



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL
IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL
DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO
HUÁNUCO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

JARA BARDALES

ABNER ORCID: 0000-

0002-9104-6885 ASESOR

GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. JARA BARDALES

ABNER ORCID: 0000-

0002-9104-6885

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Mgtr. García Apac Julián Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes a mi padre y madre.

Mi profundo agradecimiento a todos los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitirme realizar todo el proceso de formación profesional y en el proceso.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios y a mi familia, a mis Padres, quien es mi fortaleza para seguir adelante.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome fortaleza para continuar, a mis formación profesional por mi bienestar y educación.

"Gracias Señor por llenar de bendiciones mi camino y llenar mi vida de color".

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2020, tuvo como objetivo general, Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020, en su metodología y el tipo de investigación, El tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio.

Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2017), cuando se utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El nivel de la investigación que se utiliza es la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio.

Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que:

Buscan detallar las propiedades, particularidades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.

En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Palabra clave: Calidad de servicio, posicionamiento, tienda comercial, Sport Sánchez, distrito, Provincia, Tingo María.

ABSTRACT

The present research work, CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2020, had as general objective, to determine how the quality of service is related to the positioning of the commercial store Sanchez Sport Imports in the District and Province of Leoncio Prado Huánuco 2020, in its methodology and type of research, "The type of research to be used will be quantitative, since we will rely on numerical results to be able to interpret it and understand the variable of the study. As explained by Hernandez, Fernandez and Baptista (2017), "when data collection is used for numerical measurement and statistical analysis, in order to establish behavioral guidelines and test theories.

The level of research used is descriptive; it details the characteristics and qualities that maintain the study variables. In this regard, Martínez and Benítez (2016) propose that: They seek to detail the properties, particularities and profiles of persons, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that is submitted to a study. In this type of study, the researcher defines, or at least visualizes, what will be measured and what or who will collect the data.

Keyword: Quality of service, positioning, commercial store, Sport Sánchez, district, province, Tingo Maria.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
Caracterización del problema	14
Problema general	15
Objetivo general	15
Justificación de la investigación	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	24
2.2.1. Calidad de servicio	24
2.2.2. Posicionamiento	25
2.2.3. Estrategias calidad de servicio	27
2.2.4. Posicionamiento de mercado	32
2.2.5. Características del posicionamiento de mercado	33
2.2.6. Credibilidad en el negocio	34
2.2.7. Innovación empresarial	35
2.2.8. Confiabilidad empresarial	36
2.2.9. Imagen empresarial	37

2.2.10. Personalidad empresarial	39
2.2.11. Producto	40
III. HIPÓTESIS	43
3.1. Hipótesis general	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1. Tipo de Investigación	44
4.2. Nivel de investigación	44
4.3. Diseño de la investigación	44
4.4. Población y muestra	45
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	47
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7. Plan de análisis	48
4.8. Matriz de consistencia	50
4.9. Principios Éticos	51
V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados	64
5.2. Análisis del Resultado	73
VI. CONCLUSIONES	84
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad	55
Tabla N ^a 02 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza	56
Tabla N ^a 03 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad	57
Tabla N ^a 04 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica	58
Tabla N ^a 05 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad	59
Tabla N ^a 06 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos	60
Tabla N ^a 07 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con reducción de costos	61
Tabla N ^a 08 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios	62
Tabla N ^a 09 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía	63
Tabla N ^a 10 El posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial	64
Tabla N ^a 11 El posicionamiento se relaciona con la imagen pública	65
Tabla N ^a 12 El posicionamiento se relaciona con la imagen digital	66
Tabla N ^a 13 El posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica	67
Tabla N ^a 14 El posicionamiento se relaciona con la personalidad natural	68
Tabla N ^a 15 El posicionamiento se relaciona con las emociones personales	69
Tabla N ^a 16 El posicionamiento se relaciona con los productos de garantía	70
Tabla N ^a 17 El posicionamiento se relaciona con los productos de calidad	71
Tabla N ^a 18 El posicionamiento se relacionan la marca del producto	72

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N ^a 01 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad	55
Gráfico N ^a 02 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza	56
Gráfico N ^a 03 Calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad	57
Gráfico N ^a 04 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica	58
Gráfico N ^a 05 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad	59
Gráfico N ^a 06 Calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos	60
Gráfico N ^a 07 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con reducción de costos	61
Gráfico N ^a 08 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios	62
Gráfico N ^a 09 Calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía	63
Gráfico N ^a 10 El posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial	64
Gráfico N ^a 11 El posicionamiento se relaciona con la imagen pública	65
Gráfico N ^a 12 El posicionamiento se relaciona con la imagen digital	66
Tabla N ^a 13 El posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica	67
Gráfico N ^a 14 El posicionamiento se relaciona con la personalidad natural	68
Gráfico N ^a 15 El posicionamiento se relaciona con las emociones personales	69
Gráfico N ^a 16 El posicionamiento se relaciona con los productos de garantía	70
Gráfico N ^a 17 El posicionamiento se relaciona con los productos de calidad	71
Gráfico N ^a 18 El posicionamiento se relacionan la marca del producto	72

I. INTRODUCCIÓN

Diariamente en diversas situaciones es común que las personas no se sientan cómodas con la ropa que visten a la hora de hacer ejercicio, ya sea por el material, talla, precio, diseño entre otros. Además, el mercado de la ropa deportiva se encuentra en auge debido a la moda fitness, la tendencia en la sociedad actual se dirige hacia todo lo que representa un beneficio para la salud.

Por lo que el objetivo de la investigación es Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020, por lo cual otras personas la compran para apoyar a sus equipos o simplemente para divertirse jugando.

Consecuentemente, este sector textil está en continuo crecimiento y seguirá estándolo los próximos años, especialmente por la concienciación de la importancia de hacer deporte que existe en el mundo.

En nuestro país las empresas tienen conocimiento que la buena calidad de servicio se refleja en la fidelización y posicionamiento. Mincetur, (2013, pág. 70) afirman del 50% al 75% de las empresas a nivel nacional tienen conocimiento rescatable de las buenas prácticas orientadas a ofrecer servicios de calidad; sin embargo, hay que seguir mejorando y es bueno revisar las nuevas tendencias y conocer a profundidad las mejores prácticas que nos ayudaran a progresar en el negocio.

Kotler y Armstrong (2015, pág. 230); afirman que la calidad del servicio es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo.

La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.

En el sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos.

A la vez lo que con lleva al estudio de la investigación fueron las actitudes del personal que tiene contacto directo con los clientes del restaurantes, por lo que la hipótesis el marketing de servicio contribuirá en el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, aplicando el método científico es el camino planeado la estrategia que sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio en el marco de la buena atención al cliente, y la justificación teórica, En la indagación se revisará variada teoría de las ciencias administrativas para analizar los resultados propios llegando a producir nuevo conocimiento en relación a la investigación,

Se constatará una hipótesis general existente; la calidad de servicio mejora el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020, donde se reconocerá las causas del marketing de servicio y según la metodología, con el El tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio, Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2017), cuando se utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El nivel de la investigación que se utiliza es la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio.

Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que:

Buscan detallar las propiedades, particularidades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.

En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Caracterización del problema:

La industria de la moda de ropa deportiva es una de las más dinámicas y pujantes del mundo. Abarca un conjunto amplio de actividades que van desde la propia producción de los productos, con la transformación de las materias primas, pasando por la confección de artículos, ropa, calzado, accesorios, entre otros, es por eso que tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, el distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco, no es ajeno a la calidad de servicio y el posicionamiento. Espinoza, J. (2016). Es fundamental abrir canales de comunicación EFECTIVOS con tu público objetivo. Si no les hacemos llegar nuestros mensajes, ¿cómo pretendemos que surtan efecto los esfuerzos que se realizan para ampliar ventas? Imposible, la verdad... Al referirnos a estos medios estamos pensando en varias herramientas imprescindibles.

Problema general.

PG: ¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?

Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la credibilidad influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?

PE2: ¿Cómo la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?

PE3: ¿Cómo la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

Objetivos específicos.

OE1: Determinar cómo la credibilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

OE2: Determinar cómo la innovación se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

OE3: Determinar cómo la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica:** En la indagación se revisará variada teoría de las ciencias administrativas para analizar los resultados propios llegando a producir nuevo conocimiento en relación a la investigación.
- **Justificación Práctica:** Los resultados de la investigación podrán ser utilizados para llevarlos a su aplicación en tienda comercial Importaciones Sánchez Sport ropa deportiva.
- **Justificación Metodológica:** La investigación es llevada a cabo con aplicación de la metodología científica.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.2. Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor, Romero 2017 en su tesis titulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, en su objetivo Determinar como el marketing de guerrilla influye en el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, desarrollada en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, concluyeron:

Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, por lo que concluye:

Esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Según el autor, Borglum 2014, en su tesis titula indica que la práctica del benchmarking permite que la empresa evite problemas innecesarios ya que observa las mejores prácticas de empresas con más experiencia y más grandes las cuales se implementa en el negocio permitiendo así lograr resultados más

favorables y que han sido probados por otros, además los resultados que se obtienen pueden ser usados de una manera más eficiente.

La mayoría de las estrategias de marketing no pueden conseguir los resultados esperados o necesarios para el mejoramiento de alguna organización, en lo que respecta a obtener información.

La creación de éstas estrategia demanda tiempo y recursos, sin embargo, las estrategias de benchmarking son experiencias más saludables que optimizan los recursos y permiten basarse en puntos de referencia y comparación de áreas que son similares al estudio que se quisiera realizar (Borglum 2014)

A lo largo de la historia, los vendedores profesionales han ido desarrollando una serie de prácticas exitosas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa o compañía en la que laboran. Es por eso que para incrementar las ventas es necesario conocer muy bien el producto, es decir ir más allá de la descripción, además de tener muy claro quiénes son los clientes, cumplir con sus expectativas y asegurar su recompra y para ello es necesario conocer las opiniones que tienen sobre los productos y los servicios que se les ofrece (Gestión, 2016).

