrece, que puede incluir disposición de servicio, precios, innovación y atenciones.

Amao (2021), demuestra cómo las distintas frases relacionadas acatando mostraban un patrón de tres componentes:

#### a) Conceptual

El término «posicionamiento» describe cómo ven los clientes una empresa, producto o marca en relación con sus rivales. Su principal objetivo es dejar una impresión duradera en el cliente haciendo hincapié en las características que diferencian la solución y ofrecen una propuesta de valor distinta.

#### b) Operacional

El posicionamiento operativo se refiere a la ejecución de tácticas y acciones específicas para alcanzar la percepción deseada en el mercado; esto abarca la segmentación de clientes, la comunicación de la propuesta de valor, el desarrollo de características del producto y la creación de campañas de marketing que fortalezcan figuras de la opción pensada por comprador.

#### c) Estratégico:

El posicionamiento estratégico se refiere a las decisiones a largo plazo que una empresa toma para definir su lugar en el mercado; esto

incluye la identificación de mercados objetivo, el análisis de la competencia, el desarrollo de una propuesta de valor distintiva, y la alineación de recursos y capacidades para alcanzar y mantener esa posición en el tiempo.

#### **3.2.1.1. Competencia**

Pari (2024), explica que se refiere a un grupo de marcas compartiendo entre sí por la asistencia y las preferencias de los colaboradores en un mismo mercado.

Comprendiendo la fuerza, las organizaciones crean habilidades eficaces para destacar, acatar la aptitud de los clientes y mejorar cuota de libremente en un competente cada vez más bueno (López & Flores, 2020).

De acuerdo Amao (2021), para lograr un buen posicionamiento, es crucial realizar un análisis del mercado, identificar segmentos de consumidores y diferenciarse de la competencia. Un posicionamiento efectivo no solo ayuda a fascinar el esmero de los gastadores, sino que también fomenta la lealtad y la preferencia hacia la marca.

#### **3.2.1.2. Ventaja competitiva**

Se consigna referentes únicos que permiten a una señal sobresalir y superar a sus competidores; esta ventaja puede derivar de elementos como la calidad del producto, la innovación, atendiéndose, la figura de esencia y la lealtad del comprador (Espinoza & Sullca, 2021).



Por otro lado, Bazán (2023) explica cómo el uso de tácticas de creación de valor que los rivales no utilizan puede proporcionar una ventaja competitiva.

Un posicionamiento claro y atractivo ayuda a atraer y retener consumidores, creando una percepción favorable que distingue a la marca y contribuye incrementando las comercializaciones y el aporte de mercado, fortaleciendo su sostenibilidad a largo plazo (Bazan, 2023).

### **3.2.1.3. Percepción de los clientes**

Según Espinoza y Sullca (2021), es la valoración que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores; esta percepción se ve influenciada por experiencias previas, comunicación de marketing, calidad del producto y reputación. De acuerdo Mendoza (2022) , es un posicionamiento efectivo crea una imagen clara y positiva, destacando atributos únicos que fomentan la confianza y lealtad; esto, a su vez, impacta en las decisiones de compra y la disposición a recomendar la marca.

### **3.2.1.4. Diferenciación**

Según Atoche y Calle (2021), En un mercado muy competitivo, a las empresas puede resultarles difícil ganarse una buena reputación entre los consumidores. Deben variarse en rivalidades y convertirse en la opción preferida de los clientes para asegurarse de que eligen su producto a la hora de comprar.

Por otro lado, Pari (2024) explica que la finalidad de la diferenciación es establecer una ventaja competitiva que permita a la empresa destacar en un mercado saturado y atraer la atención y las preferencias de los clientes. Al ofrecer



algo distintivo, permite un posicionamiento eficaz en la mente de los clientes y refuerza la fidelidad a la marca.

### a) Indicadores

- **Beneficio:** se refiere a las ventajas y valores que los consumidores asocian con un producto o servicio, incluyendo beneficios funcionales, emocionales y sociales (Atoche & Calle, 2021)
- **Promoción:** el indicador de promoción se refiere a las estrategias para comunicar el valor y beneficios de la marca a los consumidores, incluyendo publicidad, relaciones públicas y marketing Amao (Amao, 2021).

#### 3.2.1.5. Espacio vacío/ mente

Para Mendoza (2022) menciona que zona buena en la percepción del gastador en comparación con sus finalistas lo cual se desglosan algunos aspectos clave:

### a) Espacio vacío

El "espacio vacío" se refiere a áreas del mercado no atendidas por otras marcas, lo que brinda una oportunidad de diferenciación. Al ocupar este espacio, una marca puede ofrecer características o beneficios únicos que la distinguen de la competencia. Además, este posicionamiento influye en la percepción del consumidor sobre la competencia, ayudando a que la marca se destaque y se convierta en la opción preferida (Mendoza, 2022)



## b) **Mente**

La "mente" del consumidor es donde se forma la imagen de la marca; un posicionamiento exitoso llena este espacio vacío al establecer una propuesta de valor clara que resuena con las necesidades y deseos del público objetivo (Espinoza & Sulca, 2021).

### 3.2.3. **Relación entre Calidad de Servicio y Posicionamiento**

Están interrelacionados, un servicio de alta calidad adelanta la opinion susceptible y fortalece su entrenamiento en el comercio.; a su vez, un buen posicionamiento puede facilitar el reconocimiento de atención por parte de los compradores.

## 3.3. **Marco conceptual**

### a) **Atención al cliente:**

Es el conjunto de etapas desarrolladas por las empresas orientadas al mercado (Herrera & Salas, 2023).

### b) **Calidad de servicio:**

Un producto es algo que satisface los deseos y expectativas del consumidor, ya sea un bien o un servicio (Lucas, 2022).

### c) **Consumidor:**

individuo que desempeña un papel clave en la economía al influir en promociones y la solicitud de bienes y servicios y que los compra para satisfacer sus deseos o preferencias. (Galindo, 2021).

### d) **Marca:**

Distintivo que representa los enseres o valores que el exportador promociona. (Bazan, 2023).



**e) Satisfacción del cliente:**

Los miembros de la colocación tienen comprometerse a que los bienes y servicios ofrecidos sean eficientes para que las expectativas de los consumidores se correspondan con un producto, lo que aumentará la demanda (Mendoza, 2022).

**f) Servicio:**

Es una forma de aportar valor a los clientes facilitándoles la obtención de los resultados que desean sin asumir determinados riesgos o gastos. Rojas et al. (2020) .



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

- Existe relación directa entre la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la fiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.
- Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.
- Existe relación significativa entre la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.



