



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PELUQUERIAS UNIDAS SAC EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
HAYDEE CORNELIO CAUSILLAS**

**ASESOR
MG. CARLOS ANTONIO GAMARRA CHAVEZ**

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me apoyaron, motivaron a nunca rendirme y alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza durante el desarrollo de esta investigación, porque sin el este logro no sería posible.

A mis profesores quienes me guiaron y enseñaron durante toda mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
Antecedentes internacionales.....	19
Antecedentes Nacionales	21
1.2 BASES TEÓRICAS	26
1.2.1 Concepto de Calidad de Servicio	26
1.2.2 Definición de Servicio	29
1.2.3 Importancia de la calidad del servicio.....	29
1.2.4 Modelo SERVQUAL	31
1.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio.....	33
1.2.6 Definición de Posicionamiento.....	36
1.2.7 Tipos de Posicionamiento.....	37
1.2.8 Dimensiones de Posicionamiento.....	39
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	40
2 CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECIFICAS.....	42
2.1.1 Hipótesis general.....	42
2.1.2 Hipótesis específicas	42
2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	43
2.2.1 Variable Dependiente: Posicionamiento	43
2.2.2 Variable Independiente: Calidad en el Servicio	44
3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	46
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	46
3.1.1 Alcance.....	46
3.1.2 Enfoque	46

3.1.3	Tipo	46
3.1.4	Diseño	47
3.1.5	Unidad de Análisis	47
3.2	DISEÑO MUESTRAL	47
3.2.1	Población	47
3.2.2	Población Objetivo	48
3.2.3	Muestra	48
3.3	RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.3.1	Técnica	49
3.3.2	Instrumento	49
3.4	ASPECTOS ÉTICOS	51
4	CAPITULO IV: RESULTADOS	53
4.1	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD GENERAL	56
4.1.1	Confiabilidad variable independiente: Calidad de servicio	57
4.1.2	Confiabilidad variable dependiente: Posicionamiento	57
4.2	ANÁLISIS EXPLORATORIO	58
4.3	ANÁLISIS INFERENCIAL	61
4.3.1	Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis	63
5	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	76
5.1	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	86
	FUENTE DE INFORMACIÓN	89
	ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cantidad de encuestados</i>	49
Tabla 2 <i>Aspectos éticos</i>	52
Tabla 3 <i>Distribución de preguntas de encuesta según variables.</i>	53
Tabla 4. Alfa de Cronbach - Total Clientes.....	56
Tabla 5 Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	56
Tabla 6 Variable Calidad de Servicio – Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 7 Variable Posicionamiento – Alfa de Cronbach	57
Tabla 8 Prueba de validez de juicio de expertos.....	58
Tabla 9 Análisis Descriptivo	58
Tabla 10 <i>Prueba de Normalidad</i>	61
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	64
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	66
Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	68
Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	72
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis general</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo SERVQUAL.....	32
Figura 2 Gráfico de circulo de los encuestados por Género	54
Figura 3 Grafico de barras de los encuestados por estado civil.....	54
<i>Figura 4 Grafico de barras de los encuestados por edad.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5 Gráfico de histograma de la variable Calidad de Servicio.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6 Gráfico de histograma de la variable Posicionamiento.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7 Gráfico de diagrama de cajas</i>	<i>60</i>
<i>Figura 8 Grafico Q – Q normal variable Calidad de Servicio.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 9 Gráfico Q – Q normal Variable Posicionamiento.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 10 Diagrama de dispersión de la hipótesis especifica 1.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 11 Diagrama de dispersión de la hipótesis especifica 2.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 12 Diagrama de dispersión de la hipótesis especifica 3.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 13 Diagrama de dispersión de la hipótesis especifica 4.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 14 Diagrama de dispersión de la hipótesis especifica 5.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 15 Diagrama de dispersión de la hipótesis general.....</i>	<i>75</i>

RESUMEN

La empresa Peluquerías Unidas S.A.C con nombre comercial Motivos SPA del distrito de San Juan de Lurigancho, es una empresa dedicada al rubro de la belleza, donde se ofrecen distintos tipos de servicios como cortes, laceados, manicure, pedicure, tratamientos, faciales entre otros servicios.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Para la investigación, la metodología que se aplico es de alcance correlacional porque tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la variable calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa, además el enfoque que se utilizo es el cuantitativo; siendo el diseño no experimental. Para recolectar los datos de los clientes de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C se utilizó el cuestionario conformado por 31 preguntas con escala tipo Likert, la muestra fue de 80 clientes de la empresa con la finalidad de medir las variables calidad de servicio y posicionamiento de la empresa.

Finalmente, la investigación dio como resultado que si existe una correlación positiva fuerte ($r=0,892$, $p= 0,000$) entre las variables calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, se pudo apreciar una correlación altamente significativa entre las dimensiones elementos tangibles ($r=0,685$, $p= 0,000$), fiabilidad ($r=0,796$, $p= 0,000$), capacidad de respuesta ($r=0,826$, $p= 0,000$); seguridad ($r=0,801$, $p= 0,000$), empatía ($r=0,772$, $p= 0,000$) y la variable posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC.

Palabra clave: calidad de servicio, posicionamiento, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

ABSTRACT

The Company Peluquerías Unidas SAC with the commercial name Motivos Spa in the district of San Juan de Lurigancho, is a company dedicated to the beauty industry, where different types of services are offered such, haircuts, manicures, pedicures, treatments, facials and other services.

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and the positioning of the company Peluquerías Unidas SAC in the district of San Juan de Lurigancho, 2022. For the research, the methodology applied is correlational in scope because it aims to determine the relationship between the variable quality of service in the positioning of the company, also the approach used is quantitative; being the non – experimental design. To collect data from customers of the company Peluquerías Unidas S.A.C, a questionnaire was used, consisting of 31 questions with a Likert-type scale, the sample consisted of 80 customers of the company in order to measure the variables quality of service and positioning of the company.

Finally, the research showed that there is a strong positive correlation ($r=0,892$, $p=0,000$) between the variable's quality of service and positioning of the company Peluquerías Unidas in the district of San Juan de Lurigancho++. Likewise, there was a highly significant correlation between the dimensions tangible elements ($r=0,685$, $p=0.000$), reliability ($r=0.796$, $p=0.000$), responsiveness ($r=0.826$, $p=0.000$); safety ($r=0.801$, $p=0.000$), empathy ($r=0.772$, $p=0.000$) and the positioning variable of the company Peluquerías Unidas SAC.

Keywords: quality of service, positioning, tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS HAYDEE CORNELIO CAUSILLAS 2
023 CORREG.doc**

RECUENTO DE PALABRAS

25613 Words

RECUENTO DE CARACTERES

138640 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 29, 2023 12:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 29, 2023 12:48 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que, lo que busca todo negocio u empresa es prosperar a través del tiempo, ofreciendo productos y servicios de calidad hacia sus consumidores, con el propósito de lograr satisfacerlos completamente para obtener mayor presencia, posicionamiento en el mercado y captar así nuevos clientes con el tiempo. Asimismo, todas las empresas buscan emprender, salir adelante, competir y ser el mejor en el mercado; donde buscan esforzarse para construir una percepción en la mente del consumidor y de esta manera llegar a posicionarse. Sin embargo, la elección únicamente lo decide el consumidor; lo que dependerá en gran medida de los atributos que puedan ofrecer o brindar las empresas hacia el público con el fin de inducir en su decisión. Por consiguiente, uno de los primordiales atributos que puede inducir en la elección final de un consumidor es la calidad de servicio; ya que puede generar una expectativa buena o mala en la mente de los consumidores con respecto a lo que brinda determinada empresa luego de haber vivido la experiencia del servicio en dicha empresa. De acuerdo con ello, las empresas buscan enfocarse en ofrecer una mejor calidad de servicio, que sea el agrado de las personas cuando visiten dicha empresa, generando así una buena imagen en la mente de cada uno de los clientes.

Uno de los aspectos más importante de la estrategia empresarial es la atención al cliente; ya que se trata del servicio que la empresa brinda al potencial cliente antes, durante y después de su visita a la empresa; y está relacionada con la calidad del servicio. En la actualidad, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y sus expectativas abarcan distintos factores a los de antes para determinar su decisión, aspectos como el asesoramiento, la atención personalizada, la capacidad de respuesta

del personal. Asimismo, a través de elementos tangibles, como pueden ser las comodidades que proporciona el lugar, instalaciones de la empresa, la empatía y amabilidad del personal, la seguridad que brindan, la garantía del bien o servicio, etc. (Cámara Madrid, 2021)

Con respecto a lo mencionado, es muy importante considerar que la calidad del servicio conlleva a la decisión por parte del usuario en la selección de una marca en específico. Por lo tanto, si este factor marcha bien, el resultado será bueno, ya que va a generar una experiencia positiva en el usuario en referencia a la empresa. De esta manera, se consolida el posicionamiento de una empresa, evitando ocasionar grandes pérdidas; ya que, actualmente, las personas comunican y comparten sus experiencias con otros usuarios, lo cual puede influir en la reputación de la empresa.

Según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing publicado por el diario Gestión (2022), se indica que la calidad de servicio influye el 60% en decisión de compra de limeños y que el 71 % suele no regresar más a un lugar después de una mala experiencia de servicio. Además, el 36% utiliza las redes sociales para publicar una mala experiencia. Sobre todo, para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas, es indispensable que se logre conocer distintos aspectos que las personas consideran que debe tener todo servicio y atención, puesto que es innegable la influencia entre la decisión de compra y calidad de servicio. Además, entre ellos destaca el conocer la gentileza de los empleados, el conocer y saber acerca del producto o servicio ofrecido y la rapidez en la atención. Asimismo, los usuarios no vienen solos y las empresas no deberían hacer tanta inversión en temas de publicidad o remodelaciones, sino más bien tienen que

invertir y capacitar constantemente a su personal para que brinde una buena atención puesto que en estos tiempos donde hay mucha competencia es fácil que los consumidores no se hagan problemas y opten por ir a otro lugar ante una mala atención.

Para que una empresa sea competitiva y relevante en la sociedad de lo intangible, deberá captar la atención de los consumidores, ya que no siempre es fácil y esto se logrará a través de la percepción del cliente, la relación de confianza con el público, la flexibilidad para llegar al consumidor, ya que los intangibles representa el 95% de la reputación de una empresa. La percepción de los consumidores ha producido un nuevo paradigma empresarial y este reside en el capital intelectual dentro de las empresas y el posicionamiento digital como valor de marca. (Renom, 2018).

Para conseguir un mayor posicionamiento de la empresa es importante conocer los requerimientos de los clientes que implican una lista de elementos a tener en cuenta. Por otro lado, se utilizó el modelo SERVQUAL el cual consta de cinco dimensiones importantes como la capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y empatía para medir la calidad del servicio.

La empresa a través de su posicionamiento busca estar en la mente del usuario como una marca que ofrece distintos servicios de calidad. A pesar de su crecimiento, existen inconvenientes como la falta de empatía y actitud en atender al usuario, lo cual genera que la organización mantenga y obtenga nuevos clientes o haya una mayor demanda. Además, se observa un escaso conocimiento o información acerca del producto o servicio ofrecido. También, en ocasiones se observa una inadecuada calidad en el servicio al cliente, pues hay poco conocimiento de sus gustos, de sus

perspectivas y de que lo que necesita para sentirse satisfecho con el servicio. Por otro lado, conociendo esto la empresa podría evitar pérdidas económicas y mejorar la calidad en el servicio, ya que es importante no solo por el bien de la empresa, sino también para poder fidelizar y captar nuevos clientes generando experiencias positivas y que los mismos clientes recomienden el establecimiento para obtener mayor presencia en el mercado y poder destacar frente a la competencia.

La empresa busca el modo de establecer una posición en la mente de las personas como una mejor opción, esto hace que resalte entre sus competidores. Por esta razón, la investigación se orienta a evaluar las circunstancias que han llevado a esta situación, para proponer posibles soluciones que permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido y no perder dicho posicionamiento ganado. De esta manera, se llevó a cabo una investigación centrada en la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas, 2021.