Según el autor, Zambrano 2014, en tu trabajo de investigación, el benchmarking o evaluación comparativa es una disciplina tan importante como desconocida. Se vincula con la práctica de la planificación estratégica de toda organización inmersa en el actual panorama económico global, Refiere que en España, donde concluye:

Se trata de una temática de estudio que se encuentra en autentica vigencia y actualidad, siendo aplicada por muchos, pero desconocida conceptualmente por

la gran mayoría. Asimismo, hace referencia a la futura realidad del mercado laboral.

El benchmarking es una técnica en la cual las empresas se comparan entre sí para identificar las buenas prácticas que realizan y adaptar esos ejemplos a la empresa que inició la comparación, con el propósito de mejorar lo que la competencia ya ha realizado.

2..2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor, Fernández 2012 en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú”, en su objetivo general determinar el estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú, para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones de Pontífice Universidad Católica del Perú, concluyó:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

Según el autor, Álvaro Avanto, Renzo 2013, en su Tesis: Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento; caso: en su objetivo general determinar la estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, en el colegio en estudio Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú donde Conclusión.

Esta investigación analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución.

Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución.

La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido.

Según el autor, Chávez, Y. 2015, en su trabajo de investigación, El impacto de la calidad, en relación posicionamiento de la empresa, afecta la rentabilidad de las empresas mineras, donde el objetivo general es determinar el impacto de la calidad, en relación posicionamiento de la empresa, afecta la rentabilidad de las empresas mineras, Universidad Nacional Alcides Carrión Cerro de Pasco. Concluye:

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue de carácter explicativo y descriptivo, ya que se determinó y analizó los efectos que tuvo la imposición de las regalías sobre las variables dependientes rentabilidad, PTU e IR, estableciéndose así una relación causal, que fue sustentada con conocimientos organizados y sistematizados.

En esta tesis se determinó, mediante el análisis e interpretación financiera, que el impacto de la regalía, calculada comparativamente sobre el valor del concentrado y sobre la utilidad operativa, afectó la rentabilidad de las empresas mineras. Estableciéndose que: La regalía minera calculada sobre el valor del concentrado tuvo mayor impacto en la rentabilidad, que la calculada sobre la utilidad operativa.

2..3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor Pérez 2017 en su tesis de pregrado: “calidad de la campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Félix S.A. en el distrito de Amarilis”, por lo que su objetivo general manifiesta, determinar la calidad de la campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Félix S.A. en el distrito de Amarilis, realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, llegó a las siguientes conclusiones:

Se llegó a determinar a través de la primera encuesta tomada que la gente en un 67% de preferencia en relación a los demás medios de comunicación, preferían conocer más acerca de la línea de productos de galletas a través de la radio, por lo que se decidió aplicar la campaña publicitaria radial.

Según el autor, Apac 2018, En su tesis titulada, Calidad servicio y satisfacción al cliente en el Súper Mercado Plaza Veá – Huánuco 2018, donde manifiesta en su objetivo general determinar la calidad servicio y satisfacción al cliente en el Súper Mercado Plaza Veá – Huánuco 2018, Presentada por la Universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco en el año 2018, concluye lo siguiente:

La tesis fue elaborada tomando en cuenta el interés de Plaza Veá por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, para ellos se ha tomado como base el modelo servqual, el mismo que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los clientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, ello bajo dos enfocas una es la expectativa y otro es la percepción del servicio.

Las teorías incluidas son de autores reconocidos quienes confirman la necesidad de describir estos elementos. El nivel de satisfacción ha incluido variables como precio, recomendación del supermercado. El soporte del argumento establecidos en el texto estuvo dado por el mismo gerente de tienda, quien apoyo con sus entrevistas para poder definir con claridad la política del supermercado Plaza Veá.

Los resultados obtenidos, muestran que la expectativa que tienen los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción en Plaza Veá en algunos elementos varía entre 80 y 90% según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, así se plantean en las tablas del 45 al 49 de la presente investigación.

Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la relación directa que existen entre ellas validando el argumento planteado en cada uno de los ítems analizados.

De esta forma todas las hipótesis planteadas fueron corroboradas en la presente investigación, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a estudios similares.

Según el autor. Meléndez 2018, en su tesis titulada “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco 2017”, en donde refleja en el objetivo general, determinar la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco 2017, presentada por la Universidad de Huánuco en la ciudad Huánuco en el año 2018, concluye lo siguiente:

La presente tesis tiene por objetivo medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional; donde la variable independiente viene a ser la ventaja competitiva, y la variable dependiente es el posicionamiento de marca.

La población está conformada por los 12,600 clientes de la cevichería El Pulpo, Huánuco, y la muestra se obtuvo luego de realizar el muestreo aleatorio simple donde la muestra consta de 70 clientes.

Para la contratación de la hipótesis y medir la relación entre las variables se utilizó el programa SPSS versión 23, y a través del coeficiente de Pearson, se

obtuvo como resultado que la correlación es moderada-alta, siendo un 0.759 y el valor de significancia es 0.000, en tal sentido se acepta la Hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); y podemos decir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco 2017.

2.2. Bases teóricas de la investigación:

2.2.1. Calidad del servicio

Bacon, M. 2015, afirma: La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

En el mundo de la calidad, del servicio y la calidad en el servicio ha dado un gran desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Sin embargo, es importante anotar que sus teorías no llegaron a la luz por sí solas; tiene orígenes que se remontan a las épocas del desarrollo de la administración y son las que abren paso a unas nuevas formas de ver las organizaciones, formas innovadoras de dirigir las y de hacer de ellas espacios de crecimiento de la sociedad (Vargas y Aldana, 2014)

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. Así lo entiende la

norma ISO 9000:2000 (punto 3.1.4), que define por tal la «percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos». (Best., R. (2017)

Las empresas que fabrican bienes de consumo también cuentan con servicio al cliente (de entrega, de asistencia, de reclamaciones, etc.), que según acabamos de ver resulta de una importancia decisiva para la competitividad, dado que se trata de una atención directa al cliente, a su calidad percibida y a sus reclamaciones Bueno, Y., y Cervera, X. (2015) La calidad del servicio, podemos inferir que sus dimensiones no son tan obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc. No recomiendo, por ejemplo, medir el tamaño de la sonrisa de nuestros clientes con un calibre: pasa - no pasa. Bueno, Y., y Cervera, X. (2015). Siguiendo el criterio que comparto con el autor del libro mencionado, hay por lo menos siete dimensiones que debemos tener en cuenta para medir la calidad del servicio. A continuación, trato de explicar brevemente cuales son: Respuesta, Atención, Comunicación, Accesibilidad, Amabilidad, Credibilidad, Comprensión. Para la presente investigación se tendrá en cuenta aquellas dimensiones que son comunes en las empresas que prestan servicios de recreación.

2.2.2. Posicionamiento

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Que afirman que el posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio; y expresa el modo exclusivo en que obtiene. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón conveniente por la cual el mercado neto deberá adquirir un producto (Kotler y Keller, 2006).

Kotler y Armstrong (2015) afirman que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos Santesmases, Valderrey y Sánchez, (2014). Pasquel, J. (2017), reconoce tres estrategias genéricas para lograr un posicionamiento sostenible, las cuales son: Liderazgo de costo, diferenciación y concentración. Pero para la presente investigación se tendrá en cuenta la estrategia de diferenciación.

2.2.3. Estrategia calidad de servicio

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE.

Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas. Pagano, J. (2014).

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo (empresas, privadas, públicas, sociales, etc.) tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros.

Desde este punto de vista, la CALIDAD EN SERVICIO es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes

disconformes principalmente con los servicios que se le entregan. Pagano, J. (2014).

Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados. Ortiz, J. (2015).

- a. **ELEMENTOS TANGIBLES.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.).

Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de computación, se

deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercial: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial. De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

b. CUMPLIMIENTO DE PROMESA. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas a las 11 de la mañana del viernes o entregarlas el sábado. Ortiz, J. (2015).

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza

hacia la empresa que provee el servicio. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

- c. **ACTITUD DE SERVICIO.** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización y esta es una gran oportunidad de mejora al interior de las organizaciones que entregan servicios. Capacitar a sus colaboradores para que logren empatía con el cliente, hacerlos comprender que si bien el cliente no siempre tiene la razón son la base del negocio, que comprendan que sin clientes no hay razón de existir para la organización.

- d. **COMPETENCIA DEL PERSONAL.** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus

conocimientos como para que usted le pida orientación. Olarte, M. (2015).

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

e. EMPATIA. Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos:

- ***Facilidad de contacto:*** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?
- ***Comunicación:*** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- ***Gustos y necesidades:*** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que alcancen y superen sus expectativas.

2.2.4. Posicionamiento de mercado

Olarte, M. (2015). El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

Olarte, M. (2015). El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo.

Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

2.2.5. Características del posicionamiento de mercado

Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en un mercado, pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más eficaces que otras. Veamos ejemplos de las estrategias de posicionamiento más comunes:

- ***Según el uso del producto:*** Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.
- ***Según la competencia activa en el mercado:*** En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa. Kotler, P., & Keller, K. (2016).
- ***Según la calidad o el precio:*** Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca. Kotler, P., & Keller, K. (2016).
- ***Según los beneficios del producto:*** Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han

dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

- ***Según el estilo de vida:*** Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

2.2.6. Credibilidad en el negocio

La credibilidad es crucial en las empresas: es lo que une a las marcas con sus clientes y con las comunidades donde estas operan. Los clientes que repiten una compra son más propensos a apoyar las acciones de un negocio ante su comunidad, si este tiene su confianza.

Una empresa que apuesta por permanecer en el mercado sabe que mantener la confianza de su consumidor se traduce en una sólida reputación de la marca, sumada a su habilidad para atraer y retener su personal.

