UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN INVERSIONES AMAZON GREEN, 2022

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

RAMIREZ RIOS, VANESSA ANGELA

PADILLA RUIZ, CLAUDIA MILAGROS

Pucallpa, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las.....8:00 AM:.....del día sábado 08 de julio del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Walter Ortiz Meza (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN INVERSIONES AMAZON GREEN, 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Administración: Vanessa Angela Ramirez Rios y Claudia Milagros Padilla Ruiz, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

.....APROBADO: POR UNANIMIDAD.....

Siendo las.....9:05 PM:.....del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....
Dr. Walter Ortiz Meza
Presidente

.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

.....
Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Walter Ortiz Meza
Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Asesor

Bach. Vanessa Angela Ramirez Rios
Tesista

Bach. Claudia Milagros Padilla Ruiz
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0066-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado: **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN INVERSIONES AMAZON GREEN, 2022"**

Autor(es)	:	**RAMÍREZ RIOS, VANESSA ANGELA** **PADILLA RUIZ, CLAUDIA MILAGROS**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. CHANG SALDAÑA, JACKIE FRANK**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 13/02/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, VANESSA ANGELA RAMIREZ RIOS

Autor de la tesis titulada : "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN INVERSIONES AMAZON GREEN, 2022".

Sustentada el año 2023

Asesor(a): DR. JACKIE FRANK CHANG SALDAÑA

Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ TOTAL ☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08 / 07 / 2023

Email: vanessita.90.7@gmail.com Firma:

Teléfono: 976941403 DNI: 46609022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Claudia Milagros Padilla Ruiz

Autor de la tesis titulada : "Estrategias de Posicionamiento y Calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022"

Sustentada el año 2023

Asesor(a): Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

Facultad: Ciencias Económicas, administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ TOTAL ☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08/07/2023

Email: lclau.padilla@hotmail.com Firma:

Teléfono: 944-222-483 DNI: 71218075

DEDICATORIA

A Dios por permitirme seguir de pie, por el amor que me brinda ya que sin él no hubiera tenido las fuerzas para lograrlo.

A mi madre que es mi mejor amiga y mejor apoyo en este camino.

A mi padre que siempre confió en mí en vida y que ahora sigue confiando y dándome fuerza desde el cielo, a mis hermanos que nunca dudaron en mí, apoyándome siempre.

Vanessa

A mis padres, Graciela Ruíz Plaza y Carlos Padilla Koo por ser la principal fuente de motivación en la construcción de mi vida profesional, brindándome ejemplos dignos de superación y esfuerzo, gracias a ustedes que me ayudaron a convertirme en la profesional que soy ahora.

A Dios por guiar mi camino en lo personal y profesional, dándome fuerzas para seguir adelante y no desistir ante los obstáculos que se presentaron.

Claudia

AGRADECIMIENTO

A Universidad Alas Peruanas que entre sus aulas empezamos este sueño profesional.

A la Universidad Nacional de Ucayali, quien nos dio la oportunidad y el honor de titularme en su prestigiosa alma mater.

Al Mg. José Luis Ullilen que marco en nuestra formación profesional con sus conocimientos.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

INDICE DEL CONTENIDO ix

INDICE DE TABLAS xiii

INDICE DE FIGURAS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 19

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.2.1. Problema General 21

1.2.2. Problemas Específicos 21

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.3.1. Objetivo General 22

1.3.2. Objetivos Específicos 22

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS 23

1.5. VARIABLES 23

1.5.1. Definición conceptual de variables 24

1.5.2. Definición operativa de variables 24

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 25

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 27

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 28

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 28

2.1.1. A Nivel Internacional 28

2.1.2. A Nivel Nacional 29

2.2. BASES TEÓRICAS 31

2.2.1. Estrategias de posicionamiento 31

2.2.2. Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona 32

2.2.3. Tipos de posicionamiento 35

2.2.4. Calidad de servicio 35

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio 36

2.2.6. Estrategias de calidad de servicio 37

2.2.7. Medición de la calidad en el servicio 39

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 40

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 44

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 43

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....43

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 45

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 46

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 46

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....47

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....47

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....47

4.1. RESULTADOS 48

4.2. DISCUSIÓN.....58

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61

5.1. CONCLUSIONES 61

5.2. RECOMENDACIONES.....62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 64

ANEXOS.....68

Anexo 1. Matriz de consistencia 69

Anexo 2. Cuestionario de preguntas 70

Anexo 3. Base de datos.....73

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento 79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables 26

Tabla 2. Plan de recolección 46

Tabla 3. Estrategias de posicionamiento y calidad de servicio 48

Tabla 4. Estrategias de posicionamiento y elementos tangibles 49

Tabla 5. Estrategias de posicionamiento y fiabilidad 50

Tabla 6. Estrategias de posicionamiento y capacidad de respuesta 51

Tabla 7. Estrategias de posicionamiento y seguridad 52

Tabla 8. Estrategias de posicionamiento y empatía 53

Tabla 9. Cálculo de la prueba de hipótesis general 54

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica 55

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica 55

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica 56

Tabla 13. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica 57

Tabla 14. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica 57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de posicionamiento y calidad de servicio..... 48

Figura 2. Estrategias de posicionamiento y elementos tangibles 49

Figura 3. Estrategias de posicionamiento y fiabilidad..... 50

Figura 4. Estrategias de posicionamiento y capacidad de respuesta 51

Figura 5. Estrategias de posicionamiento y seguridad 52

Figura 6. Estrategias de posicionamiento y empatía 53

RESUMEN

El estudio tiene como propósito determinar la relación entre las estrategias posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022. Con referencia a la metodología; el estudio es de tipo Aplicada, debido a que tiene por objeto crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicadoscon o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos. Es correlacional, ya quese hace inferencia a las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. Diseño noexperimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no poseecontrol directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. La población del estudio está conformada por 150 clientes que asisten a la semana a la empresa Inversiones Amazon Green, logrando obtener una muestra de 108 clientes de la empresa; a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas previa validaciónde expertos.

Llegando a concluir que las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamente con la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022 (α = 0.05 > p = 0.000; Rho = 0.656**).

Palabras claves: Analítico, estratégico, seguridad.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the relationship between positioning strategies and service quality in Amazon Green Investments, 2022. With reference to the methodology; The study is of the Applied type, because its purpose is to createnew technology from the knowledge acquired through strategic research to determine if these can be usefully applied with or without further refinement for the defined purposes. It is correlational, since the relationships between the variables are inferred, without direct intervention, from the concomitant variation of the independent and dependent variables. Non-experimental design is the empirical andsystematic search in which the scientist does not have direct control of the independent variables, because their manifestations have already occurred orbecause they are inherently not manipulable. The study population is made up of
150 clients who attend the company Inversiones Amazon Green per week, managing to obtain a sample of 108 clients of the company; to whom a questionnaire of 28 questions was applied after validation by experts.

Concluding that positioning strategies are moderately correlated with service qualityin Amazon Green Investments, 2022 (α = 0.05 > p = 0.000; Rho = 0.656**).

Keywords: Analytical, strategic, security.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento hace referencia al orden relativo que tiene una marca en la mente del consumidor con relación a sus atributos, valores y características que lo diferencian y logran obtener una compra o una intención de compra. Alcanzar el posicionamiento implica investigar el mercado a fin de tener una percepción clara del consumidor, logrando resaltar las características y atributos del producto. Asimismo, la calidad del servicio nace de la concepción que tiene el cliente, ademásde ofrecer un valor adicional a los clientes con respecto a las ofertas de los competidores, adquiriendo conocimientos que distinga a una empresa de la otra.

El estudio está estructurado en relación a la documentación emitida por la Universidad Nacional de Ucayali, el cual consta de cinco capítulos que a continuación se describen:

Capítulo I. El problema de investigación; consta de la descripción del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y/o sistema de hipótesis, variables, operacionalización de las variables, justificación e importancia.

Capítulo II. Marco teórico, en la que se realiza la descripción de los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos.

Capítulo III. Metodología, en la que se realiza la presentación del método de investigación, diseño de la investigación, población y muestra del estudio, técnicase instrumentos de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos, tratamiento de los datos, principios éticos.

Capítulo IV. Resultados y discusiones; en la que se plasman los resultados y se realizan las discusiones en función a los antecedentes del problema.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones; en la que se efectúan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

Culminando la investigación con las referencias bibliográficas, y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En las últimas décadas muchas organizaciones fueron cambiando exponencialmente en casi todos los países de América latina, incrementandoel número de empresas y la cantidad de regiones con mayor movimiento financiero. De acuerdo a lo mencionado, las empresas fueron tejiendo una red de tiendas en diferentes países con el propósito de responder a las necesidades de la sociedad y satisfacerlas de manera oportuna; día a día elser humano viene siendo mucho más exigentes y busca suplir con las demandas a través de estrategias basadas en el poderío financiero y económico a fin de posicionarse en un determinado espacio.