Por otro lado, el hecho de que existan empresas del mismo rubro ha promovido que todas se encuentren enfrentadas por demostrar que empresa tiene mayor posicionamiento frente al resto de la competencia. Actualmente, la calidad de un producto o servicio ofrecido ya no está ligada particularmente al precio. Ahora existen diversos factores que hacen que el cliente consuma, por ejemplo, la infraestructura de la empresa, la capacidad de respuesta del personal de acuerdo con lo que vende o brinda cada competidor, la rapidez en la atención, etc., pues ya no basta solo con ofrecer el producto o servicio, sino hay que ir más allá. Pues se trata de ofrecer experiencias distintas que generen satisfacción al cliente, cumpliendo con las expectativas que son cada vez más exigentes.

Por tanto, la empresa debe conocer las necesidades y preferencias del cliente, para que esta pueda ser más competitiva, rentable y logre tener éxito en el mercado.

Como consecuencia de ello, se formula de manera interrogativa el problema principal de la investigación que es: ¿De qué manera se relacionan la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?

Asimismo, de esta pregunta se desglosa las siguientes preguntas específicas:

1. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?
2. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?
3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?
4. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?
5. ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?

En esta investigación se plantea, en primer lugar, el principal objetivo es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Siendo las específicas,

1. Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.
2. Determinar como la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.
3. Determinar como la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022
4. Determinar como la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.
5. Determinar como la empatía se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Esta investigación tiene una gran importancia porque, en la actualidad, las personas son cada vez más rigurosos para tomar una decisión y toman en cuenta ciertos aspectos importantes como el asesoramiento, la atención personalizada, la capacidad de respuesta del personal, etc. Por otro lado, los consumidores buscan realmente que les brinden un buen servicio de calidad donde se requiere estar a la expectativa o estar pendiente ante cualquier duda o consulta por parte del cliente en cuanto al producto o servicio que se está ofreciendo y es uno de los motivos que implica el obtener una fidelización por parte del cliente al no contar con un personal capacitado o el no darle la importancia que se merece genera que los clientes opten por ir a la competencia y provoca una pérdida importante del posicionamiento ganado

en el mercado. Por esta razón, es imprescindible saber la relación que existe entre la calidad de servicio que se ofrece para el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, La importancia del posicionamiento radica en que él ocupa un espacio en la mente del usuario, y presenta cierta peculiaridad que hacen pensar acerca del producto o servicio al consumidor, mientras mayor posicionada se encuentre la empresa en el mercado, mayores será sus ingresos. Asimismo, los clientes comparten a otros usuarios la experiencia positiva que tuvieron en la empresa aumentando de esta manera las ventas y haciéndose más conocido que la competencia. Por esta razón, es importante que la empresa obtenga un adecuado y mayor posicionamiento en el mercado, dado que el posicionamiento de la empresa involucra el brindar calidad en el servicio al cliente convirtiéndose en algo prioritario y esencial que debe poner mayor énfasis en contar con un personal capacitado, ya que todo se ve reflejado en la imagen de la empresa y en la actualidad resulta difícil satisfacer a los clientes, porque cada vez son más exigentes si es que las empresas no están pendientes de sus requerimientos y de los factores que influyen en la calidad del servicio para ellos.

Lefcovich (2006) mencionó que el posicionamiento de una empresa mediante un buen manejo de la calidad de servicio lograría no sólo una mayor rentabilidad al incrementar la productividad y, consecuentemente, la reducción de costos, sino también evitaría experiencias negativas y generaría una actitud de continuidad del cliente para con los productos o servicios que se le ofrecen. De ahí la importancia de la calidad como generador de valor agregado para los clientes, ya que en la mente de los consumidores hay dos tipos de posicionamiento: el positivo que representa aquellas

marcas símbolos de calidad y prestación de alto valor, dado que una experiencia positiva lleva a un buen posicionamiento de una empresa y el negativo, lleva automáticamente a una degradación o actitud negativa de los consumidores para con dicha empresa que genere una mala experiencia. En relación a lo señalado, se deduce que se debe prestar especial atención a los requerimientos de los clientes para ofrecerles lo que deseen y lograr tener una solución rápida ante cualquier inconveniente.

Esto sirvió para que el cliente se sienta satisfecho y valore el buen servicio de calidad ofrecido por parte de la empresa y tenga posicionada a la empresa en su mente antes de irse a la competencia, lo cual significará que la empresa conservará a sus clientes e incluso captará nuevos clientes a través de las recomendaciones y así logrará tener mayor posicionamiento en el mercado. La investigación ayuda a futuras investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y el posicionamiento. También aportará a empresas del mismo rubro o que puedan surgir más adelante, ya que la investigación se encuentra dirigida a las empresas que requieran mejorar el servicio ofrecido mediante la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, elementos tangibles y seguridad.

Además de conocer la relación existente con el posicionamiento de la empresa, se podrá tomar en cuenta la importancia de capacitar, mejorar situaciones y otorgar un servicio de calidad para que la empresa sea recordada en la mente del consumidor. Finalmente, el análisis que presentado en este estudio proporcionará algunas recomendaciones que la empresa podrá tener en cuenta para mejorar esta situación y tomar decisiones de manera estratégica, generando así un valor a la organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta una recopilación de investigaciones similares a la realizada, así como conceptos y definiciones.

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Castillo, J. (2019) estudio acerca del análisis de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de la concesionaria Linpor S.R.L de la ciudad de Sucre. Castillo (2019) utilizó como muestra a 380 conductores particulares de la ciudad de Sucre, empleó un cuestionario basado en la escala SERVPERF para mejorar las percepciones y expectativas de los clientes en relación al servicio ofrecido. Asimismo, se aplicó una ficha de observación y entrevistas semi estructuradas. Se concluyó que existe una relación positiva entre las variables, pero que se debe mejorar el sistema general de gestión del servicio ofrecido. También, se observó un bajo nivel de percepción por parte de los clientes hacia la empresa, es decir, que los clientes no se encuentran lo suficientemente motivados por LIMPO S.R.L., generando pérdida de interés y que no se alcance la calidad en el servicio. Por otro lado, mencionó que no hay una relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de los clientes hacia la empresa, pero con respecto a las otras dimensiones afirmó que si existe una relación significativa con el posicionamiento de la empresa. Castillo (2019) recomendó realizar investigaciones acerca de las expectativas y percepciones que tienen los clientes para conocer la satisfacción y evaluar el servicio proponiendo estrategias diferentes en la atención al cliente que permita fortalecer la imagen y el servicio de la empresa.

Remache, S. (2019) en su investigación busco determinar si existe relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil. La población estuvo concentrada por 12 representantes de los clientes de la organización, por tratarse una población menor, el investigador tomo como muestra la misma población de los 12 clientes, el instrumento empleado por el tesista fue de un cuestionario para la variable de estudio. Se concluyó que a medida que la calidad del servicio mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa, ya que existe una relación directa entre las variables. Por otro lado, las dimensiones tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía en la medida que mejore también mejorará la satisfacción del cliente.

López, P. (2013) investigó acerca de la calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Hispana de Seguros. López (2013) consideró como población a los clientes externos de la organización conformada por una muestra de 100 clientes. Se concluyó, que los clientes se sentían desinformados y a su vez insatisfecho lo cual perjudicaba la imagen de la empresa ocasionando que se perdiera poco a poco la cartera de los clientes ganados, a la vez, su confianza. También, la búsqueda de satisfacción al cliente donde se pudiera capacitar al personal y plantear estrategias con el fin de mejorar la relación con el cliente para así fidelizarlos y conseguir posicionarse en el mercado.

Ornelas, K. (2006) estudio algunas estrategias que los empresarios pudieran utilizar, con el fin de lograr un efecto directo en el posicionamiento de su marca, su empresa y todo el servicio que esta pudiera ofrecer. utilizó como muestra a los clientes de la empresa dedicada al giro del torno y rectificado. Se concluyó que la empresa era

ampliamente conocida cuando se le pedía al consumidor mencionar tres talleres de torno y rectificando. Es decir, la empresa es una de las primeras en la mente del consumidor, pero no se encontraba dentro de las más solicitadas para realizar los servicios correspondientes a su giro. Ornelas (2006) recomendó utilizar las estrategias propuestas para la verificación de las cuotas y presupuestos de los diferentes medios de publicidad verificando los horarios más escuchados. Por otro lado, mencionó aprovechar las vistas de los clientes para a entrega de volante o tarjeta de presentación, ya que así pudieran recomendar el servicio.

López, D. (2018) estudió la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurant Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Se empleó un enfoque mixto, de tipo descriptivo – correlacional y su población en promedio fue de 7280 clientes por los tres últimos meses teniendo como muestra un total de 365 clientes del restaurante Rachy's. Se concluyó que existe una correlación positiva entre ambas variables. Es decir, si la calidad del servicio aumenta lo mismo sucederá con la satisfacción al cliente. También se obtuvo insatisfacción con las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Se recomendó programas de capacitación hacia el personal para lograr una ventaja competitiva dentro de la organización.

Antecedentes Nacionales

Chucos et al (2016) estudiaron la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de la empresa Carsa, tienda San Martin de Porres. Utilizaron como instrumento un cuestionario para la recolección de datos y la muestra estuvo conformada por 65 clientes de la empresa Carsa. Se concluyó que existe una correlación lineal significativa alta de 0,835 y es directamente proporcional la variable

calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de Carsa. Asimismo, para las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se concluyó que a mayor influencia tengan, mayor será la existencia del posicionamiento eficaz de Carsa. Se recomendó implementar estrategias que eleven el grado de la calidad de servicio enfocándose en mejorar el posicionamiento eficaz, captando así clientes y fidelizándolos con el fin de incrementar su rentabilidad.

Verastegui, C. (2021) tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena en la ciudad de Tacna. Utilizó como muestra a 72 personas que concurrían a la bodega y aceptaban en participar del encuestado en el horario y días fijados por la bodega Santa Elena de la Ciudad de Tacna. Se concluyó que el coeficiente de determinación fue de 0,498, lo cual indica que la calidad del servicio influye en el posicionamiento de la bodega Santa Elena en la ciudad de Tacna. Además, se obtuvo que el modelo SERVQUAL conformado por la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad tienen influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena, es decir, que la calidad del servicio es una herramienta poderosa y un factor esencial que garantiza la satisfacción del cliente y que además ayuda a mejorar el posicionamiento de una marca que se encuentra compitiendo en el mercado.

Villegas, P. (2018) estudio sobre la relación entre la calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto. utilizo como muestra a 84 gerentes de las empresas privadas dedicadas al rubro de la publicidad. Se concluyó que, si se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, obteniéndose una correlación alta positiva de 0,9110. Asimismo,

existe un coeficiente de determinación de 0,833, es decir, el 83% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas en el distrito de Tarapoto. Por último, se recomendó a los gerentes de las empresas fortalecer los procesos de servicio mediante una mejora continua de la calidad e implementando estrategias de posicionamiento acordes con la realidad local y del mismo cliente.

Choque, D. (2017) estudió la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. Utilizó como muestra 72 clientes de la empresa restaurant La Frontera. Se concluyó que si influye de manera directa la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Asimismo, el autor explica que la satisfacción percibida por el cliente de la empresa es parte de la calidad de servicio y que al momento los clientes de comprometerse con el restaurant consideran la empatía, tangibilidad, seguridad, responsabilidad y fiabilidad. Sin embargo, resulto ser la más predominante el indicador de seguridad, ya que los clientes consideraron que la empresa cuenta con el conocimiento acerca del servicio, amabilidad y cortesía por parte de los empleados generándoles confianza. Se recomendó a la empresa realizar estudios de mercado diferentes según segmentación, para conocer a detalle las necesidades y preferencias de los clientes logrando mejorar la calidad de servicio, a su vez, la satisfacción del cliente.