- Existe relación significativa entre los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

### 4.3. Variables

#### 4.3.1. V 1

- Calidad de servicio

#### **DIMENSIONES**

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía
- ✓ Aspectos tangibles

#### 4.3.2. V 2

- Posicionamiento

#### **DIMENSIONES**

- ✓ Competencia
- ✓ Espacio vacío/ mente
- ✓ Percepción de los clientes
- ✓ Diferenciación
- ✓ Ventaja competitiva

#### 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1.

*VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN*

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V 1</b> <b>Calidad de servicio</b>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad</li><li>• Servicio eficiente</li></ul>	<b>Ordinal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ni en iacuerdo ni en desacuerdo (3)</li><li>• de acuerdo (4)</li><li>• muy de acuerdo (5)</li><li>• muy en desacuerdo (1)</li><li>• en desacuerdo (2)</li><li>•</li></ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información oportuna</li><li>• Rapidez en la atención</li><li>• Disponibilidad</li></ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad en las transacciones</li><li>• Amabilidad</li><li>• Conocimiento</li><li>• Confianza</li></ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interés por sus clientes</li><li>• Comprensión de necesidades</li><li>• Horarios adecuados</li><li>• Atención personalizada</li></ul>	
	Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipos modernos</li><li>• Instalaciones atractivas</li><li>• Presentación del personal</li><li>• Herramientas atractivas</li></ul>	
<b>V 2</b> <b>Posicionamiento</b>	Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Superioridad relativa del servicio</li><li>• Superioridad relativa del producto</li><li>• Primera opción</li></ul>	
	Espacio vacío/mente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación die la marca</li><li>• Recordación del servicio</li><li>• Recordación de la empresa</li></ul>	
	Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento de expectativas</li><li>• Calidad</li><li>• Precio</li></ul>	

Nota: Elaboración propia



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Según los autores del estudio, se emplearán tablas y gráficos estadísticos, además del enfoque CUANTITATIVO para la evaluación de los datos y entrevistados para la comprobación de las hipótesis, Hernández y Mendoza (2018).

#### 5.2. Método de la investigación

En esta investigación se utilizará el enfoque HIPOTÉTICO DEDUCTIVO ya que, como afirma Fernández (2014), nos permite crear un análisis teórico y estadístico de todo el esfuerzo del estudio. Se relaciona principalmente con un estudio científico donde el investigador analiza los hallazgos demás indagaciones, observa las suposiciones planteadas para manifestar los efemérides y compara las suposiciones que se extraen de estos conceptos.



### **5.3. Tipo de la investigación**

Fue BAISO, ya que están diseñadas para resolver problemas de la vida social del país o de la comunidad local, según Arias (2012). Como hemos visto, los resultados de la investigación básica, no adulterada o fundamental de los saberes científicos o sociales constituyen la base de estas hipótesis y problemas de trabajo.

### **5.4. Nivel de investigación**

Gallardo (2017) señala que estas investigaciones, que van directamente describiendo al desarrollo de correlaciones entre percepciones, son del nivel CORRELACIONAL ya que examinan las consecuencias de episodios y sucesos tangibles. Indicando, su objetivo principal es esclarecer las causas de un anómalo, sus condiciones de expresión o las conexiones entre 2 o más variables.

### **5.5. Diseño de investigación**

Hernández (2018) emplearon diseño no experimental como aquel que se utiliza sin variar las variables. Sirve como base principal para estudiar consisos presenciándolos en su hábitat. El sujeto de esta indagación no se expone a ninguna circunstancia ni estímulo. En su lugar, se examina en su entorno natural.

### **5.6. población y muestra**

#### **5.6.1. Población**

Según Fernández (2014), grupo de individuos, objetos y otras existencias que reúnen características específicas. Según las estadísticas corporativas,

existen 118 consumidores de la empresa ANFALUX, que conforman la integración.

De esta manera, determinamos para poder determinar la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población total

$Z_{\alpha}^2$  = Nivel de Confianza 95%= 1.96

p = Probabilidad estadística favorable 50% = 0.50

q = Probabilidad estadística desfavorable 50% = 0.50

$e^2$  = Error de muestreo 5%= 0.05

### 5.6.2. Muestra

90 clientes que frecuentan ANFALUX.

$$n = \frac{118 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05 * (118 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 90 clientes

## 5.7. Técnicas e Instrumentos

### 5.7.1. Instrumento

López (2015) cuestionario es un tipo de enfoque de encuesta que aborda en crear una variedad de preguntas metódicas que se imprimen en tarjetas y se utilizan para medir las variables del estudio.



### 5.7.2. Técnica

La encuesta, como demuestra López (2015), permite limitar las contestaciones. Cuando se recopilan datos de personas que están dispersas en varias áreas, cuando el grupo de investigación tiene un número formidable de colaboradores o cuando se busca calcular el acuerdo corriente sobre un determinado tema, se debe considerar este enfoque.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Vara (2010), el asunto se ejecutará utilizando SPSS VS 25 y se utilizará la confianza.

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
$\alpha$ de Cronbach	N de elementos
,964	20

*Nota:* Exportado del SPSS V-25.

### 5.8.2. Validez

El instrumento utilizado en este estudio ha sido reconocido como conforme y «coherente» por los expertos en la materia.

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La indagación denominada Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024, desarrollándose los días y meses provechosos por el ejecutador.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Tabú de Kendall.

#### Corroboración de hipótesis

#### Corroboración de hipótesis general

**Ha:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Ho:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

#### Tabla 3.

##### *Hipótesis general*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,907	,026	35,847	<,001
N de casos válidos		90			

*Nota:* Cuestionario.

#### Interpretación y decisión

En la Tabla 4, el análisis descriptivo arrojó un valor significativo de (<.001). Dado que ha quedado demostrado e implícito desde el principio existente una



asociación estadísticamente indicadora entre la ubicación de la empresa Anfalux de jurisdicción San Román Juliaca y la calidad del servicio, aceptamos ( $H_a$ ) y rechazamos ( $H_0$ ).

### Corroboración de la hipótesis específica 1

**Ha:** Existe relación significativa entre la fiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Ho:** No existe relación significativa entre la fiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

#### Tabla 4.

##### *Hipótesis específica 1*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por iordinal Tau-b de Kendall	,662	,064	9,025	<,001
N de casos válidos	90			

*Nota:* Cuestionario.

### Interpretación y decisión

Dado que la fiabilidad del acatamiento de la empresa Anfalux en la jurisdicción de San Román Juliaca y la corporación es inferior a  $\alpha = 0,05$ , como se muestra y sugiere inicialmente, admitimos la (Ha) y negamos la (Ho) basándonos en el valor significativo del análisis descriptivo de (<,001).

### Corroboración de la hipótesis específica 2

**Ha:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Ho:** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

### Nivel de significación

Valor alfa (= 5 %) " $\alpha = 0.05$ "

**Tabla 5.***H. específica 2*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,439	,106	5,205	<,001
N de casos válidos	90			

*Nota:* Cuestionario.**Interpretación y decisión**

Dado que la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca y la asociaciones es  $<$  que  $\alpha = 0,05$ , como se demostró y sugirió desde el inicio, aceptamos la ( $H_a$ ) y denegamos la ( $H_o$ ) en base al valor significativo del análisis descriptivo de ( $<,001$ ).

**Corroboración de la hipótesis específica 3**

**Ha:** Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Ho:** No existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Tabla 6.***Hipótesis específica 3*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,523	,097	5,056	<,001
N de casos válidos	90			

*Nota:* Cuestionario.



## **Interpretación y decisión**

Dado que la seguridad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca y la asociación es menor que  $\alpha = 0,05$ , como se demostró y sugirió desde el principio, aceptamos la ( $H_a$ ) y rechazamos la ( $H_0$ ), ya que la evaluación descriptiva arrojó un valor significativo de ( $<,001$ ).

## **Corroboración de la hipótesis específica 4**

**Ha:** Existe relación significativa entre la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Ho:** No existe relación significativa entre la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Tabla 7.***Hipótesis específica 4*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,670	,062	9,267	<,001
N de casos válidos		90			

*Nota:* Cuestionario.**Interpretación y decisión**

Dado que la correlación sugiere estadísticamente que la empatía y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Roman Juliaca están relacionados, manifestando e indicando desde el inicio, consentimos ( $H_a$ ) y rechazamos ( $H_o$ ) en base al valor significativo del estudio estadístico de ( $<.001$ ).