Durante los años de 1980 nace la llamada era del posicionamiento, fundadapor Al Ries y Jack Trout como una manera de diferenciarse de la competencia. Considerando que el principal objetivo del posicionamiento esque el cliente o usuario tenga una compensación; en la que por medio de unaparticipación dinámica entre el cliente y la empresa se establecen formas para llegar a la mente del consumidor, a través de imágenes, diseños y ciertas características particulades de la marca con la que pueden identificarse.

Cabe señalar, que entre las estrategias empleadas para obtener posicionamiento se encuentra la mercadotecnia, proceso que se debe tomaren cuenta especialmente en las etapas de introducción de producto al mercado y la etapa de madurez, cuando las ventas se incrementan respondiendo de forma adecuada a la demanda de los usuarios; estableciéndose de esta manera servicios con estándares

óptimos de calidad. Además, se debe tener en cuenta que los productos ofrecidos en diversas organizaciones son similares a los que ofrece la empresa, por lo que el posicionamiento está basado en aquellas características de valor agregado que la empresa proporcione, como la atención, calidad y el seguimiento post venta que conlleva a obtener ventajas competitivas.

Inversiones Amazon Green, es una empresa registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como Sociedad Anónima Cerrada, dedicada al rubro de la construcción, que ofrece servicios de venta de materiales de construcción en general como cemento, fierro, ladrillo, ripio, arena, etc., que tiene como objetivo colaborar de forma proactiva con el desarrollo del país, supliendo aquellas necesidades del cliente con estándares de calidad, seguridad y puntualidad en el servicio.

No obstante, existe una serie de problemas que aquejan a la empresa Inversiones Amazon Green limitando su posicionamiento, es por dicha razónque la organización busca emplear estrategias de mejora que lo impulse y motive a ser más competitivos día a día, mejorando continuamente con respecto a la calidad y satisfacción del cliente, lo que direcciona a la empresaa posicionarse de forma positiva en la mente del consumidor, quienesevalúan y reconocen la calidad de un servicio. Por lo detallado, la investigación busca descubrir la relación que existe entre la implementación de estrategias de posicionamiento y la calidad del servicio, de esta manera determinar características que ayuden a establecer niveles diferentes de posicionamiento.

Ante este contexto, se considera a la calidad del servicio como un valor o sentimiento adquirido por medio de las prácticas y hábitos del entorno, no solo con el

fin de cumplir y satisfacer las necesidades del cliente, sino además de crear una relación que perdure con el tiempo, donde predominen aquellas características principales que distinguen a la empresa con respectoa otras.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento ylos elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento yla fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESISHipótesis principal

Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.

Hipótesis secundarias

- Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.
- Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

De acuerdo con Zenk (2017), posicionamiento se refiere al diseño dela imagen de la empresa y la oferta de una manera que crea un proceso valioso y lugar estable dentro del cerebro de los clientes objetivo. Esto no implica cambios en el producto en sí, sino más bien un estímulo en la mente de los

consumidores. El posicionamiento de la marca indica el momento en que la marca y el cliente establecen una primera conexión y comienza la creación del valor de la marca.

Según Valls, Román, Chica, & Valls (2017), la calidad del servicio que se brinda a los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de éste deben orientarse al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

1.5.2. Definición operativa de variables

Variable 1: Estrategias de posicionamiento.

- Dimensión 1: Analítico.
- Dimensión 2: Estratégico.

Variable 2: Calidad de servicio.

- Dimensión 1: Elementos tangibles.
- Dimensión 2: Fiabilidad.
- Dimensión 3: Capacidad de respuesta.
- Dimensión 4: Seguridad.
- Dimensión 5: Empatía.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	ANALÍTICO	▪ Producto o servicios. ▪ La empresa. ▪ La competencia. ▪ Los clientes. ▪ Tiempo. ▪ Ubicación. ▪ Información de web.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo (7 – 16) Regular (17 – 26) Bueno (27 – 35)	Malo (13 – 34) Regular (35 – 56) Bueno (57 – 65)
	ESTRATÉGICO	▪ Oferta. ▪ La entrega. ▪ Presentación ▪ Desenvolvimiento. ▪ Imagen. ▪ Seguridad.		Malo (6 – 15) Regular (16 – 25) Bueno (26 – 36)	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	▪ Instalaciones físicas de la empresa. ▪ Equipos tecnológicos modernos. ▪ Apariencia del personal.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (15 – 34) Regular (35 – 54) Bueno (55 – 75)
	Fiabilidad	▪ Cumplimiento de lo prometido. ▪ Personal con conocimiento de los productos. ▪ Amabilidad del personal.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Capacidad de respuesta	▪ Servicio rápido del personal. ▪ Personal dispuesto a responder las preguntas de los clientes. ▪ El personal comunica adecuadamente cuándo terminará el servicio.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Seguridad	▪ Comportamiento confiable del personal. ▪ Clientes se sienten seguros.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10)	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIARelevancia social

El estudio contribuye socialmente ya que busca establecer estrategias de posicionamiento en la empresa Inversiones Amazon Green a través de la calidad del servicio, a fin de conseguir niveles altos en la satisfacción de losclientes, ya que la insatisfacción puede repercutir en el comportamiento de los mismos.

Relevancia práctica

Es de relevancia práctica porque permite recomendar acciones de mejora para contribuir con la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, permitiendo a la empresa Inversiones Amazon Green el aumento de las ventas e incremento de su rentabilidad empresarial.

Relevancia metodológica

Desde el punto de vista metodológico el estudio se orienta a considerar el tipo de investigación aplicada y el nivel descriptivo – correlacional, debido a que medió la influencia qué tienen las estrategias de posicionamiento con respecto la calidad del servicio. Además, se utilizarán encuestas para obtenerinformación que ayudarán a establecer el grado de asociación entre las variables.

Relevancia teórica

El estudio tiene relevancia teórica debido a que determina la relación entre las variables del estudio a través de un análisis conceptual que permitió contrastar conceptos y definiciones con la realidad, con el propósito de comprender el beneficio que trae las estrategias de posicionamiento con respecto a la calidad del servicio.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Hernández, González, & Chumacero (2017): ***"Estrategias clientelares de calidad de servicio y factores clave de éxitos. Sector financiero – bancario"*** concluyen: (a) En este sentido, se infiere que la institución bancaria cuenta con un personal calificado para encargarse del montaje e instalación de equipos y tecnología quesirva de soporte a los servicios bancarios, así como para prestar ayudatanto a los clientes internos como externos en la solución de cualquierproblema que se pueda presentar en cuanto al uso de esta tecnología (p. 321).

Sánchez & Sánchez (2016): ***"Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones"*** concluyen: (a) Evidentemente la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factordecisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtenermayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo ygenerar una satisfacción por parte del servicio ofrecido, (b) El modeloSERVQUAL es considerado de mayor aplicación dentro de las organizaciones de servicio debido a su flexibilidad para adaptarse a los diversos procesos de servicio, al identificar las discrepancias resultantes entre las expectativas y las percepciones del cliente (p. 115).

Torres (2020): ***"Estrategias de marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa "CLEAN CORP" En la ciudad de Guayaquil del año 2020"*** concluye: (a) Existe una amplia literatura de esta temática de marketing de servicios que sirvende guía teórica para el desarrollo de investigaciones relacionadas conel área de servicio no solamente en el planteamiento de estrategias de marketing de atención al cliente, sino en otras temáticas como marketing de servicios aplicado a la relación con clientes, de su incidencia en las ventas y desde otras perspectivas (p. 122).

2.1.2. A Nivel Nacional

Espinoza & Sullca (2021): ***"Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021"*** concluyen: (a) Se obtuvo un puntaje de (0,000<0,05), por lo que, se confirma que la confiabilidad y el posicionamiento de laempresa, poseen una relación directa y significativa. Luego con la puntuación obtenida con el coeficiente de Rho, que fue de 0,537, nosexpresa que hay una correlación positiva moderada entre las variablesutilizadas en este estudio, (b) El puntaje obtenido es (0,000<0,05), porlo cual se reafirma que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento. Luego con el coeficientede Rho, que lanzo un resultado de 0.596, con esta puntuación se corrobora que existe una correlación positiva moderada entre las variables de la investigación, (c) El resultado obtenido de (0,000<0,05)asegura que entre la seguridad y el posicionamiento existe una relación recta y representativa. De igual manera mediante el coeficiente de Rho donde se consiguió una puntación de 0,637,probando así que se presenta una correlación positiva considerable entre las variables, (d) Al alcanzar una puntuación de (0,000<0,05), con ello se

comprende que entre la empatía y el posicionamiento existe una relación directa y significativa, después con el puntaje obtenido con el coeficiente de Rho, que fue de 0,601, no llega a indicarque entre las variables existe una correlación positiva considerable, (e)Al obtener una puntuación de (0,000<0,05), se confirma que existe unarelación recta y representativa entre los aspectos tangibles y el posicionamiento, luego con el coeficiente de Rho, que obtuvo un puntaje de 0,692, se confirma que entre las variables hay una correlación positiva considerable (pp. 33 – 34).