Gutiérrez, G. et al, (2017) estudiaron la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – real plaza Trujillo. Se utilizaron como instrumentos el cuestionario y la guía de focus group ya que la muestra estuvo conformada por 230 clientes. Se concluyó que la calidad del servicio influye directamente en el

posicionamiento de Plaza Vea- Real Plaza, lo cual confirma que ambas variables están muy relacionadas. También el 91% de clientes encuestados afirmaron que Plaza Vea – Real Plaza se diferencia del resto de competidores con referencia a su servicio, ya que al tener una mejor calidad de servicio conlleva a la empresa tener un mayor posicionamiento en el mercado e indicaron que el supermercado que brinde un mejor servicio sería el lugar ideal para que los clientes realicen sus compras, pero señalaron en mejorar el tiempo de espera en el servicio para evitar disgustos.

Barriga, C. (2019) estudió la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa. Utilizó como muestra 376 clientes de la empresa de telecomunicaciones. Se concluyó que el 74,5% de clientes indicaron como nivel medio a la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa. También, la calidad del servicio y todas las dimensiones propuestas influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa. Asimismo, recomendó que el área de Marketing de la empresa de telecomunicaciones mejore significativamente las estrategias para disminuir la percepción del nivel bajo e incrementar del nivel medio a nivel alto.

Cáceres, K. et al, (2020) estudiaron la validación del modelo SERVQUAL en el sector aviación comercial a nivel nacional de la empresa LATAM. utilizaron como muestra a 385 personas de la línea aérea LATAM. Se concluyó que las dimensiones relacionadas al modelo SERVQUAL influye en la calidad total del servicio, confirmando de esta manera el modelo aplicado al sector aviación comercial en vuelos nacionales. Asimismo, se obtuvo que la dimensión tangibilidad tuvo mayor predominancia en los

usuarios. Por otro lado, en la dimensión fiabilidad se encontraron deficiencias en la aerolínea LATAM. Se recomendó que se utilice el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, ya que brinda detalles muy relevantes de las dimensiones para así proponer planes de mejora en las áreas que representan mayor valor en el cliente.

Falcón, D. (2020) busco determinar de qué manera la calidad del servicio influye en el posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande. utilizo para la recolección de datos un cuestionario y la muestra estuvo conformada por 233 clientes de la empresa. Se concluyó que entre las variables calidad del servicio y el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito de Castillo existe una correlación positiva. Se recomendó poner énfasis en la calidad de servicio al cliente para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Atoche, F. et al (2021) estudiaron la relación entre a variable calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura. utilizaron una muestra de 271 clientes de la empresa para la recolección de datos. Se concluyó que existe una relación altamente significativa de 0,984 entre la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Promart. Se recomendó implementar diversas estrategias de calidad de servicio a través de una buena capacidad de respuesta, empatía y seguridad adecuada con el fin de lograr una diferenciación que permita un mejor posicionamiento en el mercado.

Pacheco, X. et al (2021) estudiaron acerca de la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca. utilizaron 385 huéspedes que forman parte de todos los usuarios al ser una población pequeña tomaron como muestra representativa la totalidad de la población para la recolección de datos. Se

concluyó que existe una correlación positiva significativa de 0,617 ente la variable calidad de servicio y posicionamiento de marca. Es decir, ante la mejora de la calidad del servicio del hotel Corregidor, mejoraría su posicionamiento. Asimismo, comprobaron que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones de la calidad con el posicionamiento de marca.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Concepto de Calidad de Servicio

Según Cubillos & Rozo (2009) sostuvieron que la calidad se remonta desde el proceso evolutivo del hombre, ya que el hombre ha tenido que controlar la calidad entre los productos del cual se abastecía, para así poder diferenciar lo que le hacía bien y lo que le causaba daño a la salud. Este proceso se replicó a lo largo de la satisfacción de todas sus actividades primarias evidenciando la presencia de la calidad en todas las civilizaciones hasta el día de hoy, pero con la aparición de la administración científica, es que entra a tallar el desarrollo de controlar la calidad, ya que desde ahí se comenzó a tener un criterio acerca del producto o servicio si era realmente bueno o malo según lo especificado. Actualmente, las organizaciones internacionales se encuentran implementando el modelo basado en procesos, ya que esto les permite que las actividades sean relacionadas entre sí y con la gestión puedan producir resultados esperados para que la empresa funcione de manera eficaz.

Así mismo, Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2014), determinan que la calidad al igual que el servicio han estado presente desde el inicio de la vida del hombre y a través de los años, las organizaciones se han ido enfrentado a nuevos desafíos que exige el surgimiento y permanencia en un mundo globalizado, ya que la calidad

siempre ha sido primordial en el trabajo, el cual debe ser realizado de una manera correcta desde la primera vez y de esta manera se busque la mejora continua del producto o servicio para así lograr la perfección a través del hombre, donde la calidad establezca alianzas productivas y estrategias que orienten al cliente y motiven el emprendimiento de futuras empresas.

Según Moliner, C. (2001) dijo que a través del tiempo y de los constantes cambios que se ha ido desarrollando en la actualidad, el cliente se ha vuelto cada vez más exigente en cuanto a sus necesidades acerca del producto o servicio ofrecido haciendo énfasis en la calidad del servicio, ya que va a impactar directamente en la percepción y satisfacción del cliente sea de manera positiva o negativa influyendo en la prosperidad de cualquier organización. De acuerdo con ello, el cliente brindara su recomendación o comentario dirigido hacia otros clientes acerca de la calidad del servicio percibido, si lograron cubrir sus necesidades y expectativas. El autor mencionó que, a través de la calidad, se puede juzgar el valor de un producto o servicio adquirido, considerando además que se puede percibir las necesidades futuras de los clientes para cubrir sus expectativas y satisfacerlos. Asimismo, la calidad no solo se basa en el producto o servicio terminado, sino también a los procesos que involucran todas las fases de la actividad de la empresa. Por otro lado, existen dos tipos de medición, la objetiva que envuelve a los productos, ya que se da a través de indicadores como duración o número de defectos, mientras que para los servicios es algo complicado de medir, ya que las cualidades son percibidas de forma subjetiva por el cliente. (Duque, 2005).

Según la revista Logistic (2020) señalo que, la calidad de servicio se encuentra constantemente presente en todo tipo de organización, ya que, actualmente, los clientes son más exigentes y buscan percibir una buena atención, es decir, está orientado a los requerimientos y preferencias que pueden obtener acerca del producto o servicio para así satisfacer sus necesidades y mediante ello, el cliente recomiende los productos o servicios de la empresa a otros usuarios.

Asimismo, la calidad de servicio es esencial y tiene la ventaja para que cualquier empresa siga en marcha y prospere asegurando a la organización su permanencia en el mercado frente a los demás competidores. A lo largo del tiempo, el significado de la calidad ha ido cambiando considerablemente, es por esta razón, que las organizaciones deben anticiparse a las necesidades del mercado, ya que las personas se han vuelto cada vez más exigente. Por otro lado, el implementar un sistema de calidad por parte de una empresa tiene ventajas, como lograr la satisfacción del cliente y de los trabajadores, lo que conllevaría la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales, incrementando la productividad, obteniendo una mayor calidad del trabajo realizado, por último, lograr la optimización de resultados y reducción de costes, ya que el trabajo sería menor. (Álvarez Ibarrola et al., 2006).

La calidad es juzgada ante el mundo globalizado y se ve reflejado por las expectativas y percepciones que tiene el cliente acerca del producto o servicio como la imagen de la tienda, en torno al servicio, la imagen de la marca y el precio. También, la calidad ha ido cobrando relevancia para las empresas, la cual debe pretender cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores para que la empresa logre tener

permanencia en el mercado y a su vez logre obtener la fidelidad de los clientes y esto les permita alcanzar el éxito (Guatzoón, M. et al., 2020).

1.2.2 Definición de Servicio

Múltiples investigaciones ponen en manifiesto que el servicio es algo intangible, que se percibe de manera subjetiva por parte del cliente, esto engloba la experiencia, satisfacción, seguridad y sentimientos que utilizan las personas para transmitir, comparar, juzgar y describir acerca del servicio percibido (Gronroos, 1994; Forteza et al., 2013)

Por otro lado, se menciona que el servicio es intangible, ya que solo se recibe los resultados o beneficios del servicio adquirido. Además, los servicios son muy diversos ya que son inseparables de las personas que lo brindan, ya que este no se puede almacenar o guardar, esto se ofrece en el momento que se produce para cubrir necesidades que tienen los consumidores. (Enocomipedia, 2023)

1.2.3 Importancia de la calidad del servicio

Según se observa Payne, A en 1996, una idea publicada por (López Lara, 2002) menciona que:

“... La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente (...) Un servicio de calidad rara vez pasa desapercibido, pero en la prestación del servicio de calidad, lo más difícil es pasar del dicho al hecho...”

Es decir, el servicio de calidad es el resultado de las expectativas obtenidas de los clientes sobre el servicio ofrecido por parte del personal.

Ante el proceso de la globalización, competitividad y exigencia del cliente actual se debe tener en cuenta que la calidad ya no es solo un valor agregado, ni un símbolo

de lujo, ya que actualmente la calidad es una estipulación esencial para el éxito de cualquier empresa u organización, por otro lado, si una organización se enfoca en mejorar la calidad permitirá reducir sus costos elevando su productividad y de esta manera llegar a ser competitiva y lograr tener posicionamiento en el mercado, lo que conllevaría a que la organización sea consolidada y exitosa. Por otro lado, para que pueda sobresalir una persona o una nación se necesita de organizaciones exitosas, por eso es importante que las organizaciones se enfoquen en mejorar el nivel de vida de los colaboradores, en esto radica la importancia de la calidad como base de desarrollo y éxito de una organización. (Vela Monforte, 2023)

Para toda organización, la calidad de servicio al cliente es indispensable, pero lo que conlleva el éxito a una empresa realmente es el amor y la pasión que se pone a lo que se hace, ya que la actitud del personal juega un rol extremadamente importante por este motivo, el líder de las organizaciones siempre debe estar motivando constantemente de manera positiva a sus colaboradores para así lograr un servicio de calidad y excelencia donde este a la altura de los clientes, ya que un cliente satisfecho es un amigo más y este hablara mucho de nosotros como empresa. (Navarro ,2016).

La importancia de la calidad se torna muy relevante, ya que este asegura la permanencia de las empresas en el mercado, entre otras palabras, se busca satisfacer las necesidades del cliente, ya que cada vez son más exigentes, por lo tanto, el servicio al cliente es fundamental para crear un vínculo entre el cliente y la empresa, ya que las empresas deben enfocarse en mejorar la calidad de servicio que ofrecen para así crear ventaja frente a sus competidores, esto es lo que hace la diferencia en cualquier empresa o negocio. (Guatzoón Maldonado et al., 2020).