**Corroboración de la hipótesis específica 5**

**$H_a$ :** Existe relación significativa entre los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**$H_o$ :** Existe relación significativa entre los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.

**Tabla 8.***Hipótesis específica 5*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,690	,048	11,067	<,001
N de casos válidos		90			

*Nota:* Cuestionario.



## Interpretación y decisión

Dado que la asociación indica estadísticamente coexiste una asociación entre los aspectos palpables y el posicionamiento de la organización Anfalux en la provincia de San Román Juliaca, dado que el análisis estadístico arrojó un valor significativo de ( $<.001$ ), aceptamos ( $H_a$ ) y rechazamos ( $H_o$ ), como se muestra y se afirma desde el principio.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Resultados

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 9.

#### Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,895	90	<,002
Posicionamiento	,878	90	<,001

*Nota:* Exportado del SPSS V-25.

#### Interpretación:

Tras observar la tabla 10, los datos examinados evidencian que hay más de 50 participantes (90 clientes) utilizando **Kolmogorov-Smirnov**, los hallazgos evidenciaron un nivel de significancia de  $<0.002$  en la aptitud de servicio y  $<0.001$  en el posicionamiento, lo que indica que las dimensiones mantienen una secuencia de carácter no normal, ya que el p-valor es  $< \alpha$  (0,05), a partir de ello se aprovechará la prueba de Spearman para cuantificar la asociación de las dimensiones.

**Objetivo general**

**6.1.2. Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.**

**Tabla 10**

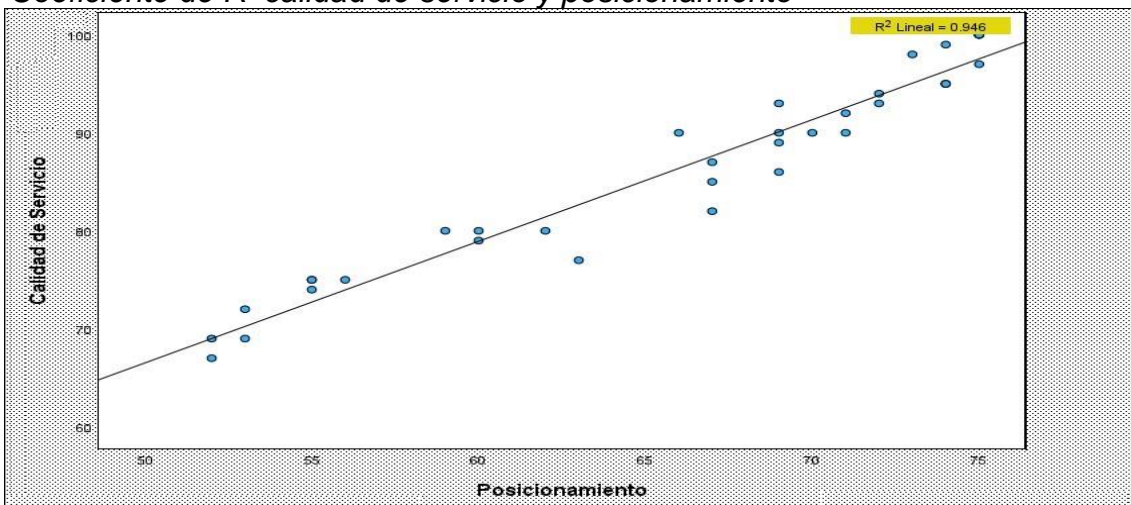
*Correlación de Rho de Spearman 1*

		Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	90	90
	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	90	90

Nota: "cuestionario"

**Figura 1:**

*Coeficiente de R<sup>2</sup> calidad de servicio y posicionamiento*



Nota: Interpretación grafica de Spearman.



**Interpretación**

Se muestra Spearman salio de 0,977, siendo indicativo (Sig.) de < 0,001, respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,946$ ; esto muestra una incidencia positiva perfecta y estadísticamente indicativa entre la forma en que se exhibe observacional mente el exterior del local y las decisiones de compra de los clientes. Resultando que cuando la calidad del servicio mejora, el posicionamiento también tiende a mejorar casi de manera proporcional, lo que podría significar que los clientes perciben un mejor servicio y, como resultado, tienen una opinión más favorable del producto aumentando la probabilidad de decisiones de compra positivas.

**Objetivo específico 1**

**6.1.3. Establecer de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.**

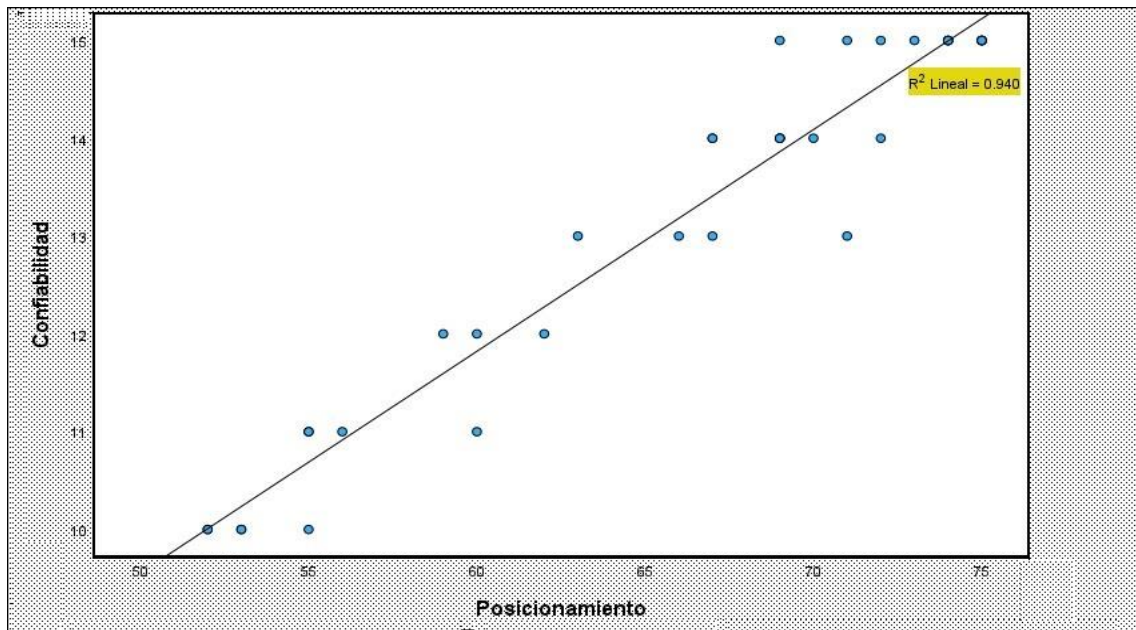
**Tabla 11.**

*Correlación de Rho de Spearman 2*

			Confiabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	90	90

*Nota: "cuestionario"*

Figura 2:

*Coefficiente de  $R^2$  fiabilidad y posicionamiento*

Nota: Interpretación grafica de Spearman.

### Interpretación

La asociación de Spearman fue de 0,941, con un nivel de significancia (Sig.) de < 0,001, respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,940$ , esto manifestando impacto positivo perfecta y estadísticamente reveladora entre la manera en que se exhibe visualmente el superficial de la expendio y las providencias de compra de los consumidores. Estos resultados destacan que, a habilidad que la fiabilidad de un beneficio o servicio mejora, también tiende a mejorar su posicionamiento en el mercado, lo que podría significar que invertir en calidad y fiabilidad es una estrategia efectiva fortaleciendo la perspectiva en el mercado y fomentar la lealtad del cliente.