Villegas (2018): ***"Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016"*** concluye: (a) La calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016; por cuanto, existe una correlación alta positiva de 0,9110. Asimismo, existe un coeficiente dedeterminación de 0,8300; es decir, que el 83,00% del posicionamientode las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, (b) La calidad de interacción tiene relación directa significativa con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; por tanto, existe una correlación alta positiva de 0,898, (c) La calidad del entorno tiene relación directa significativa con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; con una correlación alta positiva de 0,892 (pp. 66 – 67).

Urbina (2021): ***"Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021"*** concluye: (a) Existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL;Chepén – 2021; esto se obtuvo

con un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0,910, evidenciando una alta correlación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes, esto a un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teóricaα = 0.05, lo cual indica la relación significativa, (b) Existe relación directa y significativa entre posición de los consumidores y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, estose obtuvo con un coeficiente de correlación equivalente a 0,899, evidenciando una alta correlación entre posición de los consumidoresy la fidelización de clientes; de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica α = 0.05, presentándose una relación significativa (pp. 74 – 75). Gutiérrez & Vásquez (2019): ***"Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018"*** concluyen: (a) Tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor "p" (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor "r" es de 0.923, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna, (b) De acuerdo a la variable posicionamiento de la empresa es calificado en un nivel bajo en un 45%, con un 22% se encuentra enun nivel alto, mientras que un 20% se encuentra en un nivel medio, esto debido a que el propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darleuna posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamientoes generar diferencias de la competencia (p. 36).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Zenk (2017), posicionamiento se refiere al diseño dela imagen de la empresa y la oferta de una manera que crea un proceso valioso y lugar estable dentro del cerebro de los clientes objetivo. Esto no implica cambios en el producto en sí, sino más bien un estímulo en la mente de los consumidores. El posicionamiento de la marca indica el momento en que la marca y el cliente establecen una primera conexión y comienza la creación del valor de la marca.

Leyva (2016), indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, dl producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones. En efecto, posicionamiento está asociado a la imagen de una marca, producto o empresa en la mentede un cliente o consumidor, pero debe estar asociado con las estrategias que se diseñen para posicionarse, que pueden ser por susatributos, beneficios, por su uso, etc.

Cabanillas & Guevara (2020) consideran que el posicionamiento es el primer paso en los negocios y debe funcionar conjuntamente con la estrategia competitiva, para posicionar el nombre o el producto, en otras palabras, posicionar es la imagen que las empresas proyectan en relación con sus competidores. Es un nuevo enfoque de la comunicación de los productos y servicios, y no se refiere al productoni al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o personas a los que quiere influir.

2.2.2. Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona

Determinar el posicionamiento actual de la marca

En primer lugar, es importante analizar el posicionamiento actual de la marca. Para ello, se debe establecer el cliente objetivo. Luego de ello, se identifica la misión y los valores de la organización. Finalmente, sehace un balance de la propuesta de valor, y se establece la imagen yvoz de la marca.

Otra manera de determinarlo es creando un mapa perceptual. Se conoce así al recurso gráfico que permite medir la percepción que tienen los consumidores sobre una marca. Para ello, se emplea una configuración cartesiana, donde cada eje posee un atributo. Por ejemplo: el eje X puede ser calidad y el eje Y el precio. Este permite encontrar nuevos nichos de mercado, diseñar estrategias agresivas de posicionamiento, entre otros.

Investigar a los clientes objetivos

Posteriormente, es necesario indagar sobre los clientes. Esto permitiráconocer con quiénes se está tratando y qué productos están adquiriendo actualmente. Una estrategia de posicionamiento se debedesarrolla con un target o segmento específico, pues no es posible apelar o captar la atención de todo el mercado. Por tanto, es importante investigar a los clientes objetivos antes de establecer y ejecutar el plan.

Evaluar a los competidores

En tercer lugar, es fundamental realizar un análisis de la competenciapara que la estrategia de posicionamiento sea victoriosa. No por ello, el 98 % de empresas cree que la inteligencia competitiva es clave parasu éxito. Pero, ¿por dónde empezar? Primero, se debe investigar entrecinco a diez competidores. Algunas acciones que se pueden poner enpráctica son: revisar sus sitios web, fanpages de redes sociales o reseñas. Además, es conveniente responder las siguientes interrogantes:

¿Por qué son conocidos?

¿Se posicionan como la opción más barata, de gama media o premium?

¿Qué beneficios o promesas ofrecen a sus clientes?

Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca

Luego, es crucial identificar los aspectos diferenciales de la marca para desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz. Para ello, se deben responder estas preguntas:

¿Qué diferencia al negocio de sus competidores?

¿Qué aspectos hace destacar al negocio?

Cabe resaltar que las propiedades diferenciales de la empresa debenser fáciles de comprender e indagar. Para lograrlo, es trascendental asegurarse que los prospectos entienden que hace a la marca única durante el proceso de venta.

Elaborar una declaración de posicionamiento

Finalmente, se debe desarrollar una declaración de posicionamiento. Esta es una descripción breve del producto o servicio y mercado objetivo. A diferencia de la propuesta de valor, identifica solo los beneficios que ofrecen a los clientes y qué lo diferencia de la competencia. Además, son utilizadas como herramientas internaspara alinear los esfuerzos de la marca con la propuesta de valor (ESAN, 2022).

2.2.3. Tipos de posicionamiento

Posicionamiento en la competencia: Este punto se centra en identificarlas ventajas competitivas en el servicio que se posee a comparación de la competencia que nos permita diferenciarnos.

Posicionamiento en el consumidor: Basado en el estudio de los consumidores con respecto a sus costumbres y actitudes hacia el producto y servicios que se compiten en el mercado para satisfacer sus necesidades (Munera & Rodríguez, 2012).

2.2.4. Calidad de servicio

Según Valls, Román, Chica, & Valls (2017), la calidad del servicio quese brinda a los clientes depende de los métodos utilizados parasatisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de éste deben orientarse al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad del servicio viene a ser la comparación que realiza el cliente entre sus expectativas y las percepciones obtenidas, lo que se refierea lo que se espera del producto o lo que se espera que suceda en el servicio recibido y lo que realmente recibe el cliente al momento. Los que serán juzgados para identificar verdaderamente la calidad en el momento de la post- venta. Es la discrepancia entre las expectativas de sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de eseservicio (Kotler & Armstrong, 2018)

Por su parte Tinco (2022), sugieren el término de calidad de servicio como: Una herramienta de competencia que necesita implementar una cultura organizada, donde se comprometa a todas las personas involucradas en la empresa, al seguimiento de un nuevo proceso de

control y mejora, para lograr de esta manera la fidelización del clientey la atracción de nuevos clientes.

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: alude a la habilidad para ejecutar el servicio prometido deforma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición de la empresa de ayudar a losclientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados yhabilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores; capacidad de los empleados para ponerse en el lugar del cliente (Yovera & Rodríguez, 2018).

Confiabilidad: entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Responsabilidad: como la buena voluntad de ayudar a sus clientes ybrindar un servicio rápido.

Seguridad: como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

Empatía: la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Bienes materiales o tangibles: relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos (Castillo, 2005).

2.2.6. Estrategias de calidad de servicio

Berry, Bennett, & Brown (1992) indican que las estrategias principales para lograr un servicio de calidad son las siguientes:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes: La información se obtiene mediante distintas formas de investigación,desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través dela organización: La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados: Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible: El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contentoal cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas delservicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes: Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros,comunidades locales y la sociedad como un todo)

Motivar al personal de la organización: Si hay motivación en los miembros de la compañía, se esforzarán por mejorar sus resultados eintegrarse en la misma.

Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

Promover la iniciativa individual y la creatividad: Cuando los miembrosde la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se genera y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés yobtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. Laimplicación, mejora el flujo de datos por la organización.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados: Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxitoy se consigan los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participary contribuir al proceso de mejora continua: Los miembros de laorganización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidadde participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidadde participar en la gestión de la calidad.