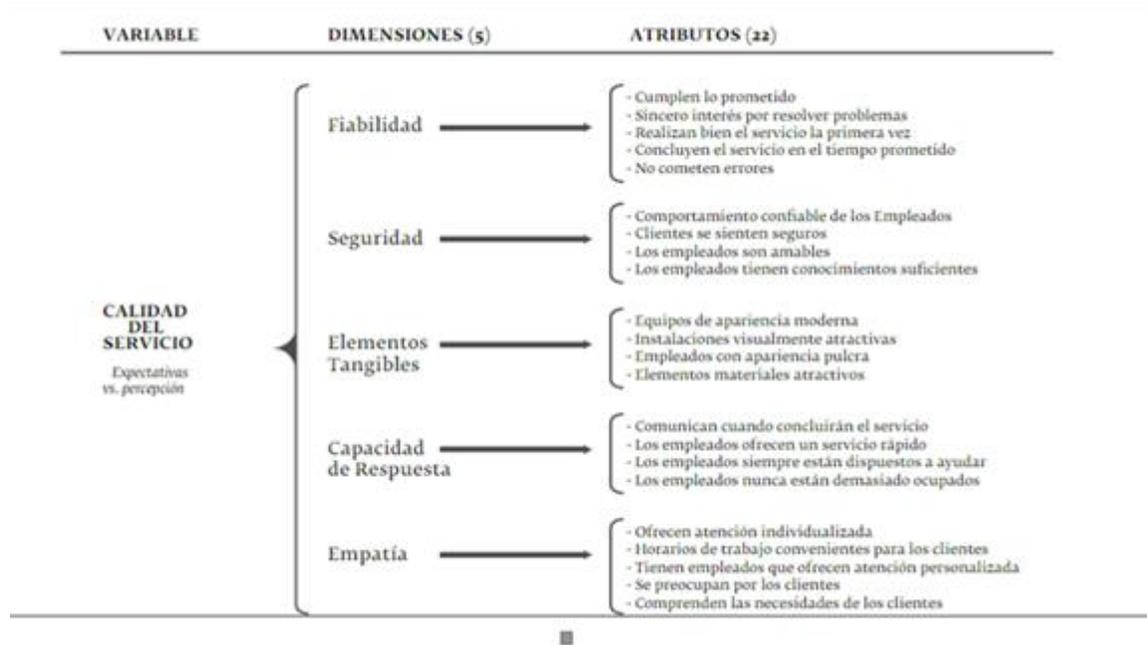
La calidad del servicio es importante para toda empresa, ya que de esta manera asegura un lazo fuerte con el consumidor logrando así fidelización y posicionamiento en el mercado, lo cual resulta beneficioso para los procesos de compra y venta, además de diferenciarse frente a la competencia. Por otro lado, la calidad del servicio al cliente es importante, ya que este influye en los resultados de la empresa y ayuda a mantener la reputación con el consumidor, donde no solo se sienta satisfecho, sino que recomiende la marca a otras personas por la experiencia positiva que tuvo con ella generando así permanencia en el mercado. («4 Importancias de la calidad del servicio al cliente», 2022)

1.2.4 Modelo SERVQUAL

Para (Zeithaml et.al) indicaron que el modelo SERVQUAL ayuda en el mejoramiento de la calidad de servicio de una empresa y para lograr el alcance se empleó un cuestionario estructurado que puede ser ajustable dependiendo de las necesidades de cada empresa. El cuestionario este compuesto por 22 preguntas y contempla 5 dimensiones que miden las percepciones y expectativas de los clientes acerca del servicio.

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Fuente: SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 -1988)

Según Chamorro, A. et al. (2007) mencionaron que este conocido modelo mide la calidad del servicio y exponen que:

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithmal y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (p.250)

Como se puede ver, El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio en función al cliente, es decir si cubre o no sus expectativas y pueda valorarse si es de buena o mala calidad el servicio ofrecido.

El modelo SERVQUAL, es muy importante porque este nos permite saber o medir la calidad del servicio y el grado de satisfacción acerca de las percepciones que tiene el cliente a través de la encuesta. (Gasso et al., 2006)

1.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio

Desde una perspectiva pragmática, Druker, (1989), como se citó en Duque, (2005) menciona que la mayoría de los clientes utilizan, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Fiabilidad: Es la capacidad que tiene cada empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Además, se encuentra incluido todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. También, la fiabilidad es la habilidad de prestar servicio de forma precisa. (Chamorro Mera et al., 2007). Asimismo, coinciden los autores que significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. (Berry, Bennet & Brown, 1989; Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1988)

La fiabilidad, es la capacidad de brindar al cliente un servicio prometedor y confiable desde el primer momento, además que permite al cliente detectar por sí mismo, la capacidad y conocimientos profesionales de las organizaciones.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que será resueltos de la mejor manera posible.

Asimismo, implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Esto no significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Según (Chamorro Mera et al., 2007), mencionan que, la seguridad es el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados junto a su habilidad para transmitir al cliente. Por otro lado, se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente en el puesto adecuado. (Berry, Bennet & Brown, 1989; Parasumaran, Zeitham & Berry, 1988)

Con respecto a lo mencionado por parte de los autores acerca de la seguridad, nos da a comprender, que este va a impactar de manera imprescindible en el cliente, ya que este va a confiar en el producto o servicio ofrecido para dar solución a sus necesidades o resolver cualquier problema que esté presente.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. Según (Chamorro Mera et al., 2007), menciona que, la capacidad de respuesta es el deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirlos de forma rápida. Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente

que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. (Berry, Bennet & Brown, 1989; Parasumaran, Zeithaml & Berry 1988)

La capacidad de respuesta es la manera de actuar o atender de forma inmediata hacia el cliente sin tener que hacerlo esperar mucho tiempo, sino todo lo contrario hacer notar la apreciación de su preferencia hacia la empresa.

Empatía: Es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, ya que la cortesía es parte importante de la empatía, así como también es parte de la seguridad, este requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente conociendo a fondo sus características y requerimientos específicos. Según (Chamorro Mera et al., 2007), mencionan que la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno. (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1988). La empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. (Berry, Bennet & Brown, 1989)

La empatía envuelve un cuidado y atención especial hacia al cliente donde no solo se basa en la amabilidad, cortesía y ponerse en el lugar del cliente, sino que implica conocer, entender las necesidades y requerimientos para poder así satisfacer al cliente.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en si es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, esta se pierde para siempre.

Según (Chamorro Mera et al., 2007) es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. (Parasumaran, Zeithaml, Berry, 1988) Es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio. (Berry, L., Bennet, D y Brown, C, 1989)

Según los autores, todos coinciden que el servicio es intangible, ya que es algo que no se puede tocar, pero a través de esta dimensión se puede medir las percepciones de los consumidores a través de las instalaciones, el ambiente, el personal y a través de la calidad del servicio ofrecido.

1.2.6 Definición de Posicionamiento

Por otro lado, Kratiroff, H. (2003) considera que: El posicionamiento es la forma en que se presenta una empresa a su público objetivo y a través de este pueda ver el alcance de su producto que tiene por el consumidor, también puede ver la percepción del servicio por parte del cliente.

El posicionamiento es la manera en cómo se influye o se manipula para ubicar un producto, un servicio, una compañía en la mente de las personas, es decir, es lo primero que se viene a la mente del cliente acerca de un producto o servicio, pero para ello se debe tener en cuenta los puntos fuertes y débiles de la compañía, además de sus competidores. (Ries, & Trout, 1989)

Según (La calidad en el servicio al cliente, 2008) “Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en

la mente del público objetivo” Como se puede ver la empresa a través del posicionamiento busca encontrar un espacio en la mente del consumidor (P. 99)

El posicionamiento está relacionado con las percepciones que tienen los clientes acerca de lo que saben o creen saber de una determinada empresa en relación de las demás competencias. (Sánchez, 2008).

Por otro lado, (Mora & Schupnik, 2023) coincide que el posicionamiento está basado en la percepción a través de experiencias o atributos que encuentran los clientes acerca de un producto, servicio y empresa en relación con las demás competencias.

El posicionamiento para que las empresas puedan competir y alcanzar el éxito, consiste en diferenciarse de la competencia atendiendo las necesidades de los clientes generando un valor único que recuerden los consumidores acerca del producto, servicio, marca o empresa (Fernández, s. f.)

Según Kotler, P. (2008), enfatizó que el posicionamiento es como te destacas frente a los demás competidores y que lugar ocupas en la mente de los consumidores, es decir debe existir una diferenciación de la compañía que entregue un valor al cliente que no lo percibe en otras empresas.

1.2.7 Tipos de Posicionamiento

Según Niembro y De Andrés Rivero (2010) señalaron que cada organización de distintas maneras puede conseguir tener un lugar en la mente del consumidor, ya que existen diversos atributos del cual puedan diferenciarse de la competencia a través de distintas estrategias de posicionamiento que son las siguientes:

Posicionamiento en base a la relación calidad y precio: El posicionamiento es algo que no está relacionado directamente a la inversión de un dinero destinado a alguna publicidad de la marca de la empresa, sino que va más allá, es decir ofreciendo un producto o servicio de calidad a los consumidores y que esté relacionado a un precio razonable consiguiendo así posicionarse ante la competencia.

Posicionamiento con respecto al uso: Este tipo de posicionamiento está relacionado a empresas que ofrecen un producto o servicio específico que los haga diferenciarse haciéndose conocido del resto de la competencia como mejor opción en el mercado.

Posicionamiento orientado al usuario: Este tipo de posicionamiento no es para todas las personas, ya que se encuentra asociado a un grupo determinado de consumidores que se identifican con algún personaje famoso impuesto por las empresas, pues es una estrategia enfocada a las características del producto a través del servicio y al mercado que va dirigido mediante el cual se diferencie de sus competidores, a través de este pueda mantener y captar nuevos consumidores manteniendo el nivel de satisfacción del cliente. Por último, tendría un impacto significativo no solo el incremento de las ventas, sino también en la fidelidad por parte de los clientes.

Posicionamiento por el estilo de vida: Este tipo de posicionamiento se encuentra orientado en los intereses y actitudes de los consumidores.

Posicionamiento por beneficio: Este tipo de posicionamiento busca posicionarse en la mente del consumidor destacando los beneficios que brinda según su uso o consumo, el cual no tiene la competencia.

Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento se encuentra basado en referencia a los atributos o características que tienen y consiguen mantenerse como primeros respecto a la competencia. También existen dos tipos de posicionamiento, el líder que consigue posicionarse anticipadamente obteniendo la mayor participación de mercado que el resto de sus competidores, por otro lado, está el posicionarse como número dos lo cual les resulta a las empresas tener una ventaja competitiva porque son una alternativa frente al líder.

1.2.8 Dimensiones de Posicionamiento

Según Berrocal & Villareal como se citó en Atoche, F. & Calle, A. (2021) detallan las siguientes dimensiones:

Diferenciación de la marca: Se encuentra asociado al producto o servicio que se distingue de la competencia logrando satisfacer al cliente haciéndolo más atractivo para un mercado.

Atributo del producto: En este caso se destaca la característica que tiene el producto o servicio, como la duración, el precio, un servicio de calidad para ser vendido.

Posicionamiento Corporativo: Está relacionado a la cultura interna de cada empresa con el fin de lograr una identidad y diferenciarse de la competencia. (Quiñones como se citó en Atoche, F & Calle, A, 2021).

1.3 Definición de términos básicos

Como señala (Rae, 2022) las definiciones se detallan a continuación:

Atributo: Es una cualidad o propiedad que tiene una cosa o persona.

Calidad: Conjunto de propiedades relacionado a la adecuación de un producto o servicio, que permiten juzgar su valor.

Competencia: Situación de oposición entre dos o más personas que buscan alcanzar lo mismo. Por otro lado, es la rivalidad que existe en las empresas en un mismo mercado que ofrecen un mismo producto o servicio.

Cortesía: Es un acto de manifestación de amabilidad, atención o respeto que tiene alguien a otra persona.

Diferenciación: Es un conjunto de cambios que conduce a diferenciarse, sobresalir o destacar con respecto al resto.

Disposición: Es el tiempo que tiene una persona para atender a otra persona inmediatamente.

Empatía: Es la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona y compartir sus sentimientos.

Fiabilidad: Probabilidad de que un bien funcione adecuadamente durante un periodo determinado.

Marca: Es una señal con el que alguien o algo se diferencia para ser único y distinguido del resto.

Percepción: Es el efecto de percibir a través de los sentidos la imagen o idea completa de lo que fue descubierto.

Posicionamiento: Es la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de las personas.

Público Objetivo: Es un grupo demográfico que lo conforman personas que están interesadas en un determinado producto o servicio.

Prontitud: Es la capacidad de realizar algo con velocidad o rapidez.

Tangible: Es lo que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con el tacto o que se puede ver con la vista.