La revista global de negocio Fortune, creadora de la lista de las mejores compañías en el mundo Fortune 100, asegura que la confianza del público en una empresa y su rentabilidad están fuertemente correlacionadas. La credibilidad en las empresas requiere de pasos significativos para incrementar su integridad y construir la confianza, que van más allá de los temas fundamentales como proveer calidad, productos y servicios consistentes. Se necesita asegurar que la compañía actúa de manera responsable, que respeta el medio ambiente y los derechos humanos. Existen

acciones clave para desarrollar la credibilidad, que cualquier líder o empresa debe tomar, y ahora vamos a ello. Kotler, P., & Keller, K. (2016)

2.2.7. Innovación empresarial

Las emprendedoras pueden desempeñar un rol esencial en la innovación y una parte importante de las innovaciones, no nace de los departamentos de Investigación y Desarrollo (I+D) de grandes empresas, sino de ideas de personas que observan el mercado y son capaces de identificar nuevas oportunidades de negocios innovadores.

a) Innovación y emprendimiento: una estrecha relación

Existe un fuerte vínculo entre estos dos conceptos, por lo que es habitual que sean mencionados juntos, aunque son diferentes. Mientras que el emprendimiento se refiere a la acción mediante la cual se inician nuevos negocios, la innovación corresponde a la implementación de novedades o mejoramientos significativos. Estrada, K. (2015)

Así, un emprendimiento no conlleva necesariamente una innovación, aunque sí lo es lo ideal. Cuando ambos procesos confluyen, generando un nuevo negocio basado en una innovación, se habla de un emprendimiento innovador. Innovar puede generar alto crecimiento ya que es habitual que los emprendimientos innovadores sean más complejos que los que no están basados en innovaciones, pues deben enfrentar, junto a las tareas propias de la puesta en marcha de un negocio, aquellas complejidades inherentes a introducir algo nuevo en el mercado. Sin embargo, la expansión en los en producción y ventas,

suele ser mucho mayor cuando la actividad que se está iniciado está basada en una innovación.

2.2.8. Confiabilidad empresarial

La confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado.

Es decir, que habremos logrado la Confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga y en el momento que queremos que lo haga. Al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, una planta industrial, un sistema y hasta una persona. La Confiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que constituyen la cadena de valor de la organización. Estrada, K. (2015)

a) Calidad y confiabilidad

Desde hace ya varias décadas, se persigue la Calidad Total como un concepto aplicable a todos nuestros productos, servicios, procesos y sistemas.

En efecto, la empresa debe generar beneficios al corto, medio y largo plazo, y para ello, debe satisfacer requerimientos de calidad de productos y servicios a los usuarios de los mismos, en-tendiendo por calidad a las propiedades de una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que cualquier otra de su misma especie. Este concepto es aplicable tanto a un producto, servicio, proceso o sistema. Entonces, podemos aplicar el concepto de calidad, a la

confiabilidad en la gestión de activos, la respuesta es definitivamente sí. Córtes, J. (2017). El antiguo concepto de gestión de activos, planteaba como su objetivo primario, optimizar la disponibilidad de planta al mínimo costo posible. Pero hoy, ya en el siglo XXI, vemos que la gestión de activos afecta a todos los aspectos de la eficiencia del negocio: Seguridad, integridad del medio ambiente, uso eficiente de energía, calidad del producto y servicio al cliente, todo con Costo-Eficacia; En referencia a este punto, numerosos estudios han demostrado que una reducción del costo de mantenimiento puede llevar a un aumento del costo de operación incluso aumentos que, dentro del costo total, resulten superiores a la misma reducción del Costo de Mantenimiento.

2.2.9. Imagen empresarial

La imagen empresarial es la imagen que la gente tiene de una compañía de envergadura. Ahora bien, esa imagen será el resultado de una construcción deliberada y que tiene como principal misión que la empresa lidere el espacio del mercado en el que interviene. Los especialistas en comunicación y en relaciones públicas son los profesionales que tendrán a su cargo la responsabilidad de construir una imagen corporativa sólida, atractiva y por supuesto confiable, que atraiga a los consumidores a consumir los productos o bienes que esa empresa produce. Dolores, M. (2015).

a) Recursos y herramientas que construyen la imagen corporativa

Existen diversos recursos y herramientas a la hora de construir esa imagen, tal es el caso de campañas comunicativas a través de

diferentes medios de comunicación, radio, tevé, gráfica, internet, que incluye no solo páginas web sino también redes sociales, tan en boga por estos tiempos, y tantísimas otras formas capaces y eficientes a la hora de generar en el público una imagen mental de la empresa en cuestión. Espinoza, J. (2016).

b) Elementos que componen la imagen corporativa

Entre los elementos que componen una imagen corporativa debemos mencionar los siguientes: el nombre de la empresa (fácil de recordar y que esté vinculado con aquello que vende la empresa), logo (fácilmente reconocible y atractivo), slogan (deberá enunciar y ratificar los beneficios de lo que produce la empresa), página web (llamada como la empresa y que disponga de un diseño atractivo) y brochure (la papelería asociada a la empresa, facturas, folletos, sobres, tarjetas de presentación, entre otros). Todos estos elementos mencionados ayudan en la identificación y reconocimiento de la empresa.

c) Debe ser creíble

Otra cuestión importantísima alrededor de la imagen de una empresa es que la misma más allá de sus componentes y de las estrategias que medien para construirla es imprescindible que sea creíble, es decir, no se puede construir una imagen que en la realidad, la práctica, sea absolutamente diferente a su imagen o directamente mentirosa. Por supuesto esto no suma para nada y será muy negativo en la percepción que se forma la gente también. Espinoza, J. (2016).

d) Actores que intervienen en la construcción de imagen

Ahora bien, debemos destacar que no solamente los profesionales del área comunicacional y de relaciones públicas son quienes construyen la imagen de una empresa, también en esa construcción inciden otros actores sociales, tal es el caso de los medios de comunicación masiva, organizaciones, periodistas, entre otros.

También debemos destacar que no solamente las empresas disponen de una imagen corporativa, los gobiernos, las instituciones académicas, organizaciones sociales, entre otras, disponen de una imagen en este sentido.

2.2.10. Personalidad empresarial

Es decir, la manera en que se realizan las cosas en una empresa constituye su cultura, así como la manera peculiar y sistemática de actuar de una persona configura su personalidad. ... En el ámbito de las organizaciones, ésta expresión es más fácil de comprender, que de gestionar. Best., R. (2017).

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo; la personalidad empresarial enriquece el proceso de posicionamiento de la marca entre el target ¿cómo? sencillo, es más fácil relacionarse con una marca con la que se puede comunicar uno como si fuera una persona que conocemos que con una que es fría, automática y lejana

Hoy en día, parte del éxito de las grandes empresas se debe a que han dedicado una gran labor en ir generando una identidad y/o personalidad con la que sus consumidores puedan identificarse y sentirse relacionados. Puede sonar algo extraño, pero parte de las nuevas formas del desarrollo empresarial para generar una estrategia, es brindarle características humanas a las marcas. Éstas deben relacionadas con el producto o servicio dentro del contexto social, cultural, incluso hasta demográfico en el que se encuentra. Al momento de construir este perfil, estamos considerando rasgos representativos de los consumidores a los que queremos llegar; la idea es crear una personalidad con la que ellos logren sentirse identificados en alguno de los niveles de comunicación.

2.2.11. Producto

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

La palabra producto deriva del latín productus y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee. Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas. Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros. Sin embargo, cabe destacar que la extensa o

breve durabilidad de un producto es variable según sea su calidad. Es decir, los productos elaborados con materias primas o secundarias de alta calidad serán mejores y más duraderos que aquellas fabricadas a partir de materiales o recursos de poca calidad o resistencia. Best., R. (2017).

Asimismo, un servicio también es un producto pero, no material como, por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV, el servicio de un hotel o de la seguridad social, entre otros. De allí, que los productos se pueda diferenciar por ser tangibles o intangibles.

Términos conceptuales

- **Calidad:** Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos.
- **Cartera de clientes:** Conjunto de clientes que tiene una empresa o vendedor.
- **Cliente:** Muller, (1999) indica que el cliente “es el centro, el vértice el sol, todo gira a su alrededor; sin ser el modelo, que queda desarmado. Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo orienta hacia a él”.
- **Demanda:** Kotler (2002) refiere que la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

- **Marketing Mix:** Es un conjunto de elementos claves con los que una empresa o producto logran influenciar en las decisiones de compra del cliente.
- **Merchandising,** técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentren en el mercado.
- **Necesidad:** Aunque se utiliza de forma intercambiable con «deseo», en realidad sugiere la existencia de un deseo que constituye un requerimiento absoluto. Así, por ejemplo, yo puedo desear un dulce, pero necesito alimentos. En la realidad de los mercados actuales, en muy pocas ocasiones se presentan reales «necesidades», pero sí muchos «deseos».
- **Productos Intangibles:** Son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de utilización mediante intermediarios.
- **Servicio:** Muller (1999) afirma que un servicio “es una acción utilitaria que satisface una necesidad de un cliente.”

III. HIPÓTESIS

31 Hipótesis general:

Ho: La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

32 Hipótesis específicas:

Hi1: La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

Hi2: La innovación influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

Hi3: La confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada, porque se analizó las variables de estudio y como se han desarrollado lo que me permitió hacer sugerencias sobre la calidad del servicio y como este influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

Para Tamayo y Tamayo (2006), la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos.

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

El trabajo de investigación que se aplicara en este estudio se desarrollara en un nivel descriptivo – correlacional.

Descriptivo porque los resultados que obtuvimos en la investigación nos permitió saber cómo es que la calidad de servicio influye en el posicionamiento.

De la misma manera es de tipo Correlacional ya que se medirán ambas variables de estudio estableciendo sí existe una correlación entre estas variables y cómo influye en la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

Los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia

temporal. Es la investigación que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno (Sánchez Carlessi H y Reyes Meza C. 1996).

4.3 Diseño de la investigación:

El diseño de Investigación empleado es descriptivo – Correlacional, ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables y se desea conocer la relación de influencia entre ellos.

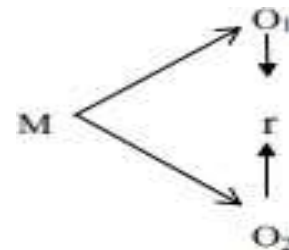
Esquema

M = Muestra

O1 = Variable Independiente

O2 = variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables.



4.4 Población y muestra:

4.4.1. Población

Ircart, Fuentetelsaz y Pulpon (2006) sostiene que la población es un conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.