Mejorar la tecnología de la organización: Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización (p. 26).

2.2.7. Medición de la calidad en el servicio

Realizar la cuantificación de la calidad que el cliente percibe de un servicio, no es sencillo; es necesario el uso de un instrumento que apoye a las organizaciones a entender el significado de valor para el cliente, y diagnosticar si las actividades realizadas están alineadas con el cumplimiento de las necesidades de ellos. Ante tal necesidad surgen diversas técnicas y metodologías para medir la satisfacción delos clientes; hasta la década de los 80´s, las investigaciones realizadas estaban enfocadas en buscar principios para el control de calidad en el área de manufactura, pero estos no eran adecuados para medir la calidad en los servicios.

El primer paso es diagnosticar los principales factores que tienen influencia, para así establecer una propuesta de mejora que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. En función de este diagnóstico, se encuentra el modelo Nórdico que es de carácter cualitativo, el Americano de tipo cuantitativo, y los Índices Nacionales de Satisfacción que contemplan aspectos cualitativos y cuantitativos. Los modelos de la escuela Americana, son los modelos generalmente utilizados para medir la calidad en el servicio; dentro de esta clasificación se encuentra el modelo SERVQUAL, el cual es un modelo en el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta. Los sectores de mayor aplicación de este modelo son: servicios bancarios, hospitalarios, educativos y de mantenimiento (Gelvez, 2010).

El modelo SERVQUAL se ha utilizado para analizar la calidad de servicio dentro de diversas organizaciones a lo largo de los últimos 30años, el cuestionario original, ha sido analizado, criticado y adaptado a las necesidades y características de los diferentes sectores (McCollin, Ograjensek, & Gob, 2011).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Acción correctiva**. Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable (Ferrell & Hartline,2016).

- **Alcance.** El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensajede marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto conella (Kotler & Armstrong, 2004).

- **Atención al cliente.** La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que deseanconvertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca. (Zeithaml & Bitner, 2002).

- **Benchmarking**. Metodología utilizada por equipos de mejora para identificar y analizar prácticas ejemplares de otras organizaciones y adaptarlas a las condiciones de su propio entorno (Lovelock & Wirtz, 2015).

- **Capacidad de respuesta**. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (Leyva, 2016).

- **Community manager.** Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digitalde una marca o negocio. El community manager es responsable de crear y compartir mensajes pertinentes, así como responder las interacciones de sus seguidores (Kotler & Armstrong, 2004).

- **Eficacia**. Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (Galindo, 2007).

- **Eficiencia**. Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados (Leyva, 2016).

- **Elementos tangibles**. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Galindo, 2007).

- **Estrategia de posicionamiento**: Son el conjunto de acciones que las empresas deben realizar para posicionarse en el mercado, éstas pueden estar relacionadas con el envase para general valor, la distribución para generar facilidad de uso del producto, modificación de empaques o envases y personalizada (Raez, 2018).

- **Fidelidad**. Es la correspondencia favorable entre la actitud del cliente– consumidor ante la empresa y su comportamiento de

compra de los productos o servicios que esta oferta (Belío, 2007).

- **Imagen**. Comprende la identidad de una empresa o marca, es un medio para comunicar los atributos del producto en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2004).

- **Mejora Continua**. Actitud y disciplina que resulta del concepto de quetodo se puede mejorar y este trabajo nunca termina (Lovelock & Wirtz,2015).

- **Percepción.** Es la imagen que los clientes o consumidores se formanen su mente respecto de un producto o servicio, como resultado de sus necesidades y experiencias de compras anteriores (Ferrell & Hartline, 2016).

- **Proceso**. Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (Kotler & Armstrong, 2018).

- **Satisfacción del cliente.** Percepción del cliente sobre el grado en quese han cumplido sus requisitos (Fernández & Campiña, 2015).

- **Segmentación.** La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros.Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de **gestionar sus acciones de marketing**, dirigiendo las adecuadas paracada tipo de cliente y administrando mejor los recursos (Sarmiento, 2015).

- **Seguridad**. Conocimientos y atención mostrados por los empleados ysus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Kotler & Armstrong, 2004).

- **Sistema de Gestión de la Calidad.** Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. (Fernández & Campiña, 2015).

- **Valores**. Los conceptos y expectativas que describen el comportamiento de las personas de la organización y determinan todas sus relacione (Kotler & Armstrong, 2004).

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

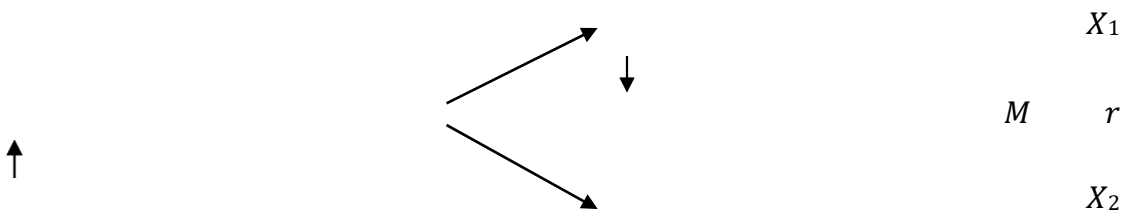
Aplicada, debido a que tiene por objeto crear nueva tecnología a partirde los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

Correlacional, ya que se hace inferencia a las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de lasvariables independiente y dependiente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido aque sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Dónde:

- M: Muestra.
- X_1: Estrategias de posicionamiento.
- X_2: Calidad de servicio.
- r: Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por 150 clientes que asistena la semana a la empresa Inversiones Amazon Green.

3.3.2. Muestra

A través de la siguiente formula, se calcula la muestra necesaria parael siguiente estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\varepsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(150-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 108.0801$$

Se conforma por 108 clientes de la empresa Inversiones Amazon Green.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a caboen el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas ysubjetivas de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario está conformado por una serie de preguntas que están redactadas en base a ciertos indicadores, con la finalidad que las respuestas entregadas puedan servir para el análisis descriptivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se aplica un cuestionario de preguntas para el recojo de datos,posteriormente esos datos se procesan mediante el software estadístico SPSS, con la finalidad de realizar los gráficos y tablas que sirven para interpretar los resultados.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

El instrumento con el cual participaron en el presente estudio los clientes de Inversiones Amazon Green, fueron informados que la investigación es solo para fines académicos.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Estrategias de posicionamiento y calidad de servicio

Tabla 3. Estrategias de posicionamiento y calidad de servicio

			VAR2 CALIDAD DE SERVICIO			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	4	3	1	8
		% dentro de VAR1	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	2	55	15	72
		% dentro de VAR1	2.8%	76.4%	20.8%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	7	21	28
		% dentro de VAR1	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
Total		Recuento	6	65	37	108
		% dentro de VAR1	5.6%	60.2%	34.3%	100.0%

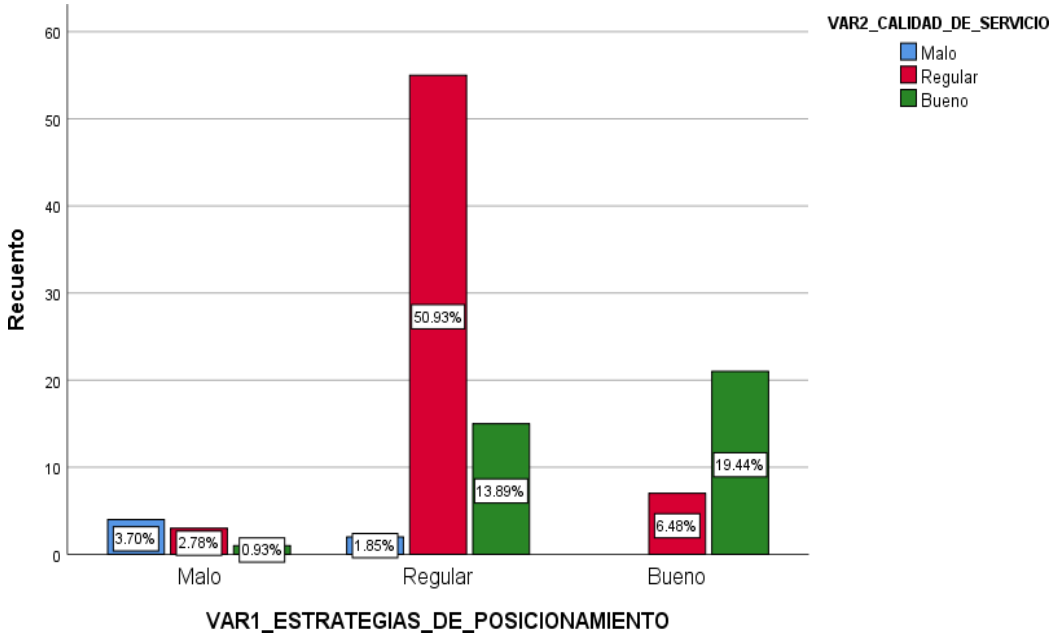


Figura 1. Estrategias de posicionamiento y calidad de servicio

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.67% regular, 25.92% bueno y 7.41% malo; del mismo modo, consideran que la calidad deservicio de la empresa es 60.19% regular, 34.26% bueno y 5.55% malo.