Servicio: Es una actividad intangible que solo se puede percibir mas no poseer y es lo que se le ofrece a otra persona.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específicas

Según lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis específicas

H1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H2: La fiabilidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H3: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H4: La seguridad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho

H5: La empatía se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2.2 Variables y definición operacional

Variable Dependiente: Posicionamiento

A. Definición Conceptual

Posicionamiento, es la idea que tienen en mente los consumidores en referencia a un producto, servicio, empresa y marca a través de diferentes tipos de percepciones frente a las demás competencias. (Joan Mir, 2015)

B. Definición Operacional

Dimensiones:

Diferenciación de la marca
Atributo del producto
Posicionamiento Corporativo

Indicadores:

- Imagen de la marca
- Identificación de la marca
- Preferencia de la marca
- Distintivo
- Superior
- Accesible
- Comunicable

Variable Independiente: Calidad en el Servicio

A. Definición Conceptual

Calidad de Servicio, es la capacidad que tiene la empresa u organización por satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas que tiene el cliente. (Editorial Vértice, 2008)

B. Definición Operacional

Dimensiones

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Indicadores

- Equipos modernos
- Apariencias de instalaciones
- Buena presentación del personal
- Materiales atractivos de comunicación
- Promesa
- Interés por resolver problemas
- Información oportuna del servicio
- Comunicación
- Disposición del cliente
- Prontitud del servicio

- Confianza
- Protección al usuario
- Cortesía
- Conocimiento de consultas
- Atención individual
- Atención personalizada
- Velar por los intereses de los clientes
- Atención de necesidades específicas

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Alcance

El presente trabajo ha tenido un alcance metodológico de investigación concluyente de tipo descriptivo – correlacional, cuyo problema es conocer la relación entre la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC. Esto permitirá estudiar la relación entre variables sin necesidad de manipularlas y conocer la correlación existente entre dos variables. Además, permitirá saber si se acepta o se rechaza la hipótesis planteada mediante los resultados obtenidos.

Enfoque

La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se analizará e investigará el comportamiento de las variables a partir de los datos numéricos. De esta manera, se comprobarán y probarán los datos relevantes en cuanto el análisis estadístico si se rechaza o se acepta la hipótesis planteada. Además, este enfoque es objetivo, descriptivo; y está orientada al resultado, ya que su objetivo es obtener respuestas acerca del comportamiento de la población a través de un instrumento llamado cuestionario donde se obtendrán los resultados para poder ser medibles y cuantificables a través de tablas y gráficos en el software estadístico SPSS.

Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, ya que tenía el propósito de generar un conocimiento nuevo acerca de un hecho, donde se buscaba la aplicación de

conocimientos teóricos adquiridos para su desarrollo, ya que se requiere de un marco teórico en el cual se pueda generar soluciones eficientes a los problemas identificados. (Vara, 2018). En este caso, la relación existente entre la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC.

Diseño

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que no habrá ningún tipo de manipulación en las variables, es decir, se observó como tal en su contexto natural, para después ser analizado. Por otro lado, es de corte transversal porque se llevó a cabo en un periodo determinado. Asimismo, es de tipo correlacional, ya que le permitirá medir la relación existente entre las variables.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para la presente investigación es un cliente de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

3.2 Diseño Muestral

Población

La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.), que tienen las mismas características a investigar y sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones. (Vara, 2012). En este caso la población del presente estudio está representada por todos los habitantes que pueden asistir a cualquier hora y cualquier día a la empresa Peluquerías Unidas S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho.

Población Objetivo

Los usuarios de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C del distrito San Juan de Lurigancho, 2022, que tengan un año atendiéndose en el salón, que en promedio serian 150 clientes. Los criterios que se tomaron en consideración fueron los siguientes:

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión:

- Los clientes que están dispuestos a realizar el instrumento.
- Se incluyeron a los clientes con una antigüedad de 1 año.

Criterios de Exclusión:

- Los clientes que no estén dispuestos a realizar el instrumento.
- Se excluyeron a todos clientes que no tengan una antigüedad de 1 año.

Muestra

La muestra(n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionado por algún método racional, siempre parte de la población. (Vara, 2012). Para el cálculo de la muestra se realizará un muestreo no probabilístico debido a que no toda la población tiene la probabilidad de conformar la muestra, se buscó que la muestra sea más representativa, por tal motivo se eligió el muestreo por conveniencia. La muestra solo accedió 80 personas conformada por clientes de la empresa Peluquerías Unidas, a los cuales se les compartió y aplicó las encuestas a través de WhatsApp y encuestas física. En esta investigación se empleó un muestreo por conveniencia, es decir, de

acuerdo con las circunstancias con las que contaba el investigador, se aplicaron los instrumentos.

Tabla 1

Cantidad de encuestados

N.º	Peluquerías Unidas	Cantidad
1	Clientes	80
Total, Muestra		80

Fuente: Clientes de la peluquería Unidas

3.3 Recolección de datos

Técnica

En la presente investigación para la recolección de datos se empleará una encuesta en profundidad, la cual va dirigido a los clientes de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C del distrito San Juan de Lurigancho. A través de esta técnica se podrá recopilar, obtener y analizar información de datos concretos y fidedignos sobre lo que se desea investigar.

Según Bernal (2010), la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usada a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p.194).

Instrumento

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario estructurado dirigido hacia el cliente de la empresa Peluquerías Unidas SAC. Se utilizará un

cuestionario redactado en forma de preguntas para obtener información necesaria acerca de las variables e indicadores que se investigaran. Además, mediante este instrumento se podrá conocer las opiniones, actitudes y hechos respecto a un grupo de personas. Para lograr ello se propusieron ítems con escala de tipo Likert. La finalidad del instrumento es conocer de fuente directa como se relaciona la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C.

Las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez recopilada la información se aplicará el procesamiento que permitirá ordenar y presentar los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados donde se utilizará el software Excel para la tabulación de los datos cuantitativos obtenidos durante la aplicación del cuestionario. Luego de haber tabulado los datos, se aplicará el software estadístico SPSS para el análisis con una mayor exactitud de los resultados.

Las técnicas estadísticas que será utilizada para el análisis de datos

Estadística Descriptiva: Esta técnica va a permitir describir las medidas de tendencia central y de las variables categóricas mediante el uso de la tabla de frecuencia.

Estadística Inferencial: Con esta técnica se podrá analizar o estimar la relación o asociación que existe entre las variables; donde la variable posicionamiento está en función a la calidad de servicio. Además, se utilizarán los estadísticos prueba de normalidad, pruebas paramétricas; para ver los datos cuantitativos y comprobar si se acepta o se rechaza la hipótesis planteada.

Análisis de fiabilidad y validez: La validez y confiabilidad de las escalas serán calculadas utilizando la teoría clásica de las pruebas (TCT), a través de la consistencia interna y la estructura factorial de los constructos. Así mismo para brindar un mayor soporte de la fiabilidad de las escalas, se emplea la teoría de ecuaciones estructurales de varianza.

La validez del instrumento correspondiente a la técnica elegida se ha establecido mediante la valoración por criterio de tres jueces expertos docentes internos y externos de la Universidad. En esta investigación se empleará un cuestionario compuesto por 31 ítems y será aplicado mediante un trabajo de campo conformada por una muestra de 80 clientes. Ese instrumento fue elaborado por el propio investigador. Asimismo, se empleará el software estadístico SPSS para analizar los resultados de la tabulación obtenida y determinar el coeficiente de fiabilidad de las respuestas del cuestionario. Asu vez, se utilizará el coeficiente de correlación para ver si cumple con los parámetros de los ítems lo cual deberá ser ($\geq 0,20$). Además, para el caso de la fiabilidad, se utilizará alfa de Cronbach; el cual deberá ser superior a 0,70 y esté permita obtener una fiabilidad buena.

3.4 Aspectos éticos

La presente investigación se encuentra bajo las normas conformada por la USMP según el marco normativo de la Ley 30220 - Ley Universitaria.

Tabla 2*Aspectos éticos*

Respeto por las personas	Beneficencia	Justicia
<p>El presente trabajo de investigación cita todas las fuentes que se han utilizado en la redacción del informe, utilizando correctamente el estilo APA de la información obtenida de tesis, revistas, libros, etc.; conforme a los requisitos establecidos por la universidad. También se cita a los autores, respetando la propiedad intelectual en todas las partes de la referencia que corresponde; incluso en los textos parafraseados.</p> <p>Asimismo, respetar los datos que se obtuvieron de los clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC usando únicamente para los fines solicitados.</p>	<p>Realizando el trabajo siendo consciente del beneficio que conlleva a investigar sobre un tema a favor de la concientización de los empresarios.</p>	<p>Velar por los valores representativos de la universidad y por los cuales deben estar sustentando todas las investigaciones realizadas.</p>

Nota: Clientes de Peluquería Unidas

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad conocer de fuente directa como se relaciona la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C.

En el caso del instrumento utilizado para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario estructurado, conformado con un total de 31 interrogantes que fueron formuladas en base a variables, dimensiones e indicadores que estuvo dirigida hacia los usuarios de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C.

Para la formulación de la encuesta se desarrolló de acuerdo a los objetivos de la investigación, donde están contenidos las variables, dimensiones e indicadores y fue distribuido de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de preguntas de encuesta según variables.

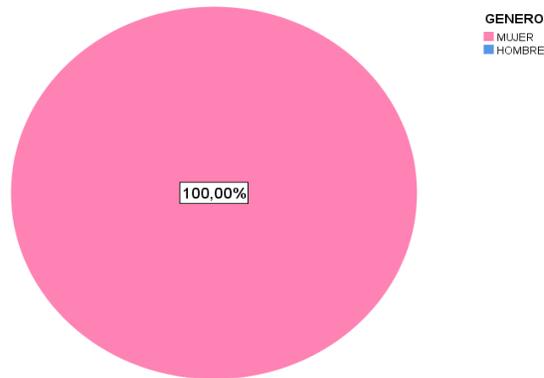
Variable	Dimensión	N° pregunta
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	1 - 3
	Fiabilidad	4 - 6
	Capacidad de respuesta	7 - 9
	Seguridad	10 - 14
	Empatía	15 - 18
	Diferenciación de la marca	19 - 22
	Atributo del producto o servicio	23 - 27
Posicionamiento	Posicionamiento Corporativa	28 - 31

Nota: Clientes de la peluquería unidas

La muestra calculada fue de 80 clientes de la empresa Peluquerías Unidas del distrito de San Juan de Lurigancho, a los cuales se les aplicó las encuestas. En esta investigación se empleó un muestreo por conveniencia, es decir, de acuerdo con las circunstancias con las que contaba el investigador, se aplicaron los instrumentos.