**Objetivo específico 2**

**6.1.4. Identificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.**

**Tabla 12.**

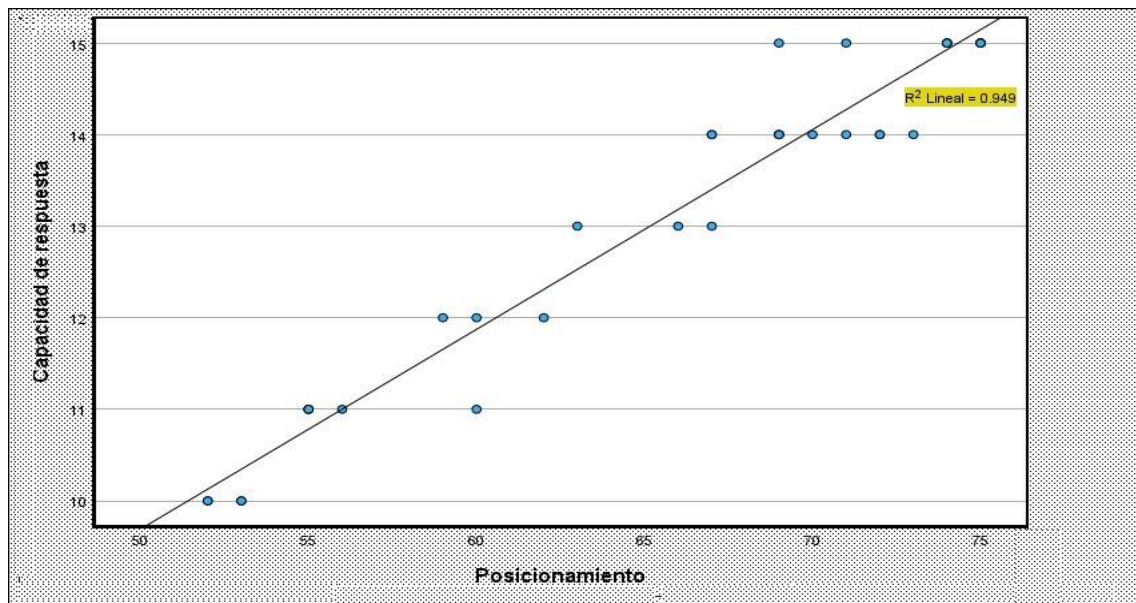
*Correlación de Rho de Spearman 3*

		Capacidad de respuesta	Posicionamiento
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,945**
		N	90
	Posicionamiento	Ccoeficiente de correlación	,945**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	90

Nota: "cuestionario"

**Figura 3:**

*Coeficiente de R<sup>2</sup> capacidad de respuesta y posicionamiento.*



Nota: Interpretación grafica de Spearman

### Interpretación

El indicativo de Spearman fue de 0,945, con un nivel de significancia (Sig.) de < 0,001, respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,949$ , esto indica una asociación positiva perfecta y estadísticamente significativa, esto sugiere que la empresa Anfalux logran mejorar su capacidad de respuesta, es decir, su habilidad de atención rápidamente las necesidades y demandas de los clientes, también experimentan una mejora en su percepción y posicionamiento entre los consumidores; por lo tanto, invertir en estrategias que optimicen la capacidad de respuesta puede ser una acción ideal fomentando la posición finalista de una organización y aumentar la lealtad del cliente. Descubrimiento priorizando de la atención al consumidor como un factor determinante en el éxito comercial.

### Objetivo específico 3

**6.1.5. Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.**

**Tabla 13**

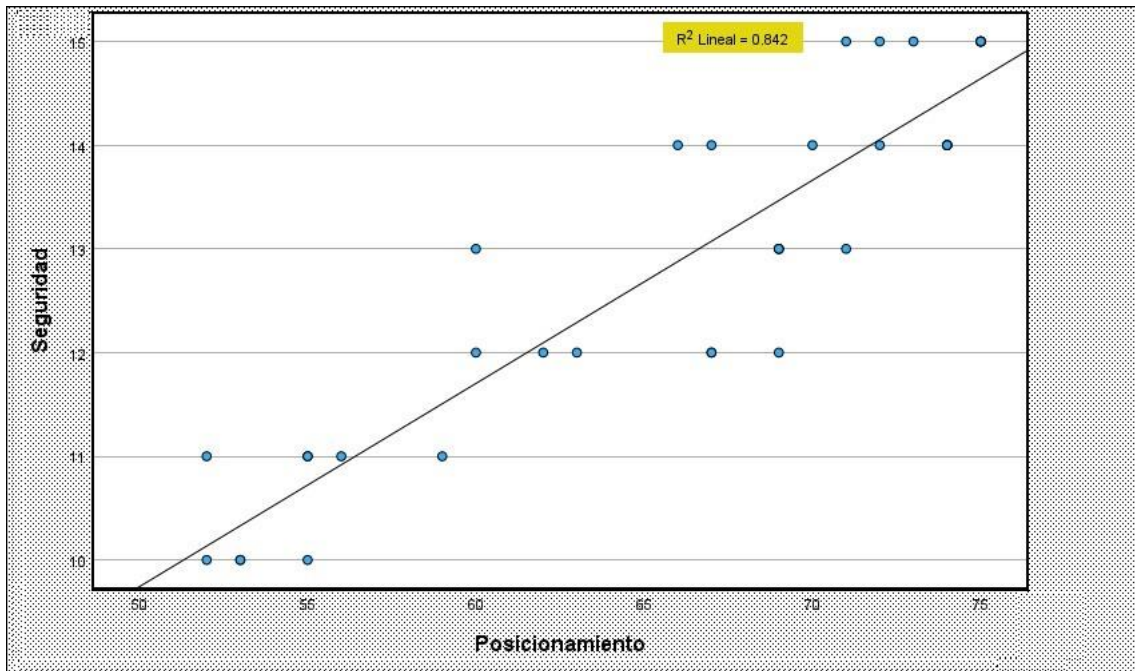
*Correlación de Rho de Spearman 4*

		Seguridad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,910**
	Posicionamiento	N	90
		Coeficiente de correlación	,910**
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	90	

*Nota: "cuestionario"*

**Figura 4:**

*Coefficiente de  $R^2$  seguridad y posicionamiento*



*Nota:* Interpretación grafica de Spearman.

### Interpretación:

La asociación de Rho fue de 0,910, con un nivel de significancia (Sig.) de  $< 0,001$ , respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,849$ , indicando una asociación positiva perfecta y indicativa significativa, manifestando que a medida que la percepción de seguridad de un producto o servicio mejora, también lo hace su posicionamiento entre los consumidores; por lo tanto, resguardo es un factor crucial que influye en la percepción del comprador, y las empresas que invierten en mejorarla pueden ver un impacto positivo en su reputación y posicionamiento en el mercado. Fomentar un entorno seguro incrementando y lealtad del atendido, sino que también es una estrategia efectiva para fortalecer la competitividad.