Tabla 4. Estrategias de posicionamiento y elementos tangibles

			ELEMENTOS TANGIBLES			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	6	1	1	8
		% dentro de VAR1	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	3	45	24	72
		% dentro de VAR1	4.2%	62.5%	33.3%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	6	21	28
		% dentro de VAR1	3.6%	21.4%	75.0%	100.0%
Total		Recuento		52	46	108
		% dentro de VAR1		48.1%	42.6%	100.0%

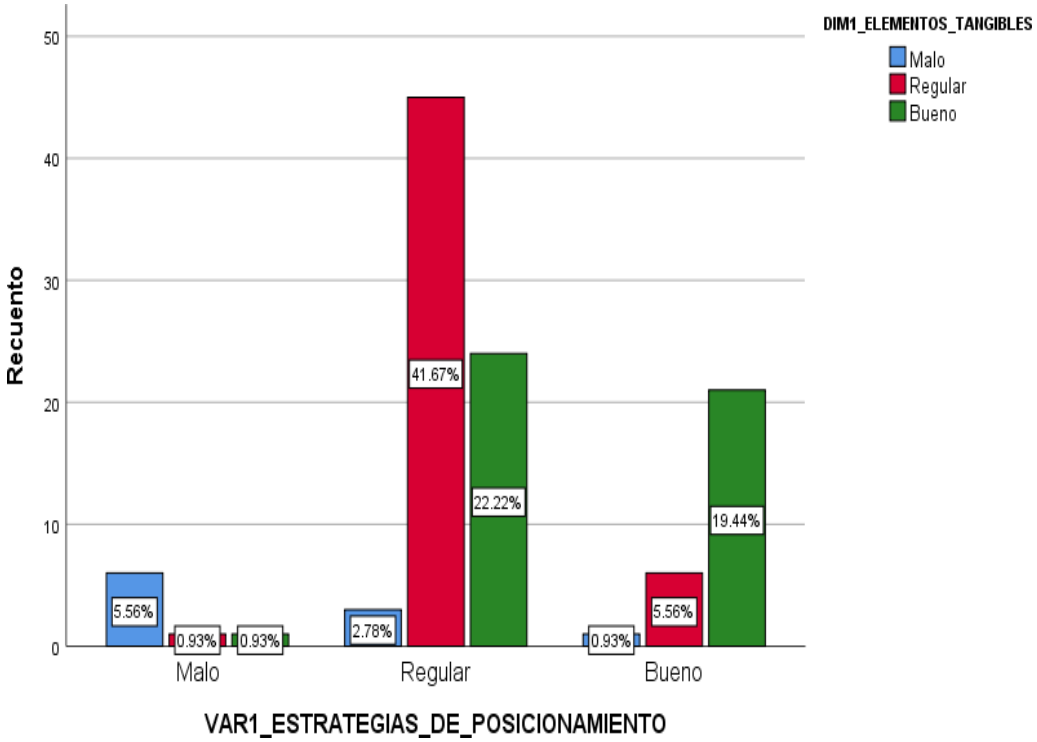


Figura 2. Estrategias de posicionamiento y elementos tangibles

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.67% regular, 25.93% bueno y 7.42% malo; del mismo modo, consideran que los elementostangibles de la empresa es 48.16% regular, 42.59% bueno y 9.27% malo.

Tabla 5. Estrategias de posicionamiento y fiabilidad

			FIABILIDAD			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	3	4	1	8
		% dentro de VAR1	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	6	44	22	72
		% dentro de VAR1	8.3%	61.1%	30.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	6	22	28
		% dentro de VAR1	0.0%	21.4%	78.6%	100.0%
Total		Recuento	9	54	45	108
		% dentro de VAR1	8.3%	50.0%	41.7%	100.0%

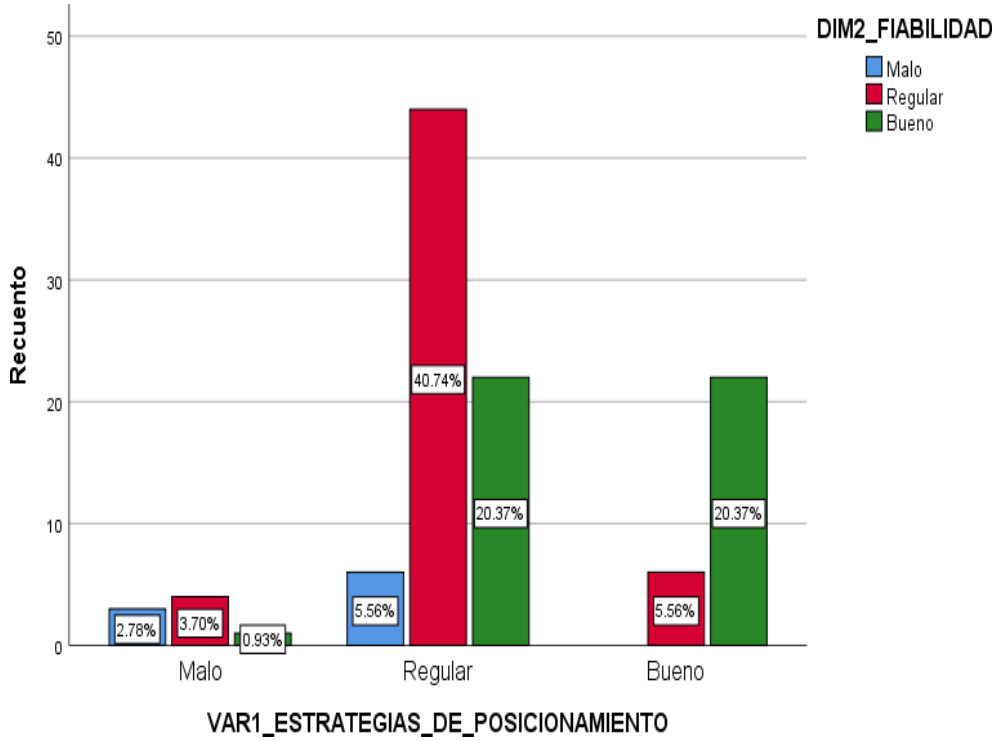


Figura 3. Estrategias de posicionamiento y fiabilidad

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.67% regular, 25.93% bueno y 7.42% malo; del mismo modo, consideran que la fiabilidad de la empresa es 50% regular, 41.67% bueno y 8.34% malo.

Tabla 6. Estrategias de posicionamiento y capacidad de respuesta

			CAPACIDAD DE RESPUESTA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	3	4	1	8
		% dentro de VAR1	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	4	43	25	72
		% dentro de VAR1	5.6%	59.7%	34.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	5	23	28
		% dentro de VAR1	0.0%	17.9%	82.1%	100.0%
Total		Recuento	7	52	49	108
		% dentro de VAR1	6.5%	48.1%	45.4%	100.0%