Figura 2

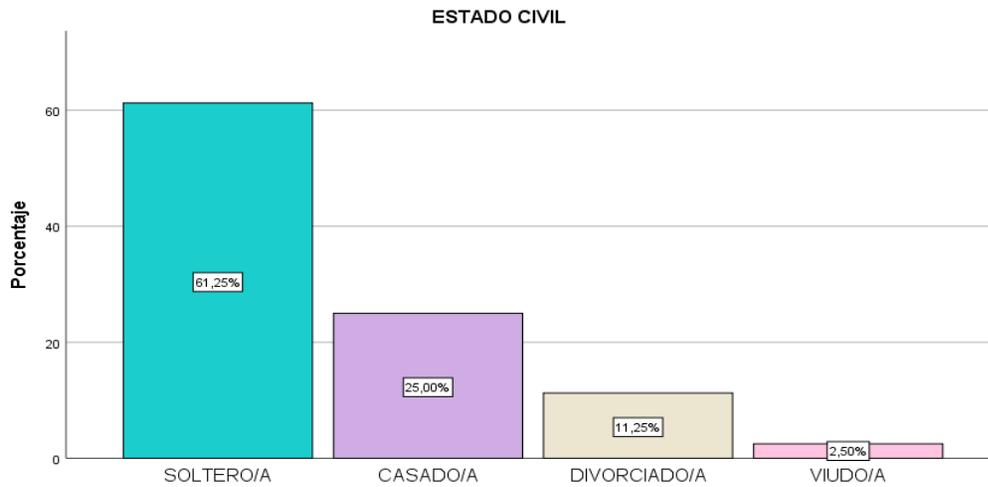
Gráfico de circulo de los encuestados por Género



Nota: Encuesta a clientes de la peluquería Unidas

Figura 3

Gráfico de barras de los encuestados por estado civil

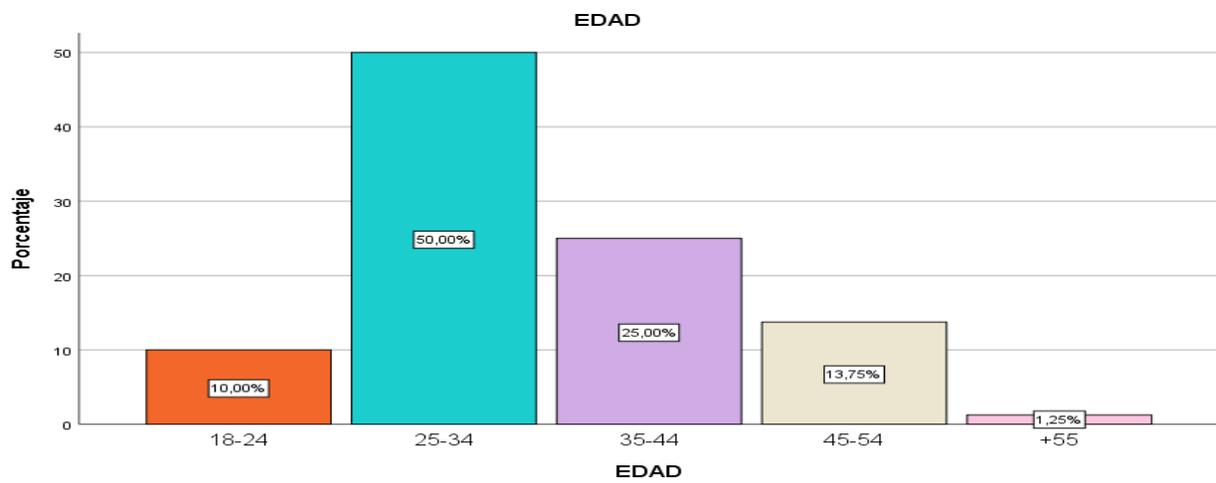


Nota: Encuesta a clientes de la peluquería Unidas

Interpretación: Con respecto a la figura 3, un porcentaje del 61,25% de los clientes son solteras, por otro lado, el 25% de los clientes son casadas y un 13,75% de los clientes restante son entre divorciadas y viudas.

Figura 4

Grafico de barras de los encuestados por edad



Nota: Encuesta a clientes de la peluquería Unidas

Se observa en la figura 4, que el 50% de las personas encuestadas conforman el rango de 25 a 34 años, un 25% pertenece al rango de edad de 35 a 44, mientras que un 13,75% pertenece al rango de edad de 45 a 54, mientras que el 10% restante pertenece al rango 18 a 24 y solo el 1,25% tiene la edad de +55 años, esto quiere decir que en su mayoría de los encuestados pertenece al rango de 25 a 34 años.

Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

Confiabilidad del instrumento

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach a la hipótesis general conformada por el total de preguntas correspondiente a las dos variables del trabajo investigativo, primero se procedió a elaborar la base de datos en el programa EXCEL, luego se llevó este se exporto al programa SPSS como se muestra a continuación:

3.5 Análisis de confiabilidad general

Tabla 4.

Alfa de Cronbach - Total Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	31

Tabla 5

Alfa de Cronbach si se elimina el elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	123,48	342,734	0,609	0,972
P2	123,33	347,260	0,623	0,972
P3	123,54	340,556	0,629	0,972
P4	123,46	347,366	0,622	0,972
P5	123,51	337,595	0,797	0,971
P6	123,45	336,403	0,740	0,971
P7	123,33	337,083	0,813	0,971
P8	123,26	338,753	0,797	0,971
P9	123,40	336,243	0,772	0,971
P10	123,34	337,948	0,820	0,971
P11	123,20	348,820	0,492	0,972
P12	123,29	350,207	0,473	0,972
P13	123,28	341,772	0,710	0,971
P14	123,19	344,407	0,707	0,971
P15	123,29	344,131	0,695	0,971
P16	123,30	342,390	0,682	0,971
P17	123,53	343,493	0,619	0,972
P18	123,30	342,213	0,737	0,971
P19	123,26	340,677	0,745	0,971
P20	123,43	339,716	0,768	0,971
P21	123,43	334,855	0,855	0,970
P22	123,28	339,797	0,749	0,971
P23	123,50	336,278	0,682	0,972
P24	123,50	336,380	0,762	0,971
P25	123,55	334,478	0,821	0,971
P26	123,66	337,188	0,708	0,971
P27	123,36	335,373	0,811	0,971

P28	123,50	340,354	0,774	0,971
P29	123,74	334,500	0,736	0,971
P30	123,41	342,169	0,676	0,971
P31	123,31	336,243	0,869	0,970

Nota: Encuesta de clientes de la peluquería unidas

En base a los parámetros de confiabilidad establecidos, la correlación ítem – total y el coeficiente de Alfa de Cronbach, en la tabla se aprecia que las correlaciones ítem totales variaron entre (0.473 a 0.869), con una confiabilidad de Alfa de Cronbach del (0.972). En consecuencia, ninguna de las preguntas se elimina. El análisis realizado muestra que los datos recopilados para la investigación son altamente confiables y existe una correlación alta entre las preguntas, ya que el alfa de Cronbach es mayor a 0.70.

Confiabilidad variable independiente: Calidad de servicio

Tabla 6

Variable Calidad de Servicio – Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	18

Confiabilidad variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 7

Variable Posicionamiento – Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,956	13

Validez del instrumento

Con respecto al constructo del instrumento para su validez, se procedió a realizar la validación del instrumento por juicio de expertos; se procedió a presentar nuestros instrumentos a tres expertos, quienes nos indicaron sus sugerencias para dicho instrumento, éstas fueron aplicadas y luego se procedió a aplicar los instrumentos.

Tabla 8

Prueba de validez de juicio de expertos

NOMBRE DEL VALIDADOR	ESTADO DEL INSTRUMENTO
Edwar Soto Polo	VALIDADO
Jorge Córdova Egocheaga	VALIDADO
Walter Julca Campos	VALIDADO

3.6 Análisis exploratorio

Medida Numérica de Resumen de Datos

Tabla 9

Análisis Descriptivo

Descriptivos		Estadístico	
		V1: CALIDAD DE SERVICIO	V2: POSICIONAMIENTO
Media		4,1542	4,0567
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,0256	3,8982
	Límite superior	4,2828	4,2153
Media recortada al 5%		4,1806	4,0983
Mediana		4,0556	4,0385
Varianza		0,334	0,508
Desviación Estándar		0,57782	0,71259
Mínimo		2,50	1,77

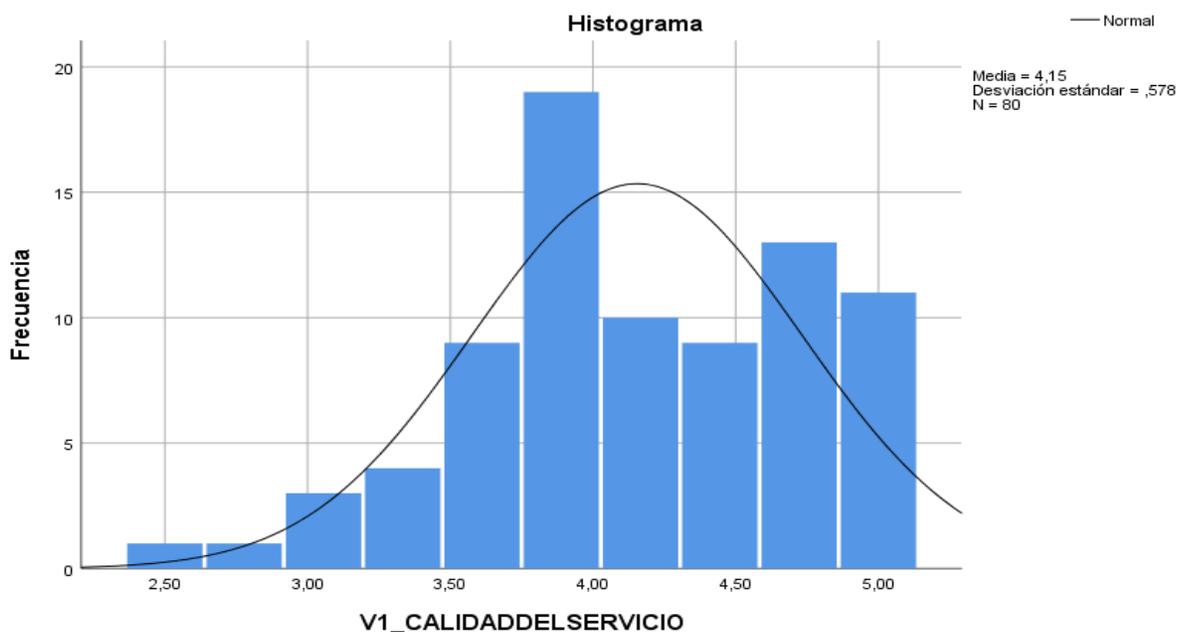
Máximo	5,00	5,00
Rango	2,50	3,23
Rango Inter cuartil	0,89	1,04
Asimetría (CA)	-0,388	-0,747
Curtosis (K)	-0,223	0,4060
Coefficiente de Variación (CV)	13.90%	17.57%

Nota: Encuesta a clientes de la peluquería unidas

La variable Posicionamiento presenta mayor dispersión relativa (**CV=17.57%**) en comparación a los datos de la variable calidad de servicio; (**CV=13.90%**). Además, ambas variables presentan una distribución asimétrica negativa (**CA < 0**). La variable posicionamiento presenta una curva leptocúrtica (**K > 0**), mientras que la variable calidad de servicio presenta una curva platicúrtica (**K < 0**).

Figura 5

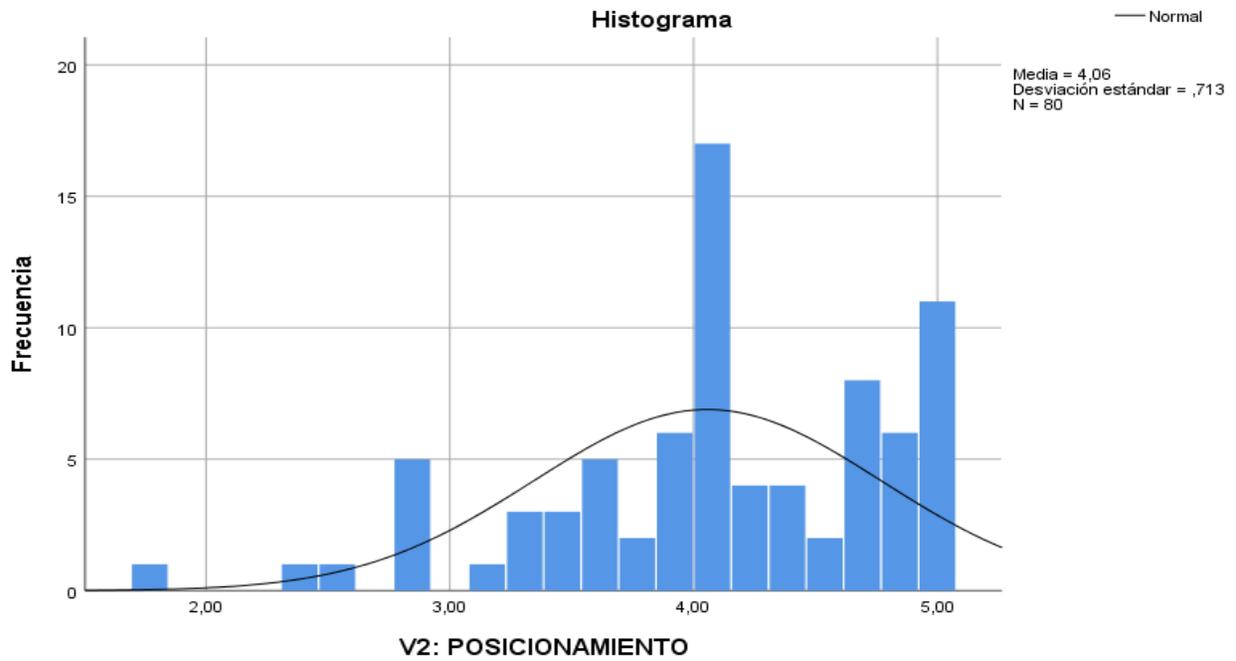
Gráfico de histograma de la variable Calidad de Servicio