**Objetivo específico 4**

**6.1.6. Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.**

**Tabla 14**

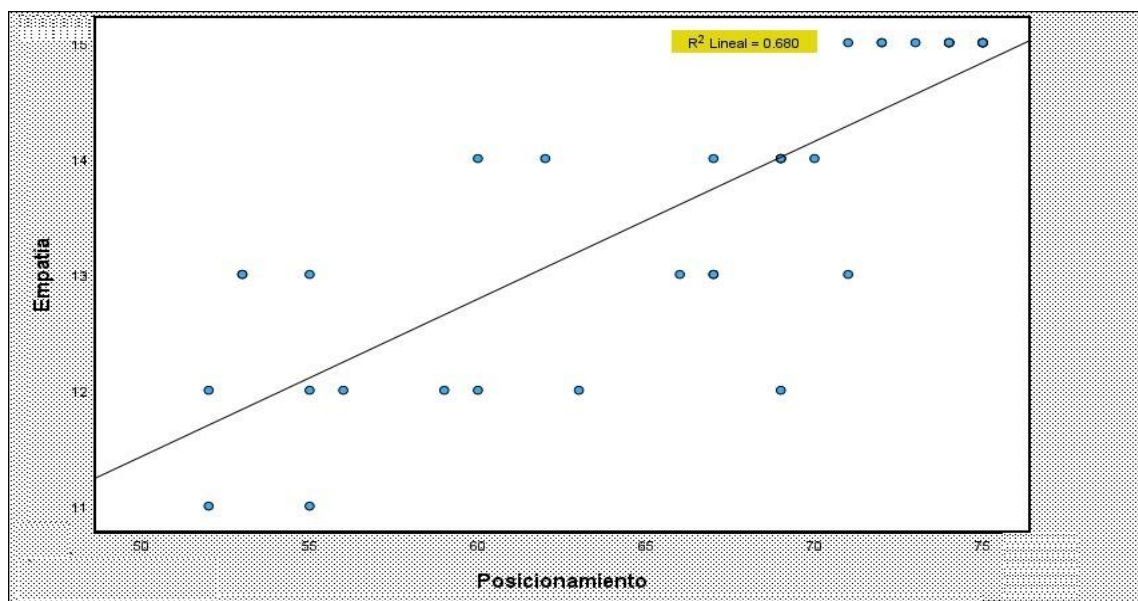
*Correlación de Rho de Spearman 5*

		Empatía	Posicionamiento
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,865**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	90
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,865**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	90

*Nota: "cuestionario"*

**Figura 5:**

*Coefficiente de R<sup>2</sup> empatía y posicionamiento.*



*Nota: Interpretación grafica de Spearman.*

### Interpretación:

La asociación de Spearman fue de 0,865, con un nivel de significancia (Sig.) de < 0,001, respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,680$ , esto indica una asociación positiva perfecta y estadísticamente significativa, esto indica que la empresa Anfalux que demuestran mayor empatía hacia sus clientes tienden a mejorar su percepción y posicionamiento en el mercado; por lo tanto, Invertir en estrategias que fomenten la empatía puede ser fundamental para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, así como para fortalecer la competitividad de la empresa lo que conlleva en configura como un elemento clave construidamente de relaciones aptas con los clientes y en el éxito comercial a largo plazo.

### Objetivo específico 5

**6.1.7. Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca**

**Tabla 17.**

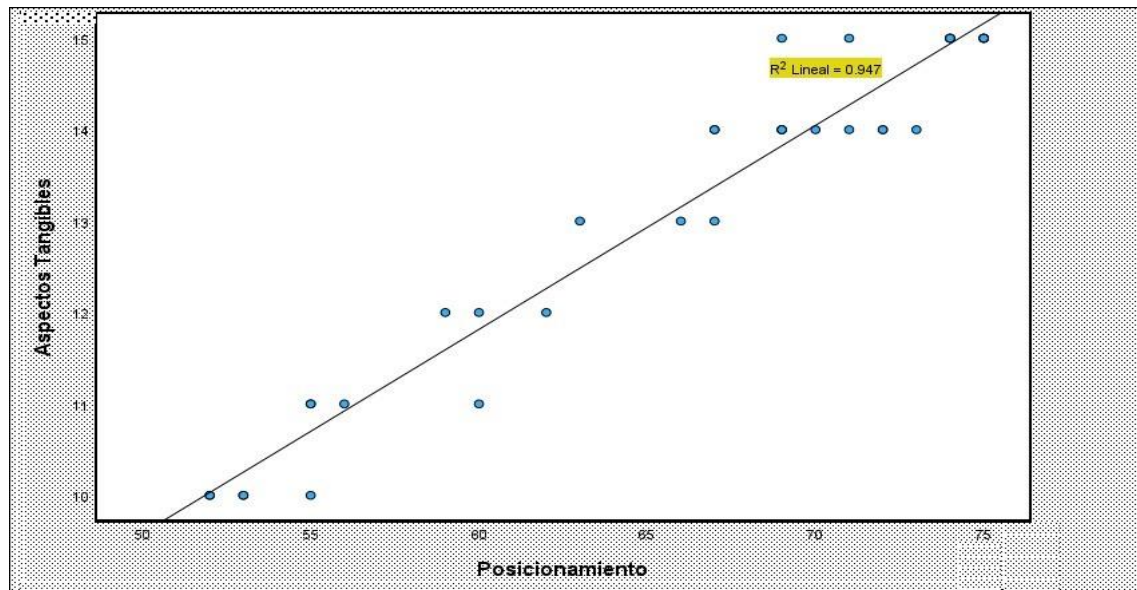
*Correlación de Rho de Spearman 6*

			Aspectos tangibles	Posicionamiento
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	Posicionamiento	N	90	90
		Coeficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	90	90

*Nota: "cuestionario"*

**Figura 6**

*Coeficiente de  $R^2$  aspectos tangibles y posicionamiento.*



*Nota:* Interpretación grafica de Spearman.

### **Interpretación:**

La asociación estadística fue de 0,944, con un incidencia (Sig.) de < 0,001, respaldada por el coeficiente lineal de determinación,  $R^2 = 0,947$ , esto indica una asociación positiva perfecta y prometedora indicio, esto manifiesta que la aptitud de los aspectos tangibles, como la presentación del entorno físico y los productos, juega un recurso crucial en la percepción del sugiriente y su decisión de compra, invertir en mejorar los aspectos tangibles puede conducir formando posicionamiento en el mercado y fortalecer la competitividad de la organización. En resumen, estos elementos son clave para el éxito comercial y deben ser prioritarios habilosamente de marketing y atención al cliente.



## 6.2. Discusión de resultados

Confirmamos la hipótesis acerca la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Anfalux. El análisis de las encuestas muestra una correlación positiva significativa de 0,886 entre ambas variables, con un p-valor de  $<0.001$ , inferior al alfa de 0.05 establecido y el coeficiente lineal de determinación ( $R^2$ ) de 0,836.

En línea con los hallazgos, se evidencia que en el estudio de Mendoza (2022), centrado en el Grupo Ollarves E. I. R. L., con una muestra censal de 75 clientes, se logró establecer la vinculación directa y significativa, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.778 y un p-valor de 0.001; del mismo modo, Bazán (2023) descubrió la resultante ( $R = 0,823$ ) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del umbral de significación ( $\alpha = 0,05$ ) tras abordar una cuestión similar en la organización Baur Metalmin SAC con una población de 60 consumidores. En resumen, ambos estudios coinciden en que el posicionamiento de marca y la calidad del servicio están significativamente correlacionados. Sin embargo, el estudio de Rojas et al. (2020) sobre las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector de la logística muestra que, incluso con una calidad de servicio inferior, estas empresas pueden seguir cumpliendo con sus obligaciones sociales. La correlación de 0.025 sugiere esta relación entre la calidad del servicio y el compromiso social es débil, lo que implica que las pymes pueden implementar prácticas responsables sin necesidad de ofrecer un servicio excepcional. Sin embargo, esto también plantea un desafío: si bien las pymes cumplen con sus objetivos sociales, existe un



riesgo de atenciones se convierta en un aspecto descuidado, lo que podría afectar a largo plazo su competitividad y reputación en el mercado.