Se aplicó la encuesta a los usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, donde se pudo obtener la información aproximada sobre lo que piensan los clientes recurrentes al local, considerando mayores de 18 años a más, ya que les considera con capacidad de adquisición de compra; la población estará constituida por los 600 clientes que son registrados en las boletas cada mes.

4.4.2. Muestra:

Ircart, Fuentetelsaz y Pulpon (2006) afirma que la muestra es un grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población.

La capacidad de la muestra de clientes y se delimita con la fórmula de población finita al tomar en cuenta que el servicio tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, presentó un número cuantificable de su población.

Para tal efecto aplicaremos la formula siguiente para estudios complejos.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

N = Población = 600

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (600)}{(600-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{57.624}{1.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{57.624}{2.4579}$$

$$n = 23.44$$

n= 23

Muestra inicial aproximado es de 23 sujetos de Investigación que acuden a la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport el distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Calidad de servicio	La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.	Credibilidad	- Honestidad - Confianza - Veracidad
		Innovación	- Innovación tecnológica - Innovación en la publicidad - Introducción de nuevos productos
		Confiabilidad	- Reducción de costos - Confiabilidad de los servicios - Confiabilidad de la garantía
Variable Dependiente Posicionamiento	El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos; El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.	Imagen	- Imagen empresarial - Imagen publica - Imagen digital
		Personalidad	- Personalidad jurídica - Personalidad natural - Emociones personales
		Producto	- Productos de garantía - Productos de calidad - Transmitir la marca del producto

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra.

El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

4.7 Plan de análisis.

a. Proceso de recolección de datos

Al terminar de elaborar el instrumento de recolección de datos (instrumento) esta ha sido sometida a una validación por juicio de expertos quienes darán su opinión del conjunto de preguntas que conforman el instrumento a fin de darle credibilidad según su experiencia, para posteriormente ejecutarlo a la muestra del estudio. Cabe mencionar que se le da una previa explicación a cada persona que se le aplicara el cuestionario, se le indica un ejemplo de cómo elegir una respuesta según su criterio y sobre todo se le pide su mayor veracidad al momento de escoger una de las alternativas.

La recolección de datos se inicia con la ejecución del instrumento, el mismo que consistió en proveer de un conjunto de preguntas a cada uno de los 600 usuarios de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport el distrito y Provincia de Leoncio Prado; y aplicando la fórmula de precisión solo se tendrá en cuenta 23 usuarios, los cuales tendrán que escoger solamente una alternativa de respuesta de acuerdo a cada pregunta plantada en el instrumento.

Finalmente, se recolectará los 23 cuestionarios con el fin de crear una base de datos para poder luego ser procesados.

b. Procesamiento de datos

El presente estudio siguió las pautas de un estudio científico; por ello, después de haber ejecutado el cuestionario a la muestra, se continuo con el procesamiento de los datos, en la cual en un primer momento se realizaría con el programa Microsoft Excel 2016 a fin de ordenar en una matriz de datos la información recolectada (columnas cantidad encuestados y en filas las alternativas escogidas por cada encuestado), con el fin de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	GENERAL: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	GENERAL: H₁: La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	Variable Dependiente Calidad de servicio	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Confianza - Veracidad
				Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación tecnológica - Innovación en la publicidad - Introducción de nuevos productos
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos - Confiabilidad de los servicios - Confiabilidad de la garantía
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la credibilidad influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar cómo la credibilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	Variable Independiente Posicionamiento	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen empresarial - Imagen pública - Imagen digital
¿Cómo la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	Determinar cómo la innovación se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	H₁₂: La innovación influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020		Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad jurídica - Personalidad natural - Emociones personales
				H₁₃: La confiabilidad influye	¿Cómo la confiabilidad influye

<p>en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?</p>	<p>confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020</p>	<p>significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020</p>	<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de garantía - Productos de calidad - Transmitir la marca del producto
---	--	---	-----------------	---

4.9 Principios Éticos.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. The investigator is also obliged to treat fairly those involved in the processes, procedures and services associated with the investigation...

- **Integridad científica.** – La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación”. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** – En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos.
- Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la

investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.
- En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	11	47.83
No	3	13.04
No Opina	9	39.13
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

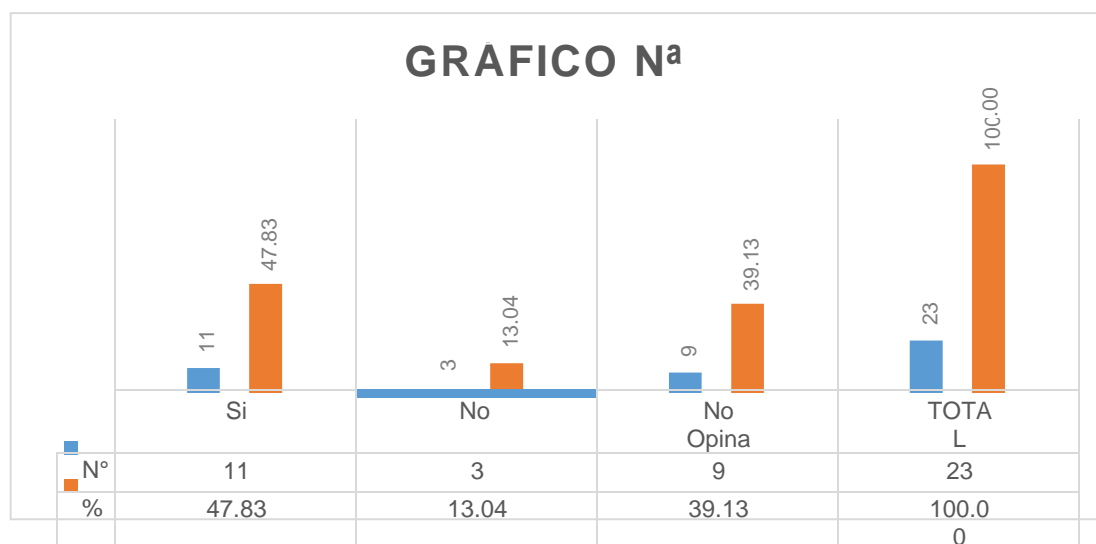


Figura 01: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 47.83% Si, el 13.04% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 47.83% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 02.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	9	39.13
No	2	8.70
No opina	12	52.17
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

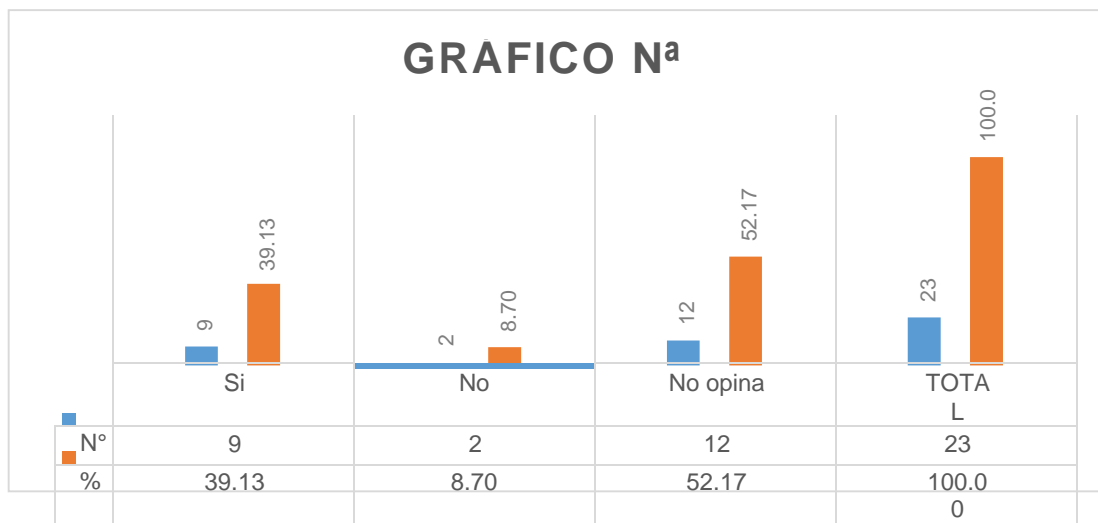


Figura 02: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 39.13% Si, el 8.70% No, y el 52.17% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17% No Opina, según la pregunta planteada.

Tabla N° 03.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	6	26.09
No	13	56.52
No opina	4	17.39
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

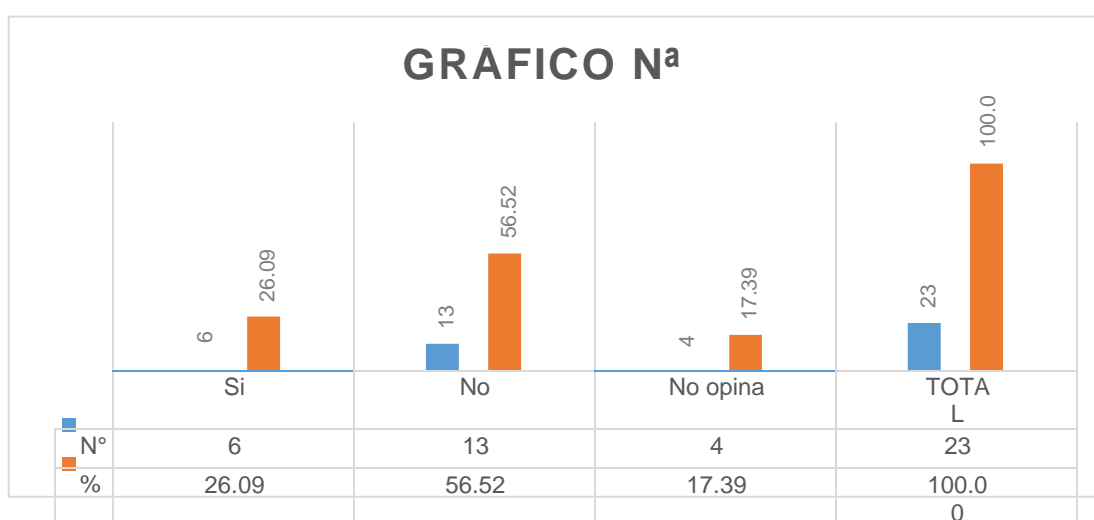


Figura 03: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 26.09% Si, el 56.52% No, y el 17.39% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52% respondieron que No, según la pregunta planteada.