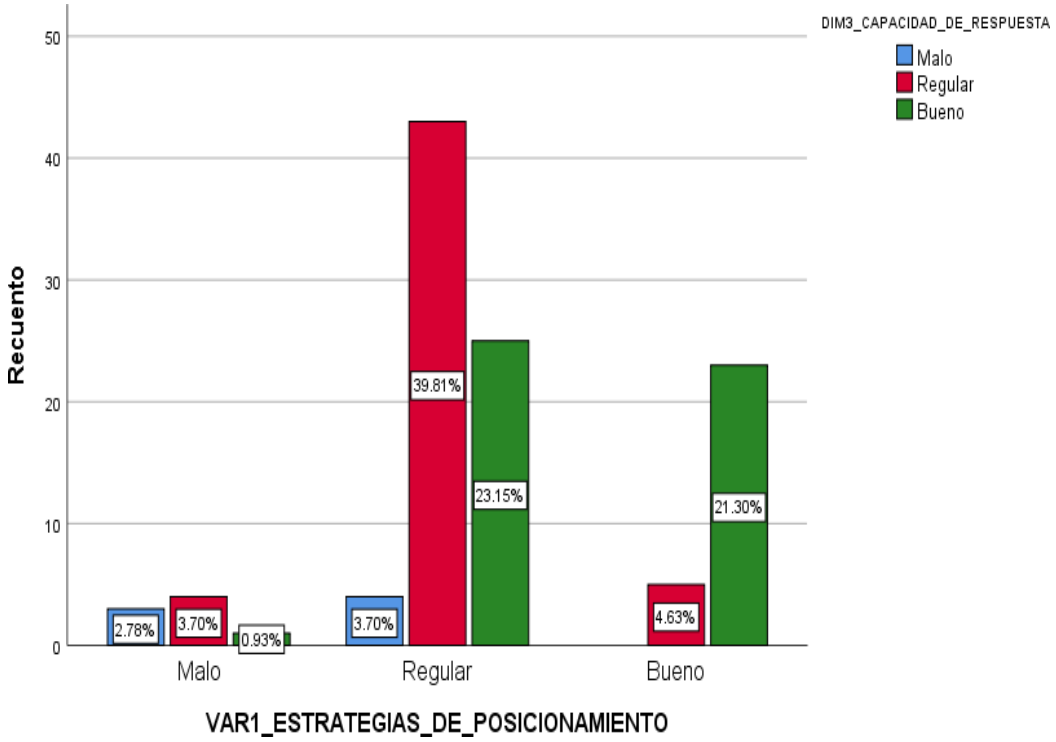


Figura 4. Estrategias de posicionamiento y capacidad de respuesta

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.66% regular, 25.93% bueno y 7.42% malo; del mismo modo, consideran que la capacidadde respuesta de la empresa es 48.14% regular, 45.38% bueno y 6.48% malo.

Tabla 7. Estrategias de posicionamiento y seguridad

			SEGURIDAD			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	2	5	1	8
		% dentro de VAR1	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	1	41	30	72
		% dentro de VAR1	1.4%	56.9%	41.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	4	24	28
		% dentro de VAR1	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
Total		Recuento		50	55	108
		% dentro de VAR1		46.3%	50.9%	100.0%

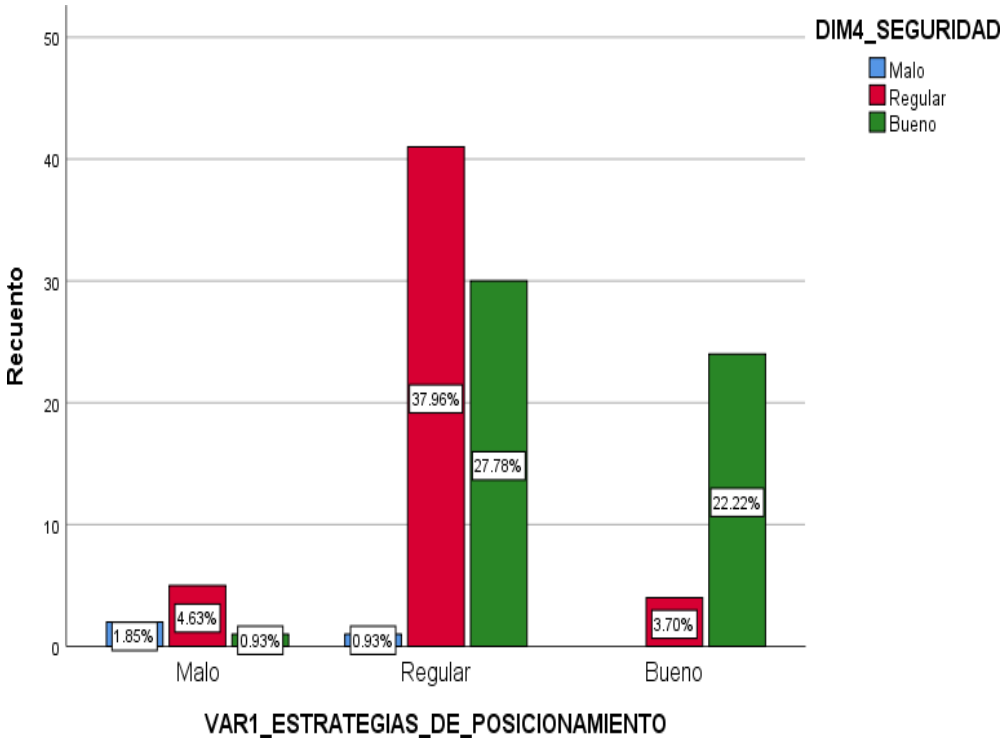


Figura 5. Estrategias de posicionamiento y seguridad

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.67% regular, 25.93% bueno y 7.42% malo; del mismo modo, consideran que la seguridadde la empresa es 50.93% bueno, 46.29% regular y 2.78% malo.

Tabla 8. Estrategias de posicionamiento y empatía

			EMPATÍA		Total
	Malo		Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Malo	Recuento	1	6	1	8
		% dentro de VAR1	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
	Regular	Recuento	3	42	27	72
		% dentro de VAR1	4.2%	58.3%	37.5%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	8	20	28
		% dentro de VAR1	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Recuento		56	48	108
		% dentro de VAR1		51.9%	44.4%	100.0%

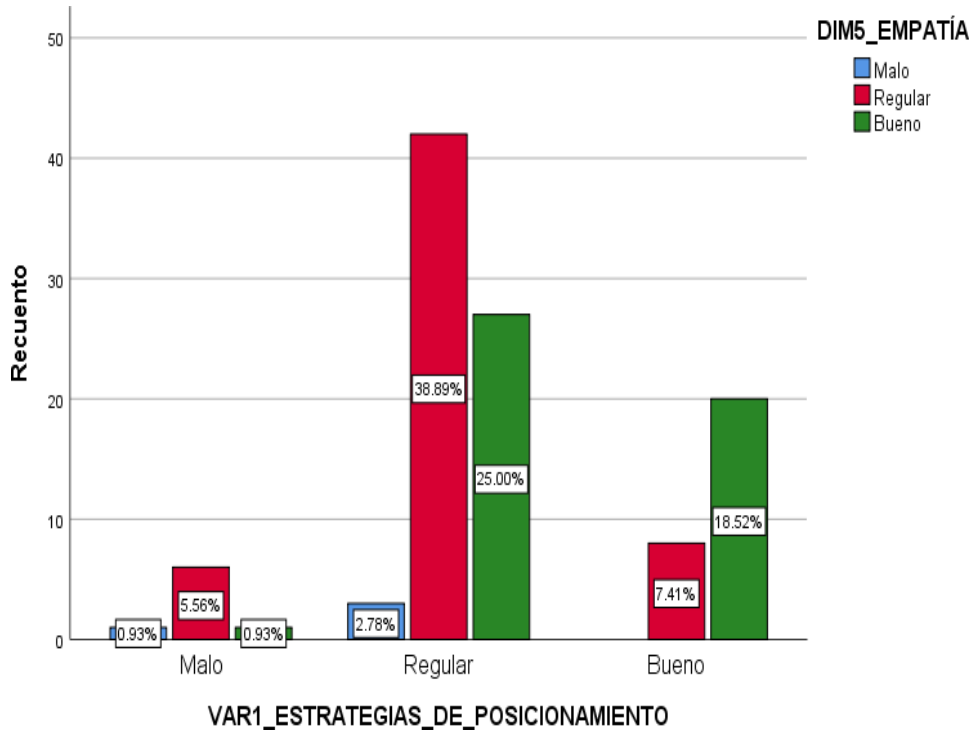


Figura 6. Estrategias de posicionamiento y empatía

Las 108 personas que participaron en el estudio dicen que las estrategias de posicionamiento que aplica Inversiones Amazon Green es 66.67% regular, 25.93% bueno y 7.42% malo; del mismo modo, consideran que la empatía del personal de la empresa es 51.86% bueno, 44.45% regular y 3.71% malo.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de hipótesis general

Rho de Spearman		**Calidad de servicio**
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.656**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 9 es equivalente a 0.656** entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio; asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica #01

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

Rho de Spearman		Elementos tangibles
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.512**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 10 es equivalente a 0.512** entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles; asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos lahipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica #02

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

Rho de Spearman		Fiabilidad
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.523**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 11 es equivalente a 0.523** entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad;

asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica #03

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidadde respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y lacapacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

Rho de Spearman		**Capacidad de respuesta**
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.476**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 12 es equivalente a 0.473** entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta; asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica #04

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 13. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

Rho de Spearman		Seguridad
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.533**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 13 es equivalente a 0.533** entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad; asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica #05

Ha: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.