Los estudios de Herrera y Salas (2023) y Atoche y Calle (2021) evidencian una fuerte relación sobre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en Promart, con coeficientes de correlación de 0.896 y 0.984, respectivamente. Ambos estudios resaltan la importancia de una atención proactiva, comunicación clara y resolución eficiente de problemas para fomentar la lealtad del cliente, con más del 57% y 58% de los encuestados reconociendo la efectividad en el servicio y el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, Amao (2021), en su investigación sobre ghu San Roque E.I.R.L., encontró una correlación moderada de 0.576, lo que, aunque menor, sigue siendo significativa ( $p < 0.05$ ), indicando que incluso correlaciones más bajas pueden influir en la percepción de la marca. Estos hallazgos subrayan la escasez de que las empresas prioricen la calidad del servicio para fortalecer su presencia en el mercado.

Según los estudios de Rodríguez (2022) se analizó la inclinación asistencial del servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras durante la pandemia, con una muestra de 334 clientes. Las revelaciones indican que el 42.22% percibió el servicio como bueno o muy bueno, y el 41.62% se mostró satisfecho, la correlación positiva ( $r=0.811$ ,  $\text{sig.}=0.000$ ); mientras que Taype (2020) analiza la gestión logística en la ferretería G&N Corporación Atlántida EIRL, encontrando asociaciones moderada y directa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, con una correlación de 0.554, Aunque la gestión logística se evaluó como buena (60.4%), el agradecimiento del cliente fue clasificada como regular (67.9%). En conclusión,



los hallazgos de ambos estudios resaltan la necesidad de que las empresas se enfoquen no solo en optimar la calidad del servicio y la gestión logística, sino también en integrar otros aspectos que impacten en la experiencia del cliente.

Los estudios destacan la importancia de la adaptación y mejora en las MYPES del sector ferretero y hotelero. Condori (2020), identificó que, a pesar de la baja utilización de herramientas de marketing digital en las ferreterías de Huancané, estas son esenciales para interactuar con los clientes y mejorar el posicionamiento, sugiriendo la necesidad de integrar estrategias digitales para potenciar el crecimiento. López y Flores (2020), por su parte, hallaron una correlación positiva moderada acerca de fuentes de fraccionamiento y el desarrollo económico de las MYPES en Juliaca, resaltando que una financiación adecuada es crucial para la innovación y expansión. Finalmente, López (2020) observó que la calidad del servicio en la línea de hoteles Casona Plaza no cumplía con las expectativas de los huéspedes, subrayando cómo esto impacta el agradecimiento del atendido y la competitividad del negocio. Integrando, estos estudios enfatizan la necesidad de mejorar tanto la calidad del servicio como las estrategias de marketing y financiamiento para que las MYPES puedan prosperar en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

A nivel internacional los estudios destacan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero. Lucas (2022) utilizó el modelo SERVQUAL en Puerto López y encontró que, aunque lo esperado de los clientes se cumplen, sus percepciones sobre la calidad del servicio son insatisfactorias, lo que puede generar descontento a largo plazo. Su análisis FODA identificó oportunidades de crecimiento y la necesidad de estrategias



centradas en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Galindo (2021) se enfocó en la precisión de las entregas y el tiempo de procesamiento de pedidos, desarrollando modelos que permiten a las empresas captar diferenciabilidad en las preferencias de los clientes. Ambos estudios sugieren que es crucial no solo efectuar con las expectativas de los clientes, sino también entender y adaptar las operaciones a sus necesidades específicas mejorando la satisfacción y fomentar la rectitud.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** En cuanto al propósito global, se concluye que las resultantes muestran una relación positiva perfecta de 0,977 (97,7%) con la Rho y un valor P de  $<,001$ , que es inferior a la precisión requerida (alfa 0,05) según el estadístico Tau-b de Kendall. Muestran resultados indican que cuando la calidad del servicio mejora, el posicionamiento también tiende a mejorar casi de manera proporcional, lo que podría indicar que los clientes perciben un mejor servicio y, como resultado, tienen una opinión más favorable del producto aumentando la probabilidad de decisiones de compra positivas.
- SEGUNDA:** Referente al objetivo 1, se descubrió que, en la empresa Anfalux, manifestando asociación entre la fiabilidad con el posicionamiento. Las revelaciones muestran una asociación positiva perfecta de 0,941 (94,1%) mediante el estadístico Rho de Spearman, mientras que el estadístico Tau-b de Kendall mostró un valor P de  $<,001$ , menor a la precisión necesaria (alfa 0,05). A medida que la fiabilidad de un producto mejora, también tiende a mejorar su posicionamiento en el mercado, lo que podría significar que invertir en calidad y fiabilidad es una estrategia efectiva para fortificar la posición en el mercado y fomentar la lealtad del cliente
- TERCERO:** Referente al objetivo 2, se descubrió que, en la empresa Anfalux, coexiste una asociación afirmativa entre la cabida de contestación con el posicionamiento en la empresa Anfalux. Los resultados del



indagación indican una relación positiva significativa considerable de 0,945 (94,5%) con el estadístico Rho y un valor P de  $<,001$  con la prueba Tau-b de Kendall, que es menos preciso que el alfa necesaria de 0,05. Estos resultados permiten concluir que la capacidad de respuesta y el posicionamiento la presencia de una correlación notable. Por lo tanto, invertir en estrategias que optimicen la capacidad de respuesta puede ser una acción imponente para mejorar la posición competitiva de una empresa y aumentar la lealtad del cliente. Subrayando la importancia estando en atención al cliente como un factor determinante en el éxito comercial.

**CUARTA:** Referente al objetivo 3, se descubrió que, en la empresa Anfalux, existía una asociación positiva sobre la seguridad y posicionamiento en la empresa Anfalux. En particular, los resultados del estudio revelaron un impacto positiva significativa muy fuerte de 0,910 (91.0%) con una significancia de  $<,001$  y el estadístico Rho, que es menor a la precisión necesaria de (alfa 0,05) basada en la prueba Tau-b de Kendall. Es decir, la seguridad es un factor crucial que influye en la percepción del cliente, y las empresas que invierten en mejorarla pueden ver un impacto positivo en su reputación y posicionamiento en el mercado. Fomentar un entorno seguro no incrementado agradecimiento y lealtad del cliente, sino que también es una estrategia efectiva para fortalecer la competitividad.