Tabla N° 04.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	10	43.48
No	5	21.74
No opina	8	34.78
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

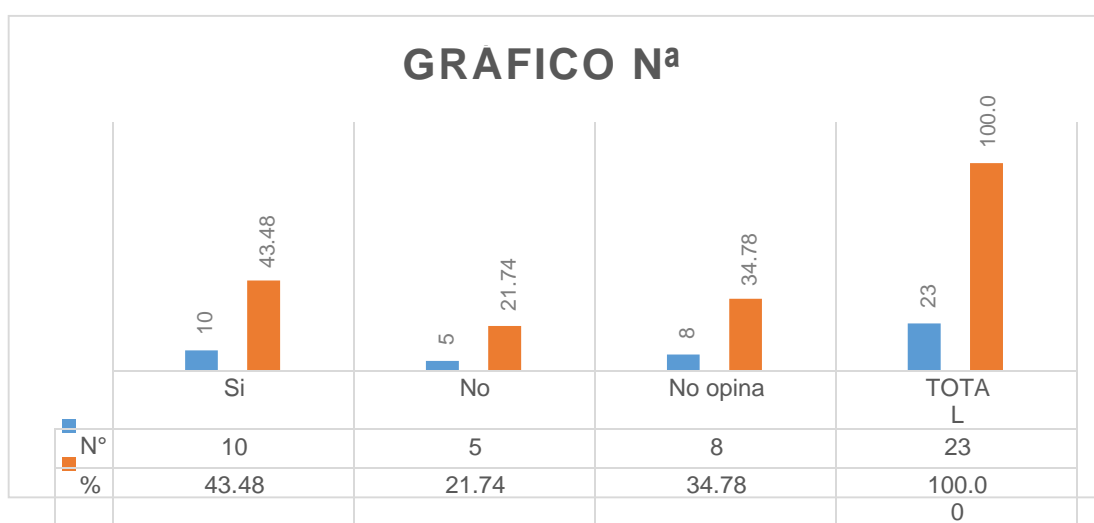


Figura 04: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 43.48% Si, el 21.74% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 05.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	14	60.87
No	2	8.70
No opina	7	30.43
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

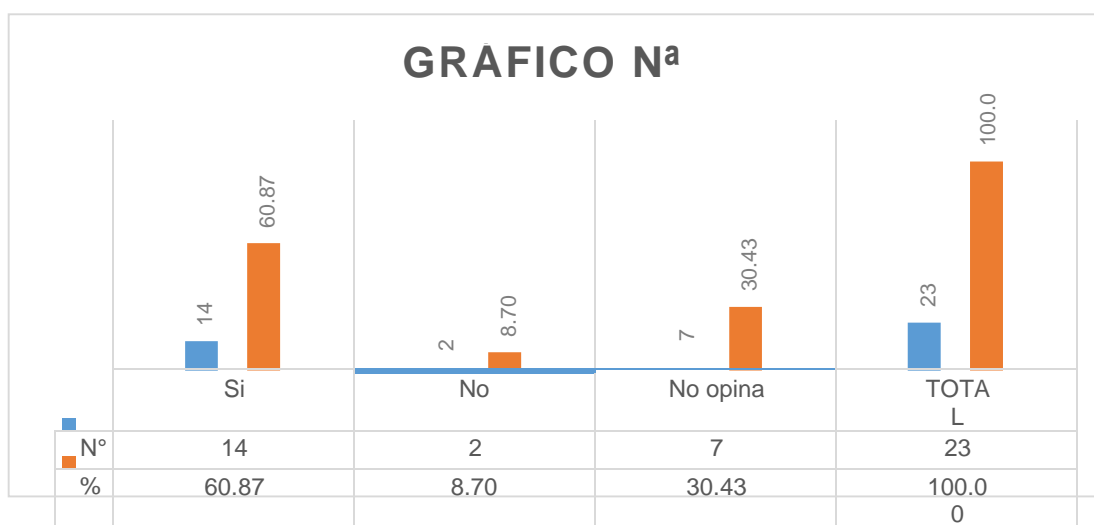


Figura 05: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 60.87% Si, el 8.70% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 60.87% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 06.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	15	65.22
No	2	8.70
No opina	6	26.09
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

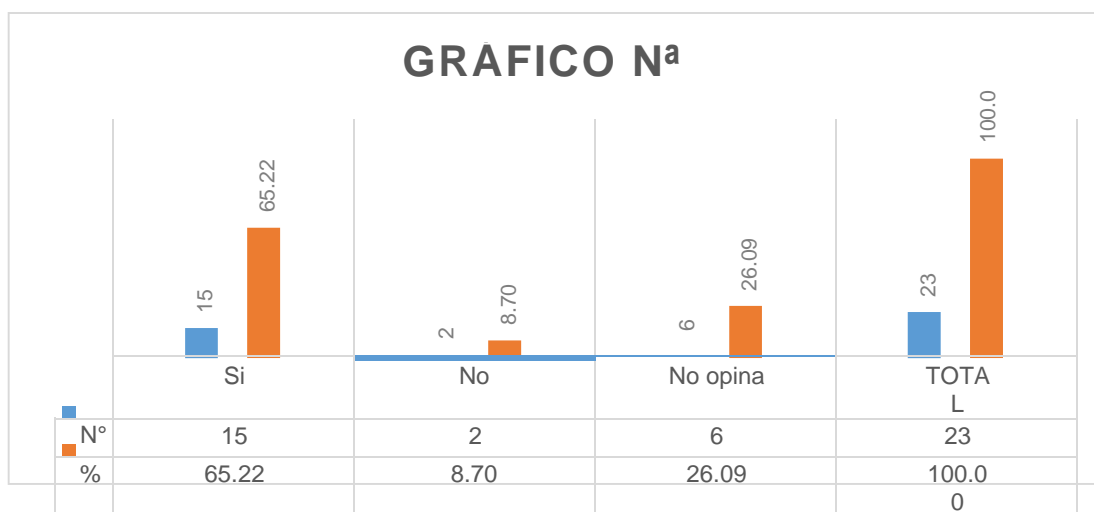


Figura 06: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 65.22% Si, el 8.70% No, y el 26.09% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 65.22% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 07.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la reducción de costos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	9	39.13
No	4	17.39
No opina	10	43.48
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

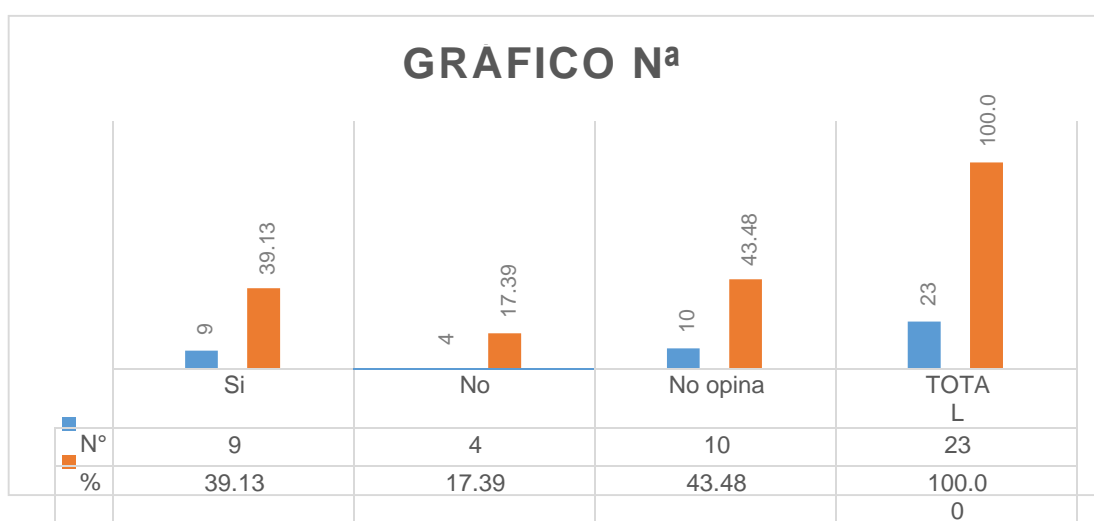


Figura 07: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la reducción de costos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 39.13% Si, el 17.39% No, y el 43.48% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la reducción de costos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% No Opino, según la pregunta planteada.

Tabla N° 08.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	13	56.52
No	2	8.70
No opina	8	34.78
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

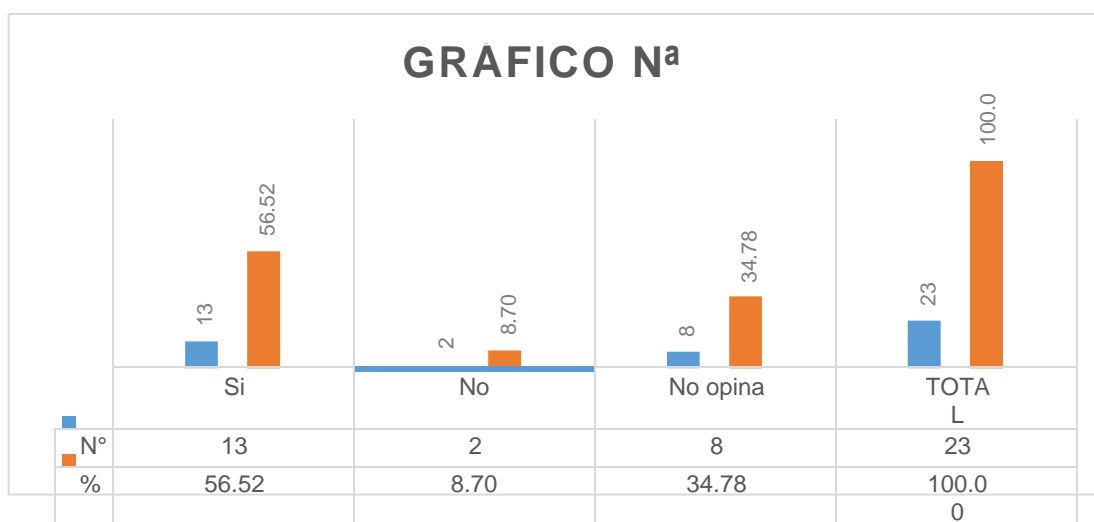


Figura 08: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 56.52% Si, el 8.70% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 09.

¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	12	52.17
No	2	8.70
No opina	9	39.13
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

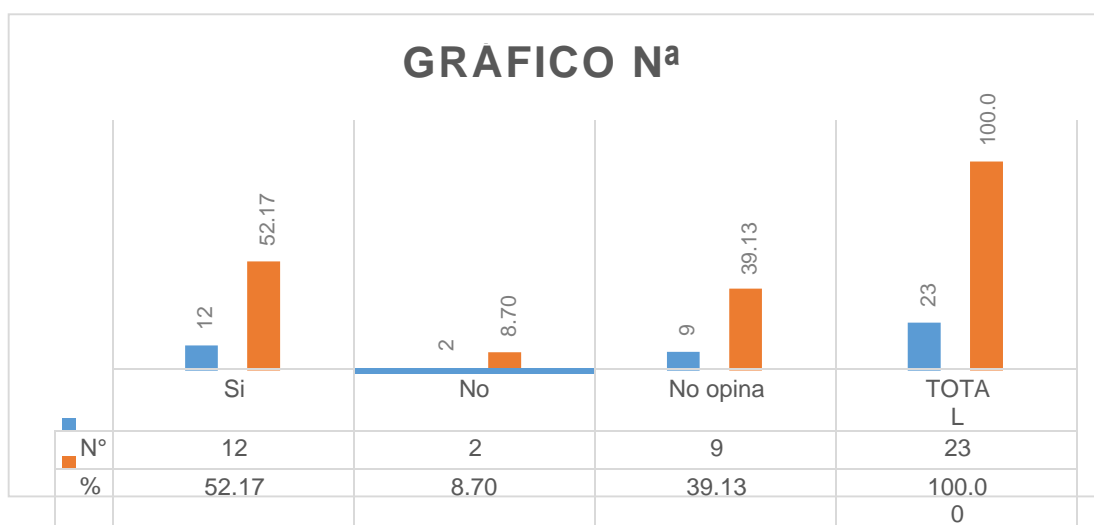


Figura 09: ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 52.17% Si, el 8.70% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 10.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	9	39.13
No	2	8.70
No opina	12	52.17
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

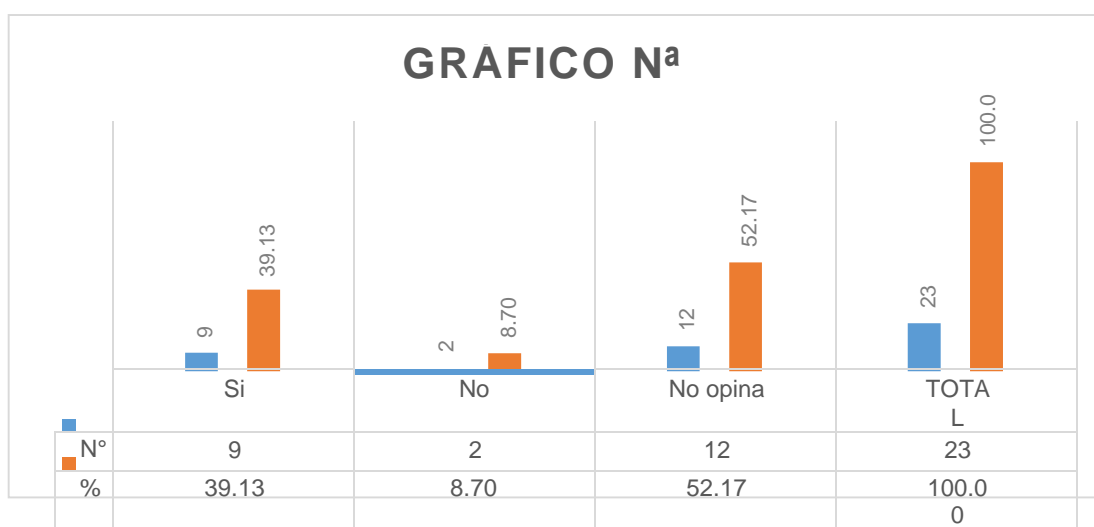


Figura 10: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 39.13% Si, el 8.70% No, y el 52.17% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17% No Opino, según la pregunta planteada.

Tabla N° 11.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen pública en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	11	47.83
No	2	8.70
No opina	10	43.48
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

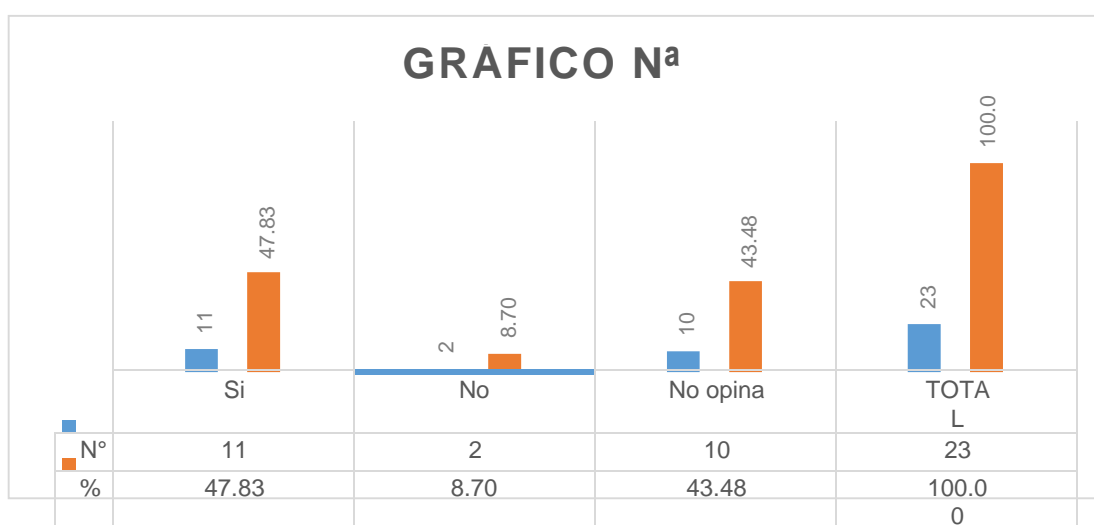


Figura 11: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen pública en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 47.83% Si, el 8.70% No, y el 43.48% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen pública en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 47.83% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 12.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen digital en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	10	43.48
No	4	17.39
No opina	9	39.13
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

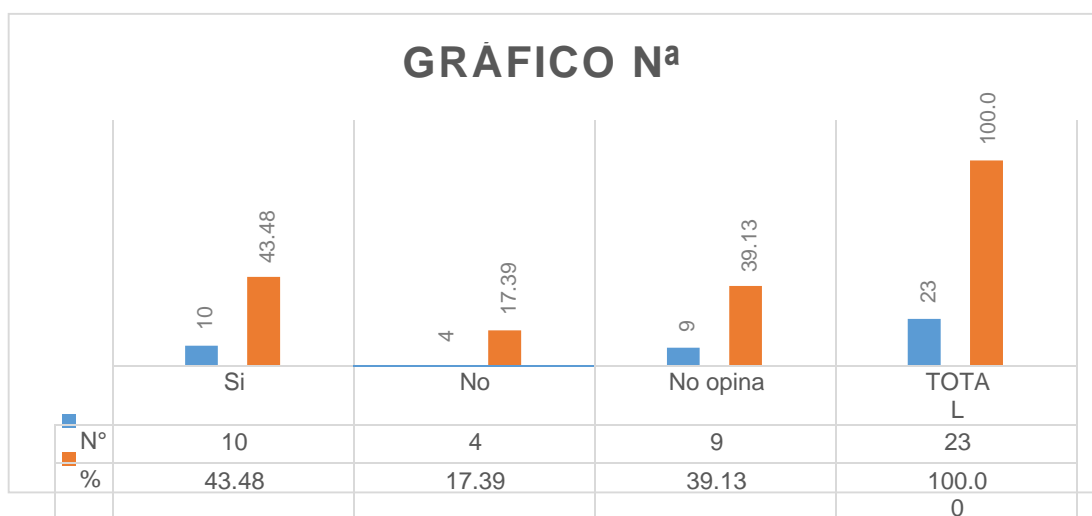


Figura 12: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen digital en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado** y ha señalado el 43.48% Si, el 17.39% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen digital en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Tabla N° 13.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	8	34.78
No	9	39.13
No opina	6	26.09
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

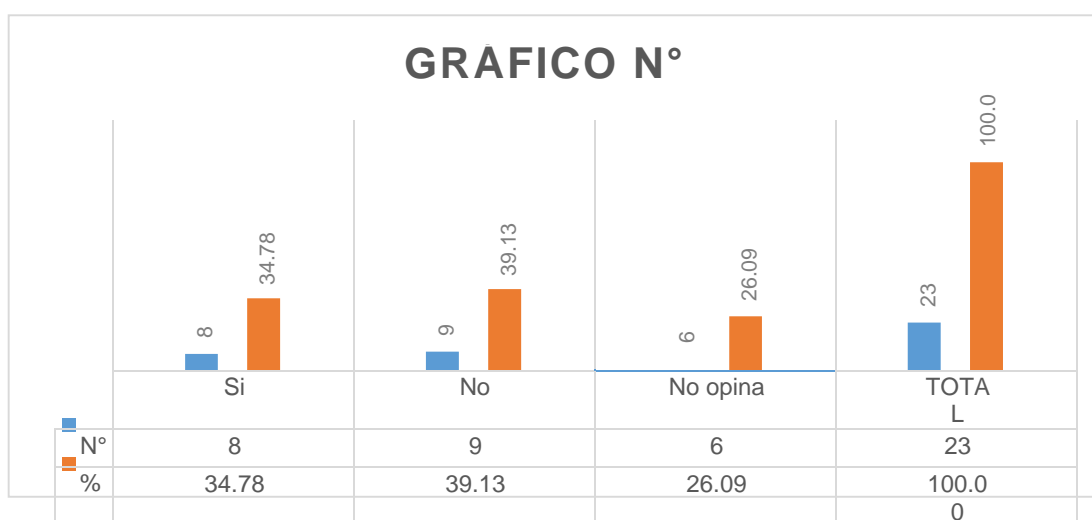


Figura 13: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 34.78% Si, el 39.13% No, y el 26.09% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, respondieron que No, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 14.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad natural en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	8	34.78
No	6	26.09
No opina	9	39.13
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