Tabla 14. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

Rho de Spearman		Empatía
Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.524**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	108

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman en la tabla 14 es equivalente a 0.524** entre las estrategias de posicionamiento y la empatía;

asimismo, dado que α = 0.05 > p = 0.000, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

4.2. DISCUSIÓN

Se logró obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green; siendo el resultado similar a la investigación de Villegas (2018) donde la calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016; por cuanto, existe una correlación alta positiva de 0.911; también Urbina (2021) indica que existe relación directa y significativa entre estrategias deposicionamiento y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.910; por último, Sánchez & Sánchez (2016) evidencia que la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido.

Se logro obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green; siendo el resultado similar a la investigación de Villegas (2018) donde la calidad del entorno tiene relación directa significativa con elposicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; con una

correlación alta positiva de 0,892; asimismo, Espinoza & Sullca (2021)confirma que existe una relación recta y representativa entre los aspectos tangibles y el posicionamiento, luego con el coeficiente de Rho, que obtuvo un puntaje de 0,692, se confirma que entre las variables hay una correlaciónpositiva considerable.

Se logró obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green;siendo el resultado similar a la investigación de Hernández, González, & Chumacero (2017) donde infiere que la institución bancaria cuenta con un personal calificado para encargarse del montaje e instalación de equipos y tecnología que sirva de soporte a los servicios bancarios, así como para prestar ayuda tanto a los clientes internos como externos en la solución de cualquier problema que se pueda presentar en cuanto al uso de esta tecnología; asimismo, Espinoza & Sullca (2021) confirma que la confiabilidady el posicionamiento de la empresa, poseen una relación directa y significativa. Luego con la puntuación obtenida con el coeficiente de Rho, quefue de 0,537, nos expresa que hay una correlación positiva moderada entre las variables utilizadas en este estudio.

Se logró obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green; siendo el resultado similar a la investigación de Villegas (2018) donde la calidad de interacción tiene relación directa significativa conel posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; por tanto,

existe una correlación alta positiva de 0.898; asimismo, Espinoza & Sullca (2021) reafirma que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento. Luego con el coeficiente de Rho, que lanzo un resultado de 0.596, con esta puntuación se corrobora que existe unacorrelación positiva moderada entre las variables.

Se logró obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green;siendo el resultado similar a la investigación de Espinoza & Sullca (2021) donde asegura que entre la seguridad y el posicionamiento existe unarelación recta y representativa. De igual manera mediante el coeficiente de Rho donde se consiguió una puntación de 0,637, probando así que se presenta una correlación positiva considerable entre las variables.

Se logró obtener correlación significativa positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la empatía del personal en Inversiones Amazon Green; siendo el resultado similar a la investigación de Espinoza & Sullca (2021) donde se comprende que entre la empatía y el posicionamientoexiste una relación directa y significativa, después con el puntaje obtenido con el coeficiente de Rho, que fue de 0,601, no llega a indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamentecon la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022 (α = 0.05 > p = 0.000; Rho = 0.656**).

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamente con los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022 (α =0.05 > p = 0.000; Rho = 0.512**).

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamentecon la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022 (α = 0.05 > p =0.000; Rho = 0.523**).

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamente con la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022 (= 0.05 > p = 0.000; Rho = 0.476**).

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamentecon la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022 (α = 0.05 > p =0.000; Rho = 0.533**).

- Las estrategias de posicionamiento se correlacionan moderadamente con la empatía del personal en Inversiones Amazon Green, 2022 (α =0.05 > p = 0.000; Rho = 0.524**).

5.2. Recomendaciones

- Fortalecer los servicios basados en la mejora continua de calidad y estrategias de posicionamiento, generando canales que ayuden a lograr óptimos resultados, y prevaleciendo las soluciones a las problemáticas existentes que consigan satisfacer a los clientes ante los diversos servicios.

- Implementar estrategias de posicionamiento por medio del empleo de elementos tangibles que permitan a la empresa establecer y lograr uncrecimiento sostenible y equilibrado a largo plazo en la empresaInversiones Amazon Green.

- Fomentar y efectuar acciones que conlleven a mejorar los niveles de calidad de servicio por medios de estrategias que aseguren la fidelización de los clientes, buscando de tal manera responder a sus necesidades y metas, que buscan estar acompañadas de incentivos através de beneficios, planes y promociones.

- Establecer estrategias que mantengan relación significativa y directa con el posicionamiento de la empresa, a fin de obtener una mejora enla atención y el trato personalizado hacia el cliente, permitiéndoles brindar respuestas inmediatas a preguntas y responder a las necesidades del mismo.

- Plantear estrategias de posicionamiento con el propósito de buscar medios que logren establecer medidas para llegar al cliente, aumentando las ventas y brindando seguridad en cada compra efectuada por el consumidor.

- Realizar programas y talleres de capacitación al personal que permitacomprender a la empatía como un medio que tiene el ser humano parapercibir sentimientos y emociones ajenos, de tal manera obtener posicionamiento de la empresa Inversiones Amazon Green.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belío, J. (2007). *Claves para Gestionar precio, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios*. Madrid - España: Editorial Wolters Kluwe.

Berry, T., Bennett, D., & Brown, C. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.

Cabanillas, D., & Guevara, L. (2020). *Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Castillo, E. (2005). *Escala multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío.

ESAN. (2022). *Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona

Espinoza, N., & Sullca, M. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021*. UCV.

Fernández, H., & Campiña, D. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid - España: Paraninfo.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2016). *Estrategias de marketing*. México: Editorial Cengage Learning.

Galindo, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid - España: Walters Klue.

Gelvez, S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Universidad Industrial de Santander.

Gutiérrez, C., & Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*. UNSM.

Hernández, J., González, A., & Chumacero, A. (2017). *Estrategias clientelares de calidad de servicio y factores clave de éxitos. Sector financiero – bancario*. UNISIMON.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Madrid - España: Pearson Educación.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires - Argentina: EdicionesGranica.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México D.F: Pearson.

McCollin, C., Ograjensek, I., & Gob, R. (2011). *SERVQUAL and the process improvement challenge*. Quality and Reliability Engineering International.

Munera, J., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Esic ediciones.

Raez, S. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Instituto Tecnológico de Veracruz.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones*.

Madrid - España: Dykinson.

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020*. Lima - Perú: Ministerio de Economía y Finanzas.

Torres, R. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa "CLEAN CORP" En la ciudad de Guayaquil del año 2020*. ECOTEC.

Urbina, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021*. USS.

Valls, W., Román, V., Chica, C., & Valls, L. (2017). *Calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta - Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. UCV.

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). *El modelo Servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros*. TEACS.

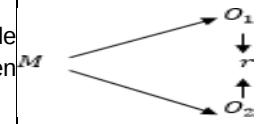
Zeithaml, V., & Bitner, A. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zenk, J. (2017). *Successfully positioning & extending a young luxury fashion brand*.

Helsinki - Finlandia: International Business and Logistics.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento yla calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.	Existe relación entre las estrategiasde posicionamiento y la calidad de servicio en Inversiones Amazon Green, 2022.	**TIPO DE INVESTIGACIÓN** APLICADA. **NIVEL DE INVESTIGACIÓN** CORRELACIONAL. **POBLACIÓN** La población de estudio está conformada por 150 clientes que asisten a la semana a la empresa Inversiones Amazon Green. **MUESTRA** Se conforma por 108 clientes de la empresa Inversiones Amazon Green. **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN** NO EXPERIMENTAL 
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green,2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green,2022.	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y los elementos tangibles en Inversiones Amazon Green, 2022.	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy la fiabilidad en Inversiones Amazon Green, 2022.	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la fiabilidad en InversionesAmazon Green, 2022.	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green,2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green,2022.	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la capacidad de respuesta en Inversiones Amazon Green, 2022.	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la seguridad en Inversiones Amazon Green, 2022.	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamientoy la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.	Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la empatía en Inversiones Amazon Green, 2022.	