- QUINTA:** Referente al objetivo 4, se descubrió que, en la empresa Anfalux, existe una correlación sustancial entre la empatía y el posicionamiento en la organización Anfalux. En particular, los resultados de la indagación revelaron una correlación positiva considerable de 0,865 (86,5%) con una significancia de  $<,001$  y el estadístico Rho de Spearman, que es menor a la precisión necesaria de (alfa 0,05) basada en la prueba Tau-b de Kendall. Invertir en estrategias que fomenten la empatía puede ser fundamental para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, así como para fortalecer la competitividad de la empresa lo que conlleva en configurar como un elemento clave realización de relaciones sólidas con los clientes y en ámbito comercial a largo plazo.
- SEXTA:** Referente al objetivo 5, se descubrió que, en la empresa Anfalux, existiendo una asociación positiva entre los aspectos tangibles y el posicionamiento en la empresa Anfalux. En particular, los resultados del estudio revelaron una correlación positiva significativa muy fuerte de 0,944 (94,4%) con una significancia de  $<,001$  y el estadístico Rho de Spearman, que es menor a la precisión necesaria de (alfa 0,05) basada en la prueba Tau-b de Kendall. Priorizar aspectos tangibles puede conducir buenamente posicionamiento en el mercado y fortalecer la capacidad de la empresa. Siendo clave para el triunfo comercial y deben ser prioritarios en habilidad extensiva.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** Se recomienda al gerente de la empresa a que ofrezca una mayor atención a los procedimientos de gestión en toda la empresa para desarrollar un mejor ambiente laboral con los trabajadores de tal manera fortalecer la atención y mejorar aforos de servicio al usuario de la empresa principalmente.
- SEGUNDO:** Se recomienda al jefe de área de contratos de personal para la empresa a realizar charlas semanalmente obligatoriamente las cuales no afecten el manejo de dialogo promoviendo entre todos, de esta forma el área de la empresa tenga resultado esperado ya que se incentivará el laborador integrado con el propósito de llegar a una buena calidad de servicio a los clientes mejorando el posicionamiento de la organización.
- TERCERO:** Se recomienda al responsable de la remuneración a tomar en cuenta la tolerancia en la asignación de funciones acorde a su salario sin afectar la eficiencia de acuerdo a las actividades que desarrolla efectivamente de incrementar la eficiencia de la atención a los clientes de la empresa identificando qué prácticas en la calidad del servicio son más efectivas en la solides de una forma estable.
- CUARTO:** Se recomienda al encargado de la gestión de los colaboradores, enfocarse principalmente en las habilidades precisas de manera conjunta donde se prioricen las actividades propias de la empresa



para demostrar las capacidades equilibrio en su servicio donde ya el cliente se sienta con la confianza esperada y su efecto en el posicionamiento de marca de la organización esto puede ser especialmente relevante para fortalecer su imagen en el mercado.

**QUINTO:** Se recomienda a la oficina de la sub gerencia a considerar y priorizar la asignación e implementación de un procedimiento de análisis acompañado de un diagnóstico sobre atenciones de servicio que se ofrece dentro de la empresa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amao, Y. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Fusión San Roque E.I.R.L., Andahuaylas – 2020*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas .
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación* . Caracas: Episteme C.A.
- Aro, D. (2022). *Auditoría de desempeño y su influencia en la gestión administrativa de la Municipalidad Provincial del Collao - Ilave, región Puno, periodos 2019 – 2020*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Arostegui, D., & Olvera, F. (2022). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional, de la Cantera "Silvia 2017 b"*. Huancayo: Universidad Continental.
- Atamari, M. (2022). *Análisis del plan de seguridad ciudadana, orden y limpieza, "Plan Sol". El caso de la municipalidad de Juliaca*. Juliaca: Universidad Nacional de Juliaca.
- Atoche, F., & Calle, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa*. Lima : Universidad Cesar Vallejo.
- Bazan, A. (2023). *Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Baur Metalmin sac de la ciudad de Cajamarca 2022*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Castillo, E. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el banco de la nación del distrito de el Agustino, período 2017*. Lima, Peru: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.



- Choquehuanca Q., L. A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. Juliaca: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Danés, R., Humayon, A., Iqbal, H., & Raza, S. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*.
- Espinoza, N., & Sullca, M. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Felipa, E. (2023). *Satisfacción laboral y desempeño laboral de los trabajadores del centro de salud peralvillo en el año 2021*. Pimentel: Univesidad señor de sipan.
- Fernández, C. (2014). *Metodología de la Invstigación* . México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & De la Hoz, E. (Diciembre-Enero de 2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34.



- Galindo, A. (2021). *Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes*. Santiago de Chile : Universidad de Chile .
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, B., & Salas, J. (2023). *Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Moquegua, 2023*. Moquegua : Universidad Jose Carlos Mariategui.
- López, B., & Flores, A. (2020). *Las fuentes de financiamiento y el desarrollo económico de las MYPES en el sector ferretero de la ciudad de Juliaca - 2018*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- Lopez, H. (2015). *Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior*. México: Perfiles educativos, 37(147), 146-161.
- Lucas, A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. Ecuador : Universidad Estatal del sur de Menabi.
- Macias, T., Martinez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411.



- Mendoza, J. (2022). *Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022* . Arequipa: Universidad Continental.
- Neyra, B. (2019). *La capacidad de respuesta y fedelización del cliente en la institucion financiera agrobanco - agencia Tacna año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna.
- Pari, D. (2024). *Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna, 2024*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ramirez, O., & Barbaran, C. (2020). *Implicancia de la empatía en el proceso de inducción de la escuela profesional de administración de la universidad nacional de Ucayali, 2019*. Pucallpa, Peru: Universidad Nacional de Ucayali.
- Remache Y., S. S. (2020). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Piura, peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Santiago de Guayaquil.
- Rodriguez, R. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021*. Arequipa: Universidad Alas Peruanas .



- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernandez. (Abril-Mayo de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Ruiz, M. (2022). *Gestión municipal y calidad de servicio público en la municipalidad de Pueblo Libre, Lima-Perú, 2021*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Terán, N., Gonzáles, J., & Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*.
- Vara, A. (2010). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental .
- Vices, M., & Osorio, A. (2020). *Aproximaciones a la conceptualización de la confianza y sus aportes a la educación*. Colombia: Universidad la gran Colombia.



# ANEXOS



### Anexo 1. Matriz de consistencia

## Título: CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	METODOLOGÍA		
<b>G</b> GENERAL	¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024?	Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024.	Existe relación directa entre la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024	Variable independiente	Calidad de servicio	Fiabilidad	Ordinal Encuesta	<p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>No experimental, correlacional y transversal</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Hipotético-deductivo</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>90 usuarios. La muestra está conformada por la totalidad.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	
						Capacidad de respuesta			<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad</li> <li>Servicio la primera vez</li> <li>Solución de problemas</li> <li>Servicio eficiente</li> </ul>
						Seguridad			<ul style="list-style-type: none"> <li>Información oportuna</li> <li>Rapidez en la atención</li> <li>Disponibilidad</li> </ul>
						Seguridad			<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Seguridad en las transacciones</li> <li>Amabilidad</li> <li>Conocimiento</li> </ul>
						Aspectos tangibles			<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Interés por sus clientes</li> <li>Comprensión de necesidades</li> <li>Horarios adecuados</li> </ul>
<b>E</b> ESPECÍFICOS	¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?	Establecer de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.	Existe relación significativa entre la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.	Variable dependiente	Posicionamiento	Competencia	Ordinal Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>muy en desacuerdo (1)</li> <li>en desacuerdo (2)</li> <li>ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)</li> <li>de acuerdo (4)</li> <li>muy de acuerdo (5)</li> </ul>	
						Espacio vacío/ mente			<ul style="list-style-type: none"> <li>Superioridad relativa del servicio</li> <li>Superioridad relativa del producto</li> <li>Primera opción</li> </ul>
						Percepción de los clientes			<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación del servicio</li> <li>Recordación de la empresa</li> <li>Identificación de la marca</li> </ul>
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?	Identificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca	¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca?	Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.	Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de expectativas</li> <li>Calidad</li> <li>Precio</li> </ul>			

### Anexo 2. Instrumento

#### CUESTIONARIO Nro. 01



El Estimado CLIENTE, el presente instrumento forma parte de una investigación que tiene por título **“Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024”**, que tiene por objetivo: Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024. De manera que, agradezco anticipadamente su colaboración.