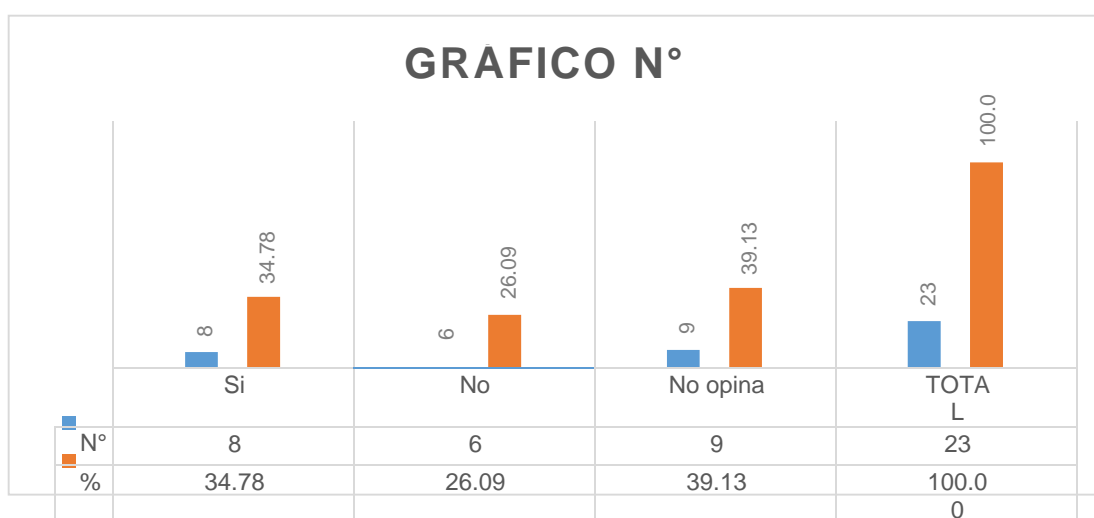


Figura 14: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad natural en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 34.78% Si, el 26.09% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad natural en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 15.

¿Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con las emociones personales en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	7	30.43
No	9	39.13
No opina	7	30.43
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

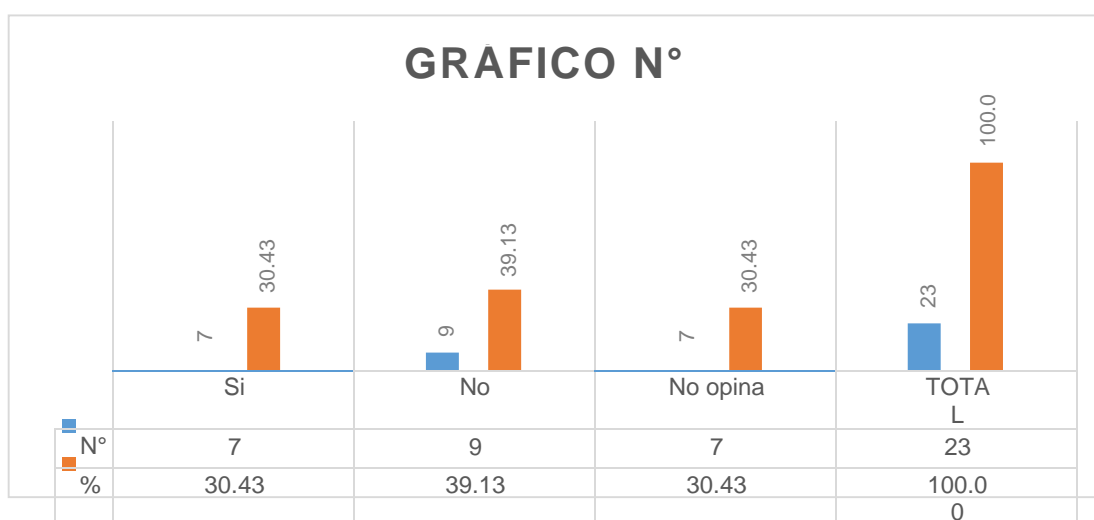


Figura 15: ¿Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con las emociones personales en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 30.43% Si, el 39.13% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con las emociones personales en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, respondieron que No, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 16.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	13	56.52
No	2	8.70
No opina	8	34.78
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

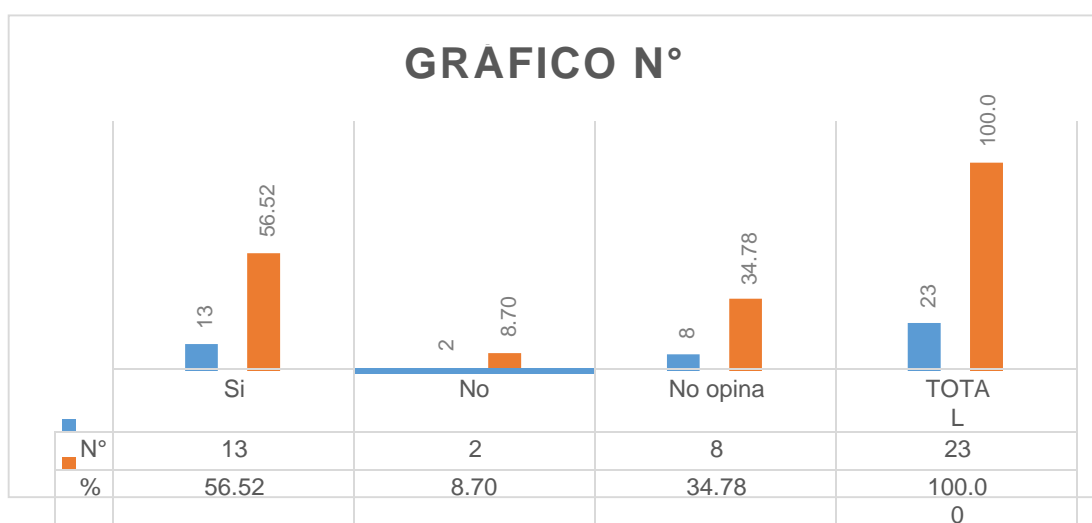


Figura 16: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 56.52% Si, el 8.70% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 17.

¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de calidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	12	52.17
No	3	13.04
No opina	8	34.78
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

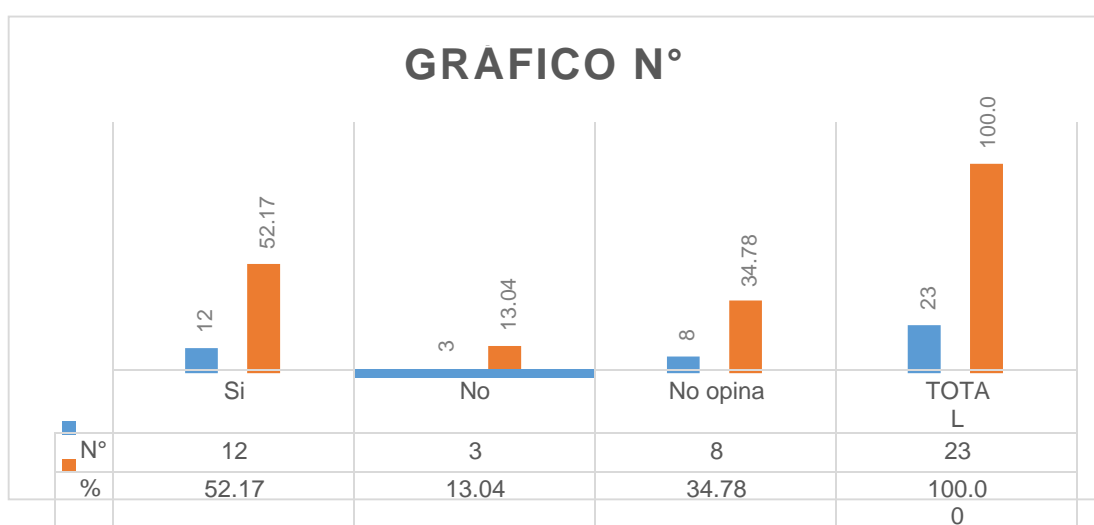


Figura 17: ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de calidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 52.17% Si, el 13.04% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de calidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 18.