Nota: Encuesta de los clientes de la peluquería unidas

Figura 6

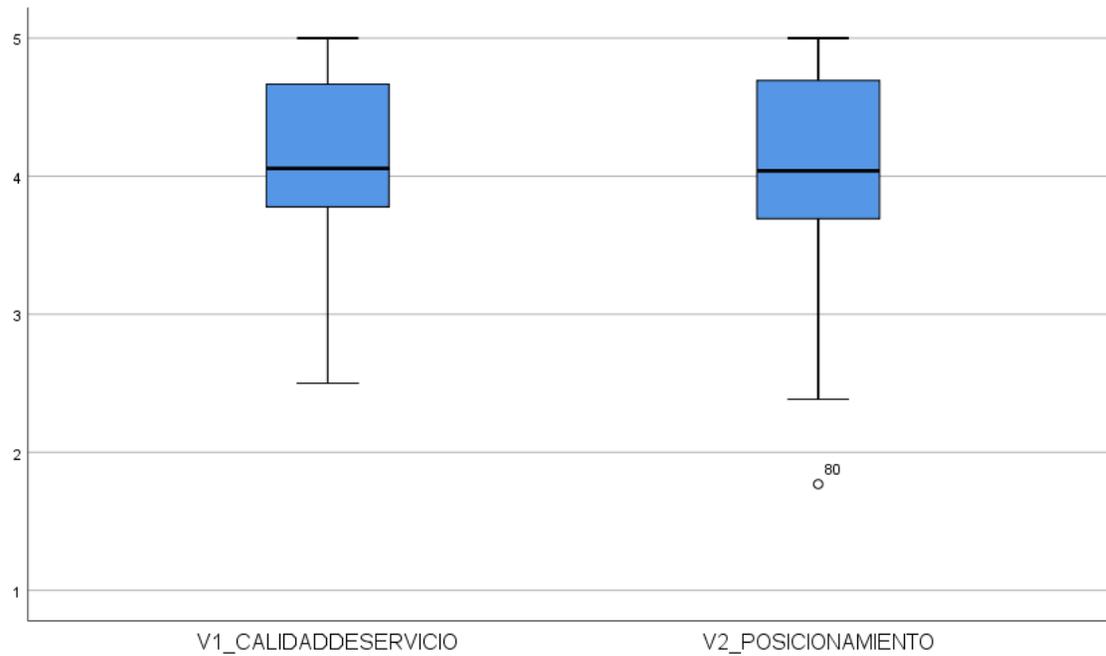
Gráfico de histograma de la variable Posicionamiento



Nota: Encuesta de los clientes de la peluquería unidas

Figura 7

Gráfico de diagrama de cajas



Nota: Encuesta de los clientes de la peluquería unidas

Con respecto al gráfico, se muestra que la variable Posicionamiento presenta una mayor dispersión en comparación a la variable Calidad de Servicio.

El diagrama de cajas muestra que la variable posicionamiento presenta una distribución asimétrica negativa y que presenta un valor atípico extremo, mientras que la variable calidad de servicio presenta una distribución asimétrica negativa, a su vez, presenta valores atípicos menos extremados. Se explica que la mayoría de encuestados en ambas variables han respondido en promedio entre de acuerdo (4) totalmente de acuerdo. (5) todas las preguntas del cuestionario.

3.7 Análisis Inferencial

Tabla 10

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
V1_CALIDADDESERVICIO	0,093	80	0,086	0,959	80	0,011	
V2_POSICIONAMIENTO	0,126	80	0,003	0,937	80	0,001	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Encuesta de clientes de la peluquería unidas

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: Las variables si presentan normalidad

H1: Las variables no presentan normalidad

2. Criterios de Evaluación

Si Pvalor < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula

Si Pvalor > 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula

Con respecto a la tabla de prueba de normalidad se observa en específico la de Kolmogórov-Smirnov debido a que el tamaño es superior a 50 datos ($n = 80$). Por otro lado, la variable calidad de servicio tiene un p valor superior al 0.05, por lo que sería normal según esta prueba, pero la variable dependiente tiene un p valor inferior a 0.05, lo cual sostiene que la variable no se ajusta a una distribución normal, ya que los resultados arrojan un Pvalor del 0,086 en la variable calidad de servicio y un 0,003 para la variable posicionamiento respectivamente.

Figura 8

Gráfico Q – Q normal variable Calidad de servicio

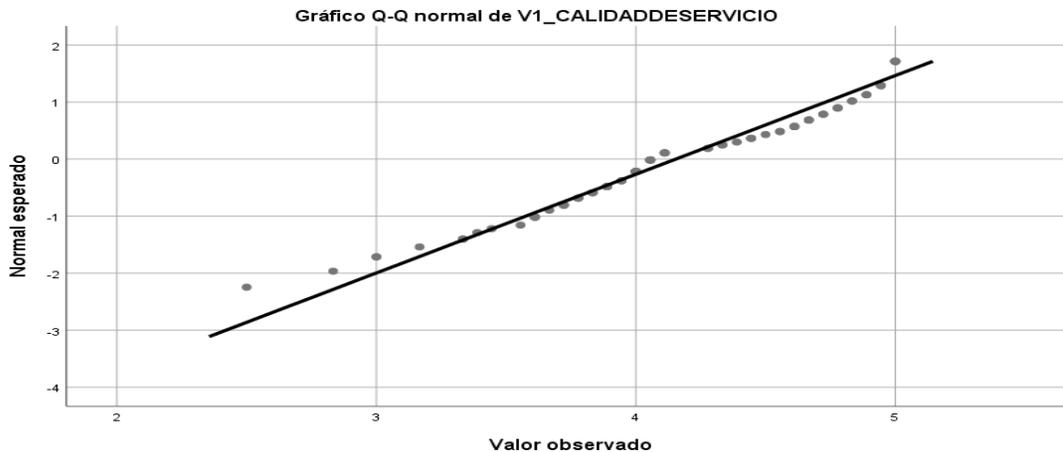
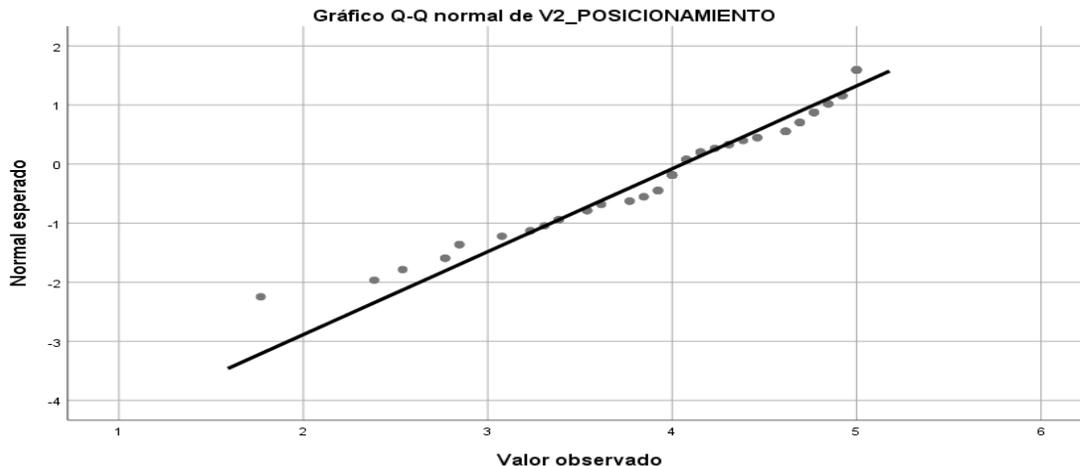


Figura 9

Gráfico Q – Q normal Variable Posicionamiento



Finalmente, el gráfico Q-Q normal o Normal Probability Plot, se construye con parejas de valores, donde a cada valor observado se le empareja con su valor esperado, procedente de una distribución normal. Como se observa en ambos gráficos respectivamente en cada uno de ellos, las variables calidad de servicio y posicionamiento se ve que los puntos están muy cerca de la línea recta, significa que los datos se ajustan a una distribución normal.

3.7.1 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Relación de los elementos tangibles con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: Los elementos tangibles no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si $P_{valor} < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_{valor} > 0.05$; se acepta la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 1

Correlación de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	D1VI: ELEMENTOS TANGIBLES
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,685**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
D1V1 ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	0,0685**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

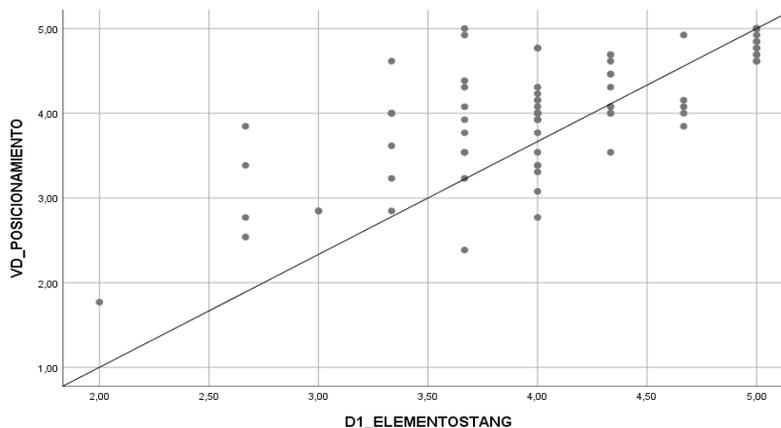
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: Los elementos tangibles si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que el coeficiente R de Spearman figura una correlación de 0,685**, es decir, en el estudio presente con un 99% de confianza existe una relación positiva moderada entre la variable posicionamiento y la dimensión elementos tangibles. Asimismo, el valor del sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Figura 10

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento, es decir, a medida que el salón de belleza aumente los elementos tangibles también aumentara el posicionamiento de la empresa, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es menor a 0,70. (R=0,685).

Relación de la fiabilidad con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La fiabilidad no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H1: La fiabilidad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si $P_{valor} < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_{valor} > 0.05$; se acepta la hipótesis nula

Tabla 12Prueba de *hipótesis específica 2*

Correlaciones de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	D2VI: FIABILIDAD
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,796**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
D2V1: FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	0,796**	1
	Sig. (bilateral) (Pvalor)	0,000	
	N	80	80

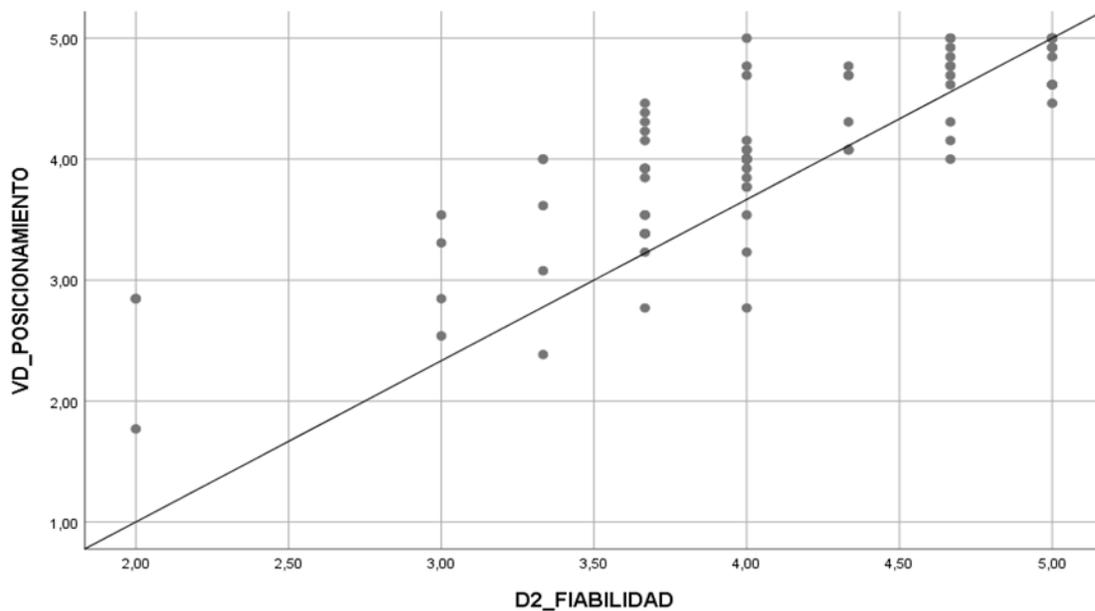
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: La fiabilidad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que el coeficiente R de Spearman figura una relación de 0,796**, es decir, en el estudio presente con un 99% de confianza existe una correlación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión fiabilidad. Asimismo, el valor del sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 11

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la variable posicionamiento, es decir, si aumenta la fiabilidad del salón de belleza, incrementara el posicionamiento de la empresa, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es mayor a 0,70. ($R=0,796$).