Fuentes	Técnicas	Herramientas
Primaria	Encuesta	Cuestionario

Anexo 2. Cuestionario de preguntas

N° de cuestionario: _____
Fecha: _____

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
otalmente en desacuerdo	En desacuerdo	e acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	almente deacuerdo

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN: ANALÍTICO						
PREG 01	¿Cómo califica los productos y servicios que brinda INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	¿Cómo califica a la empresa INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	¿Cómo califica a la competencia de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	¿Cómo califica a los clientes de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	¿Cómo califica el tiempo de atención que brinda INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	¿Cómo califica la ubicación de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	¿Cómo califica la información que se encuentra en el internet sobre la empresa INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATÉGICO						
PREG 08	¿Cómo califica las ofertas de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	¿Cómo califica la entrega de los productos y servicios que dispone INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	¿Cómo califica la presentación de los productos y servicios que brinda INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 11	¿Cómo califica el desenvolvimiento del personal de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	¿Cómo califica la imagen de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	¿Cómo califica la seguridad en INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
PREG 13	¿Cómo califica las instalaciones físicas en INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	¿Cómo califica los equipos tecnológicos que dispone INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	¿Cómo califica la apariencia del personal de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
PREG 17	¿Cómo califica el cumplimiento de lo prometido por INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	¿Cómo califica al personal acerca del conocimiento de los productos y servicios que dispone INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	¿Cómo califica la amabilidad del personal de INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
PREG 20	¿Considera que el servicio que brinda el personal es rápido en INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 21	¿Considera que el personal de INVERSIONES AMAZON GREEN está dispuesto a responder las preguntas de los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 22	¿Considera que el personal de INVERSIONES AMAZON GREEN comunica adecuadamente cuándo terminará el servicio?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
PREG 23	¿Considera que el personal de INVERSIONES AMAZON GREEN tieneun comportamiento confiable?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 24	¿Los clientes se sienten seguros con la empresa INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 25	¿Los clientes se sienten seguros con la empresa INVERSIONES AMAZON GREEN?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DIMENSIÓN: EMPATÍA						
PREG 26	¿Considera que empresa INVERSIONES AMAZON GREEN entrega atención personalizada a sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 27	¿El personal de INVERSIONES AMAZON GREEN comprende las necesidades del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 28	¿Considera que INVERSIONES AMAZON GREEN tiene horarios de atención convenientes a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO													VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO													
	DIMENSIÓN: ANALÍTICO							DIMENSIÓN: ESTRATÉGICO						DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES			DIMENSIÓN: FIABILIDAD			DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA			DIMENSIÓN: SEGURIDAD			IMENSIÓN: EMPATÍA		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
M 01	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	3	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1
M 02	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	2	2	4	2	5	2	3	4	3	5	3	5	5	3	3
M 03	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4
M 04	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5
M 05	3	4	5	2	4	3	2	5	5	3	4	2	4	3	4	4	5	2	5	3	3	3	2	5	4	3	3	2
M 06	3	2	2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2
M 07	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4
M 08	3	1	1	1	1	3	1	1	4	2	1	1	1	4	1	3	4	3	3	1	3	4	4	3	2	2	4	4
M 09	4	4	2	2	5	5	5	4	4	2	2	4	3	2	3	5	4	5	2	4	5	5	2	2	5	5	4	2
M 10	3	4	4	2	4	4	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4
M 11	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4
M 12	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5
M 13	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4
M 14	5	5	4	1	3	2	1	2	4	2	5	1	4	4	2	4	3	2	3	4	1	2	3	5	5	2	3	4

M 15	3	2	1	4	3	1	3	3	3	3	4	2	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
M 16	2	2	5	4	5	3	4	5	2	5	4	2	5	2	2	2	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3	3
M 17	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
M 18	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5
M 19	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
M 20	4	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3
M 21	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
M 22	3	2	2	4	5	2	5	5	3	3	3	5	2	3	5	2	3	3	3	2	5	2	4	5	2	4	4	2
M 23	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2
M 24	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
M 25	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
M 26	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4
M 27	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3
M 28	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3
M 29	3	5	4	5	2	3	3	5	5	3	4	5	2	2	2	4	5	3	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3
M 30	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2
M 31	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
M 32	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	2	2
M 33	2	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3
M 34	1	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2

M 35	2	2	3	1	2	3	4	2	4	1	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
M 36	3	5	5	3	5	3	3	2	3	3	5	5	5	4	2	5	3	3	5	2	5	3	4	4	2	5	4	4
M 37	4	5	3	5	2	2	4	2	5	4	4	4	5	2	2	2	2	4	2	5	5	5	3	5	3	2	3	5
M38	5	4	5	4	5	2	3	5	3	2	2	3	4	4	2	2	2	5	2	5	5	3	2	5	2	4	4	3
M39	2	5	3	5	5	5	3	5	2	3	3	3	5	2	5	3	5	2	5	5	3	5	5	2	3	2	5	2
M40	3	4	3	3	3	4	5	5	2	5	3	4	3	5	4	4	4	2	5	5	5	4	2	4	3	4	2	5
M 41	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
M 42	4	2	5	4	5	3	2	3	2	3	2	4	5	4	2	2	2	2	5	4	3	4	5	5	5	2	2	5
M 43	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4
M 44	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	3	4
M 45	3	3	3	2	3	5	2	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	2	3	4	2	5	2	4	3	3	3	2
M 46	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3
M 47	4	1	5	2	5	5	5	4	4	2	1	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	3	2	4	1	1	3	5
M 48	2	4	2	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	4
M 49	3	2	5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2
M 50	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4
M 51	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3
M 52	2	4	3	5	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	4	4
M 53	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4
M 54	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	1	4	4	1	4	3

M 55	4	3	2	1	1	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	2	4	3	2	2	1	2	4	3	2	2	1	4
M 56	2	4	2	5	2	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
M 57	4	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2
M 58	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1
M 59	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3
M 60	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3
M 61	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4
M 62	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3
M 63	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
M 64	4	2	2	4	5	4	3	5	3	1	1	3	3	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	4	3	3	1
M 65	1	4	4	4	4	2	2	3	1	3	3	4	1	1	4	2	4	4	1	2	4	4	4	3	4	2	2	4
M 66	4	4	5	5	5	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
M 67	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4
M 68	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2
M 69	4	4	5	3	5	2	5	4	2	4	2	2	2	5	2	5	4	4	2	3	3	4	4	5	2	2	5	5
M 70	2	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2
M 71	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3
M 72	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4
M 73	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4
M 74	3	3	1	5	2	2	1	2	4	2	1	3	2	3	4	1	1	2	3	3	4	4	5	1	2	1	1	4

M 75	4	1	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	1	3	3	3
M 76	3	5	3	5	3	4	2	5	4	2	5	2	4	3	5	3	2	2	5	5	2	3	5	3	3	5	3	2
M 77	4	2	5	2	3	2	3	5	4	4	3	2	2	5	4	3	2	2	2	5	3	2	2	3	3	2	4	5
M 78	2	2	4	4	3	5	2	3	5	2	5	2	4	3	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	5	3	4
M 79	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
M 80	4	5	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3
M 81	2	5	2	2	4	5	2	4	5	2	3	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
M 82	5	5	2	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	5	5	2	2	4	4	5	3	5	4	2	2
M 83	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4	4	3
M 84	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
M 85	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
M 86	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	3
M 87	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5
M 88	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	2
M 89	2	5	5	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	5	3	2	5	4	3	3	5	2	2	5	5	2	4	3
M 90	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3
M 91	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4
M 92	3	4	3	4	3	5	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3
M 93	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2
M 94	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

M 95	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
M 96	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	2	3	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3
M 97	3	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	2
M 98	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
M 99	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	2	4	5	2	3	5	2	2	5	4	5	4	3
M 100	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4
M 101	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	3	3
M 102	2	3	3	3	3	5	5	4	2	2	5	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4	5
M 103	3	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4
M 104	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
M 105	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3	4	4	1	2	2	4	2	4	2	4	3	4	1	1	3	1	1	4
M 106	4	2	2	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	2	4	3	3	2	2	3	5	2
M 107	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
M 108	3	2	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	1	2	2	3

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.908	28

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	90.69	277.807	.332	.908
P02	90.60	270.018	.485	.905
P03	90.61	270.726	.463	.906
P04	90.57	274.845	.383	.907
P05	90.57	269.593	.509	.905
P06	90.64	277.317	.328	.908
P07	90.78	273.857	.409	.907
P08	90.46	270.774	.460	.906
P09	90.53	274.065	.398	.907
P10	90.83	272.009	.494	.905
P11	90.63	271.506	.482	.905
P12	90.71	273.964	.390	.907
P13	90.59	270.767	.491	.905
P14	90.50	264.159	.600	.903
P15	90.49	267.748	.542	.904
P16	90.58	267.255	.584	.903
P17	90.43	266.284	.579	.903
P18	90.46	273.167	.447	.906
P19	90.53	268.569	.530	.904
P20	90.48	266.345	.570	.904
P21	90.35	270.380	.518	.905
P22	90.38	272.742	.471	.905
P23	90.34	268.134	.537	.904
P24	90.34	271.255	.480	.905
P25	90.33	265.103	.602	.903
P26	90.48	264.682	.610	.903
P27	90.40	270.784	.506	.905
P28	90.43	274.957	.380	.907