**Instrucciones:** El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems se pide que responde en la forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con un aspa



Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)			Muy de acuerdo (5)	
Nro	Reactivos	1	2	3	4	5	
1	Cuando la empresa Anfalux promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.						
2	La empresa Anfalux realiza el servicio correctamente la primera vez.						
3	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Anfalux muestra un sincero interés en solucionarla.						
4	La empresa Anfalux insiste en mantener registros exentos de errores.						
5	La empresa Anfalux mantiene informados a los clientes sobre cuando se realizan los servicios.						
6	los empleados de la empresa de Anfalux le brinda un servicio rápido.						
7	Los empleados de la empresa Anfalux siempre están dispuestos a ayudarlo.						
8	Los empleados de la empresa Anfalux nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.						
9	Los empleados en la empresa Anfalux les transmiten confianza a sus clientes.						
10	Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Anfalux.						
11	Los empleados de la empresa Anfalux son siempre amables con los clientes.						
12	Los empleados de la empresa Anfalux tiene el conocimiento para responder tus preguntas.						
13	La empresa Anfalux le brinda atención personalizada.						

(x).



14	La empresa Anfalux se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
15	Los empleados de la empresa Anfalux comprende sus necesidades específicas.					
16	La empresa Anfalux tiene horarios de funcionarios convenientes para todos sus clientes					
17	La empresa Anfalux tiene equipos de instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para seguridad electrónica de aspecto moderno.					
18	Las instalaciones físicas de la empresa Anfalux son visualmente atractivas.					
19	Los empleados de la empresa Anfalux tiene una presentación pulcra.					
20	Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa Anfalux.					

*Gracias por su colaboración.*

### Anexo 3. Instrumento

#### CUESTIONARIO Nro. 02



El Estimado CLIENTE, el presente instrumento forma parte de una investigación que tiene por título **“Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024”**, que tiene por objetivo: Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Anfalux en la provincia de San Román Juliaca 2024. De manera que, agradezco anticipadamente su colaboración.

**Instrucciones:** El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems se pide que responda en la forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con un aspa (x).

Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)			Muy de acuerdo (5)	
Nro.	Reactivos	1	2	3	4	5	
1	Los servicios de la empresa Anfalux son superiores al de la competencia						
2	Los productos de la empresa Anfalux son de mayor calidad frente a la competencia.						
3	Prefieres como primera opción a la empresa Anfalux porque se diferencia del resto de empresas del mismo rubro.						
4	Reconoces los servicios de la empresa Anfalux como de calidad.						
5	La empresa Anfalux es la más representativa en su rubro.						
6	Recuerdo el slogan empresa Anfalux.						
7	Los servicios de la empresa Anfalux satisficieron sus expectativas.						
8	Los servicios de la empresa Anfalux son de calidad.						
9	Los precios de los servicios de la empresa Anfalux están acorde a la calidad de los mismo.						
10	Los servicios de la empresa Anfalux tiene atributos diferenciables.						
11	Los colaboradores de la empresa Anfalux le brinda una atención del rubro.						
12	La infraestructura de la empresa Anfalux se diferencia del resto de empresa del rubro.						
13	Los servicios que ofrece la empresa Anfalux es una ventaja competitiva frente a la competencia.						
14	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa Anfalux si la competencia le ofreciera un mejor servicio.						
15	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa Anfalux si la competencia le ofreciera un mejor precio por el servicio.						

*Gracias por su colaboración.*



Anexo 4. Validación de instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES: *Roberto Flores Aguilar*
- b. ESPECIALIDAD: *Administración*
- c. CARGO ACTUAL: *Docente*
- d. GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

II. TEST DE LIKERT DE "CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANFALUX EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: RUTH BRENY GONZALES MAMANI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN"

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5=Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Esta redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items y las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e items	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo, adaptado a palomino, Juan; Peña, Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p.217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50=0,8...

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%= 0.75)

Desaprobado (C<75%= 0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	FECHA
02426851	<i>[Firma]</i>	912645614	02 - 10 / 2024



### Anexo 4. Datos

22 : P19																				5		Visible: 43 de 43 variables	
	Nro_E ncuest ados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19			
1	1	5	4	3	4	0	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5			
2	2	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5			
3	3	3	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5			
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4			
6	6	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	2	3	5			
7	7	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3		
8	8	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5			
9	9	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3			
10	10	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
11	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
12	12	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3			
13	13	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5			
14	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
15	15	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4			
16	16	3	4	2	4	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2			
17	17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
18	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5			
19	19	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5			
20	20	4	3	4	4	3	2	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4			
21	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
22	22	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			



18 : P6																				4		Visible: 43 de 43 variables	
	Nro_Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19			
22	22	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
23	23	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			
24	24	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4			
25	25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5			
26	26	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5			
27	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
28	28	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
29	29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
30	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
31	31	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
32	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
33	33	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5			
34	34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
35	35	4	5	3	3	3	3	5	4	3	2	5	5	4	5	3	3	4	5	3			
36	36	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3			
37	37	5	4	3	4	0	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5			
38	38	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5			
39	39	3	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5			
40	40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
41	41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4			
42	42	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	2	3	5			
43	43	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	2	5	2	2	4	2			

Vista de datos    Vista de variables



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

18 : P6 4 Visible: 43 de 43 variables

	Nro_E ncuest ados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
43	43	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3
44	44	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
45	45	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
46	46	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
47	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
49	49	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5
50	50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
51	51	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4
52	52	3	4	2	4	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2
53	53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
54	54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
55	55	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
56	56	4	3	4	4	3	2	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
57	57	5	4	3	4	0	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5
58	58	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
59	59	3	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5
60	60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	61	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
62	62	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	2	3	5
63	63	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3
64	64	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5

Vista de datos Vista de variables



18 : P6																				4		Visible: 43 de 43 variables	
	Nro_Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19			
64	64	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5			
65	65	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3			
66	66	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
67	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
68	68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3			
69	69	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5			
70	70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
71	71	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4			
72	72	3	4	2	4	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2			
73	73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
74	74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5			
75	75	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5			
76	76	4	3	4	4	3	2	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4			
77	77	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3			
78	78	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
79	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
80	80	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3			
81	81	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5			
82	82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
83	83	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4			
84	84	3	4	2	4	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2			
85	85	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			

Vista de datos Vista de variables



81: P8																			4	Visible: 43 de 43 variables	
	Nro_E ncuest ados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
85	85	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
86	86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	87	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
88	88	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5
89	89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	90	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4
91																					
92																					
93																					
94																					
95																					
96																					
97																					
98																					
99																					
100																					
101																					
102																					
103																					
104																					
105																					
106																					

Vista de datos    Vista de variables



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 18-03-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Ruth Breny Gonzales Mamani

Dirección: Av. 2 de Setiembre - Putina

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70232302

Teléfono: 957337652 email: gonzalesmamaniruthbreny@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Marketing

Asesor: Mgtr. Percy Gonzalo Puma Puma

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Calidad de Servicio y Posicionamiento de la Empresa

Anpalux En La Provincia de San Roman Juliaca 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Confiabilidad, Empatía, Seguridad, Capacidad de Respuesta.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

No

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

18 - MARZO del 2025

Fecha