¿Usted cree que el posicionamiento y el producto se relacionan y transmiten la marca del producto en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

	N°	%
Si	12	52.17
No	4	17.39
No opina	7	30.43
TOTAL	23	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

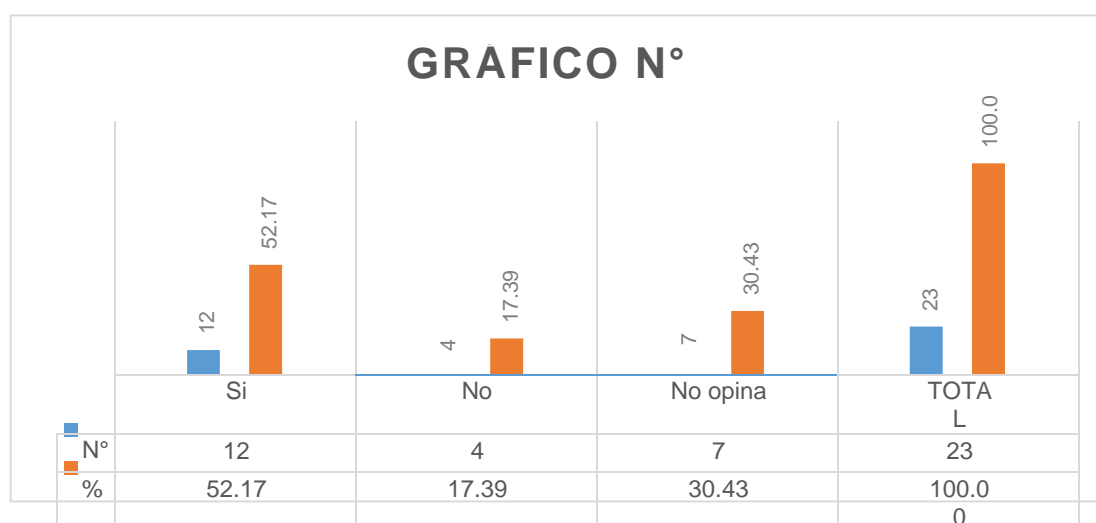


Figura 18: ¿Usted cree que el posicionamiento y el producto se relacionan y transmiten la marca del producto en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 52.17% Si, el 17.39% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento y el producto se relacionan y transmiten la marca del producto en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1. Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

	VI	VD
Correlación de Pearson	1	0.11
Sig. (bilateral)		0.03
VI		0.09
N	42	0.23
Correlación de Pearson	0.11	1
Sig. (bilateral)	0.03	
VD	0.09	
N	0.23	42

Con respecto a la hipótesis general puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,11 entre La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

5.2.1.2. Hipótesis específicas

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.06
		0.13
		0.04
N	42	0.23
VD	Correlación de Pearson	0.06
	Sig. (bilateral)	0.13
		0.04
		1
N	0.23	42

Con respecto a la primera hipótesis específica, puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,13 entre la credibilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.14
		0.02
		0.07
N	42	0.23
VD	Correlación de Pearson	0.14
	Sig. (bilateral)	0.02
		0.07
		1
N	0.23	42

Con respecto a la segunda hipótesis específica, puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,14 entre la innovación influye

significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.09
		0.04
	N	0.1
	42	0.23
VD	Correlación de Pearson	0.09
	Sig. (bilateral)	0.04
		0.1
	N	0.23
	42	42

Con respecto a la tercera hipótesis específica, puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,14 entre la confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

5.2.2. Discusión de resultados:

- a) **Según el autor, Romero (2017)** en su tesis titulada El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, en su objetivo Determinar como el marketing de guerrilla influye en el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, desarrollada en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, concluyeron:
- Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, por lo que concluye:

Esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 47.83% Si, el 13.04% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 47.83% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 39.13% Si, el 8.70% No, y el 52.17% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17% No Opina, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 26.09% Si, el 56.52% No, y el 17.39% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad en la tienda comercial

Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52% respondieron que No, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 43.48% Si, el 21.74% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 60.87% Si, el 8.70% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 60.87% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 65.22% Si, el 8.70% No, y el 26.09% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado -

Huánuco, por lo que el 65.22% respondieron que Si, según la pregunta planteada.

b) Según el autor, Fernández 2012 en su tesis titulada Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú, en su objetivo general determinar el estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú, para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones de Pontífice Universidad Católica del Perú, concluyó:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 39.13% Si, el 17.39% No, y el 43.48% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la

confiabilidad se relaciona con la reducción de costos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% No Opino, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 56.52% Si, el 8.70% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 39.13% Si, el 8.70% No, y el 52.17% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17% No Opino, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 47.83% Si, el 8.70% No, y el 43.48% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen pública en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del

distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 47.83% respondió que Si, según la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 23 usuarios que frecuentan la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado y ha señalado el 43.48% Si, el 17.39% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen digital en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 43.48% respondió que Si, según la pregunta planteada.

- c) **Según el autor Pérez 2017** en su tesis de pregrado: calidad de la campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Félix S.A. en el distrito de Amarilis, por lo que su objetivo general manifiesta, determinar la calidad de la campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Félix S.A. en el distrito de Amarilis, realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, llegó a las siguientes conclusiones:

Se llegó a determinar a través de la primera encuesta tomada que la gente en un 67% de preferencia en relación a los demás medios de comunicación, preferían conocer más acerca de la línea de productos de galletas a través de la radio, por lo que se decidió aplicar la campaña publicitaria radial.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante "El Encanto de la Selva" de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 34.78% Si, el 39.13% No, y el 26.09% No opina, según la pregunta

planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, respondieron que No, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 34.78% Si, el 26.09% No, y el 39.13% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad natural en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 30.43% Si, el 39.13% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con las emociones personales en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 39.13%, respondieron que No, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 56.52% Si, el 8.70% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport,

del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 56.52%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 52.17% Si, el 13.04% No, y el 34.78% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de calidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 52.17% Si, el 17.39% No, y el 30.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el posicionamiento y el producto se relacionan y transmiten la marca del producto en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco, por lo que el 52.17%, respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

VI CONCLUSIONES

- 1.** En conclusión la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.
- 2.** En conclusión la credibilidad influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.
- 3.** En conclusión la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.
- 4.** En conclusión la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- Se recomienda el buen uso de la calidad de servicio para mejorar el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020 y así obtener mayor clientela.
- Se recomienda el buen criterio de la credibilidad para mejorar el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020 ya que todo cliente no son iguales.
- Se recomienda definir las estrategias de innovación para mejorar el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020 con productos novedosos.
- Se recomienda precisar las estrategias de venta para mejorar el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bacon, M. (2015). *Como hacer un marketing directo*. Barcelona: Juan Cámica S.A. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=uu2p4BGcIQgC&pg=PA59&dq=oferta+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUy4HTi_XlAhVGNlkKHSR_AD0QuwUIPjAC#v=onepage&q=oferta%20marketing&f=false.
- Best., R. (2017). *Marketin Estratégico*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado De <https://es.scribd.com/doc/146031573/01-Marketing-Estrategico-Libro>
- Bueno, Y., y Cervera, X. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015"*. Huánuco. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5922>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid. Pearson Educación, S. A.
- Coronel, C. (2016). *Calidad De Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza*. Lima: Universidad Señor de Saipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINASOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortes, J. (2017). *Seguridad higiene del trabajo*. España: Tébar SL. Recuperado
- Dolores, M. (2015). *Manual de Marketing (3era ed.)*. Madrid: ESIC Editores.
- Espinoza, J. (2016). *Aplicación de un Benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/132140>

- Estrada, K. (2015). *Propuesta de Benchmarking y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresas de Servicios Turísticos Lucho Torus. Tesis para el Título de Licenciatura. Obtenido de Repositorio de la Universidad Alas Peruanas:*
http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2498/2/ESTRADA_TINOCOResumen.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista, (2017). *Metodología de la Investigación.*
- Kotler, P. (2016). *Dirección De Marketing. México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing. (11va ed.). México: Pearson educación.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14va ed.). México. Pearson Educación.* Recuperado de https://Profdariomarketing.Files.Wordpress.Com/2014/03/Marketing_Kotler-Armstrong.Pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Direccion De Marketin. (12va ed.) México: Pearson Educación.* Recuperado de <https://Es.Scribd.Com/Doc/215356898/Direccion-De-Marketing-14ediKotler-Pdf>
- Martínez y Benítez, (2016). *Metodología de la Investigación.*
- Mincetur, (2013). *Calidad de Servicio y Satisfacción de clientes en el súper mercado plaza vea - Huánuco 2018. Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.*

- Olarte, M. (2015). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. (Tesis de grado de Doctor) Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Complutense de Madrid, España.*
- Ortiz, J. (2015). *Qué son los ratios financieros. Finanzas y Proyectos. Recuperado de <http://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>*
- Pagano, J. (2014). *Nueva Metodología para Evaluar la Rentabilidad de las Inversiones en TII en una Organización. (Tesis de grado de Magister en Ingeniería de Sistemas de Información) Facultad Regional de Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.*
- Pasquel, J. (2017). *Outsourcing: una metodología de negocios para la rentabilidad y competitividad en el sector textil peruano. (Tesis de grado de Ingeniero Industrial) Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.*
- Santesmases, Valderrey y Sánchez, (2014) *Solución digital para Marketing online caso: Programas Académicos de Postgrado- Chiclayo Perú. (Tesis de grado de Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información) Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, Perú.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar cómo se relaciona la CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2020, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la honestidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
2. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la confianza en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
3. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la credibilidad se relaciona con la veracidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
4. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la tecnológica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No
- No Opina

5. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con la publicidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No
- No Opina

6. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la innovación se relaciona con los nuevos productos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No
- No Opina

7. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la reducción de costos en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No
- No Opina

8. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con los servicios en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No
- No Opina

9. ¿Usted cree que la calidad de servicio y la confiabilidad se relaciona con la garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?

- Si
- No

- No Opina
10. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen empresarial en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
- No
- No Opina
11. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen pública en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
- No
- No Opina
12. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la imagen digital en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
- No
- No Opina
13. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con la personalidad jurídica en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
- No
- No Opina
14. ¿Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con la personalidad natural en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
- No
- No Opina

15. ¿Usted cree que el posicionamiento y la personalidad se relaciona con las emociones personales en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
16. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de garantía en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
17. ¿Usted cree que el posicionamiento se relaciona con los productos de calidad en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
18. ¿Usted cree que el posicionamiento y el producto se relacionan y transmiten la marca del producto en la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, del distrito y Provincia de Leoncio Prado - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL IMPORTACIONES SANCHEZ SPORT EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	GENERAL: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	GENERAL: H_1 : La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	Variable Dependiente Calidad de servicio	Credibilidad	- Honestidad - Confianza - Veracidad
				Innovación	- Innovación tecnológica - Innovación en la publicidad - Introducción de nuevos productos
				Confiabilidad	- Reducción de costos - Confiabilidad de los servicios - Confiabilidad de la garantía
¿Cómo la credibilidad influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar cómo la credibilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	ESPECÍFICOS: H_{11} : La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	Variable Independiente Posicionamiento	Imagen	- Imagen empresarial - Imagen pública - Imagen digital
¿Cómo la innovación influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	Determinar cómo la innovación se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	H_{12} : La innovación influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020		Personalidad	- Personalidad jurídica - Personalidad natural - Emociones personales
				Producto	- Productos de garantía - Productos de calidad - Transmitir la marca del producto
¿Cómo la confiabilidad influye en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020?	Determinar cómo la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020	H_{13} : La confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el Distrito y Provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020			