Relación de la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si Pvalor < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Si Pvalor > 0.05; se acepta la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	D3VI: CAPACIDAD DE RESPUESTA
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,826**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
D3V1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	0,826**	1
	Sig. (bilateral) (Pvalor)	0,000	
	N	80	80

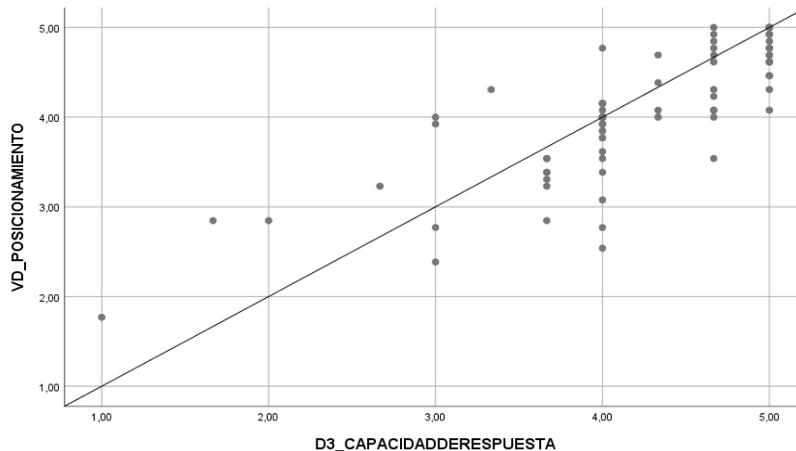
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: La capacidad de respuesta si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que el coeficiente R de Spearman figura una correlación de 0,826**, es decir, el estudio presente con un 99% de confianza existe una relación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión capacidad de respuesta. Asimismo, el valor del sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 12

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, es decir, si aumenta la capacidad de respuesta del salón de belleza, incrementara el posicionamiento de la empresa, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es mayor a 0,70. ($R=0,826$).

Relación de la seguridad con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La seguridad no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H1: La seguridad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si Pvalor < 0.05; se Rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.05; se Acepta la Hipótesis Nula

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	D4V1: SEGURIDAD
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,801**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
D4V1: SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	0,081**	1
	Sig. (bilateral) (Pvalor)	0,000	
	N	80	80

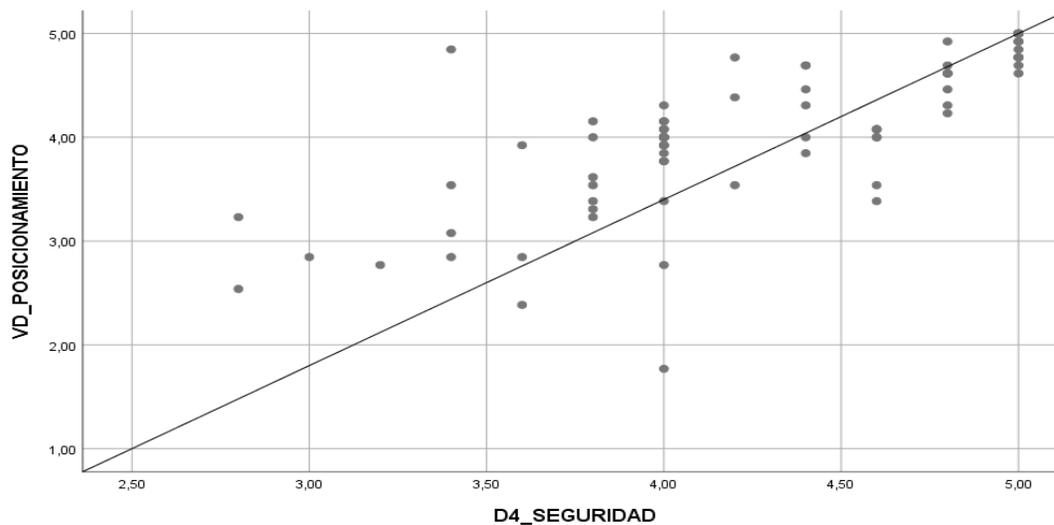
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: La seguridad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que el coeficiente R de Spearman figura una relación de 0,801**, es decir, el estudio presente con un 99% de confianza existe una correlación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión seguridad. Asimismo, el valor del sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 13

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 4



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva alta entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, es decir, si aumenta la seguridad del salón de belleza, incrementara el posicionamiento de la empresa, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es mayor a 0,70. ($R=0,801$).

Relación de la empatía en el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La empatía no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H₁: La empatía se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si Pvalor < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Si Pvalor > 0.05; se acepta la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 5

Correlaciones de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	D5VI: EMPATÍA
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,772**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
D5V1: EMPATÍA	Coeficiente de correlación	0,772**	1
	Sig. (bilateral) (Pvalor)	0,000	
	N	80	80

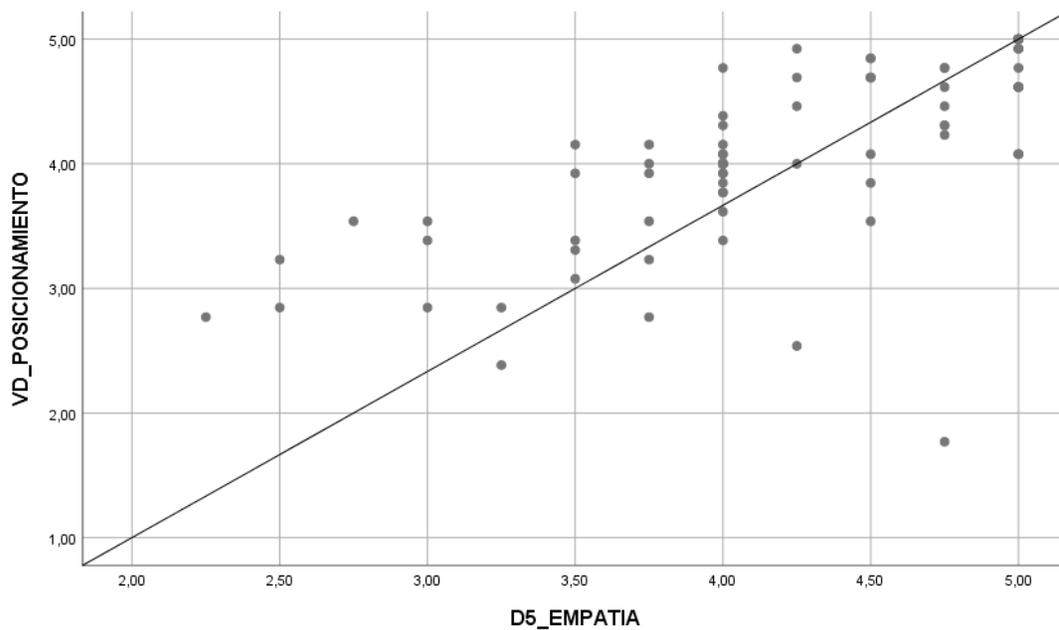
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: La empatía, se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que el coeficiente de R de Spearman indica una relación de 0,772**, es decir, es una correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la variable dependiente posicionamiento. Asimismo, el valor del sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 14

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 5



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva alta entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento, es decir, si aumenta la empatía y la variable posicionamiento, en consecuencia, si aumenta la empatía del salón de belleza, incrementara el posicionamiento de la empresa, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es mayor a 0,70. ($R=0,772$).

Relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La calidad de servicio no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

H1: La calidad de servicio se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Criterios de prueba de hipótesis

Si Pvalor < 0.05; se Rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.05; se Acepta la Hipótesis Nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

Correlaciones de Spearman		VD: POSICIONAMIENTO	VI: CALIDAD DE SERVICIO
V2: POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1	0,892**
	Sig. (bilateral) (Pvalor)		0,000
	N	80	80
V1: CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	0,892**	1
	Sig. (bilateral) (Pvalor)	0,000	
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

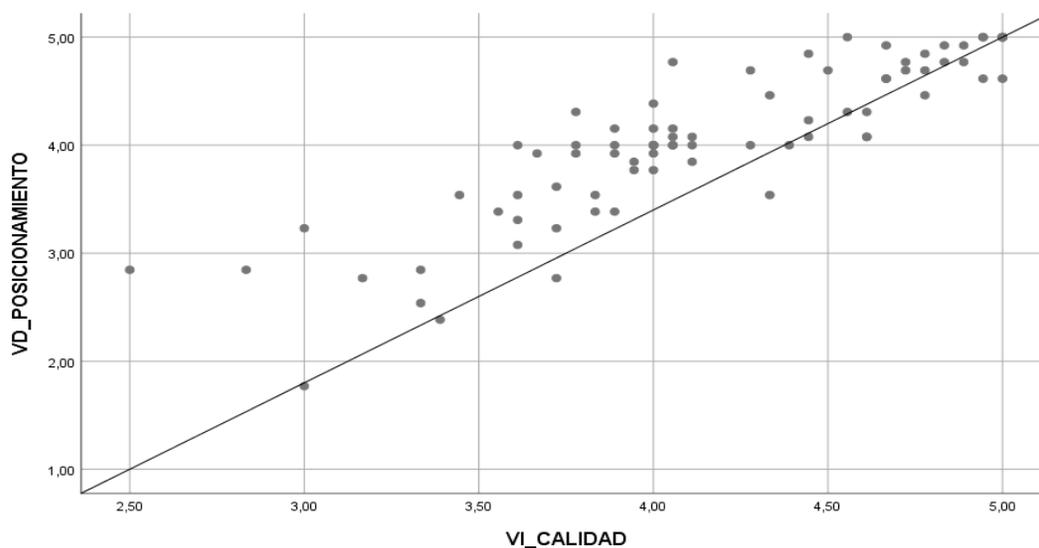
Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: La calidad de servicio, se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que el coeficiente de R de Spearman indica una correlación de 0,892**,

es decir, es una relación positiva alta entre la variable calidad de servicio y la variable posicionamiento. Asimismo, el valor del sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 15

Diagrama de dispersión de la hipótesis general



Nota: Encuesta de clientes de la Peluquería Unidas

Interpretación: En el diagrama de dispersión se observa que existe una relación lineal positiva alta entre la variable calidad de servicio y la variable posicionamiento, es decir, si aumenta la calidad de servicio del salón de belleza, incrementará el posicionamiento, ya que los residuales se aproximan a la línea de tendencia y el coeficiente de correlación es mayor a 0,70. ($R=0,892$).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En la hipótesis general, “La calidad de servicio se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho” se relacionó con la variable calidad de servicio con la variable posicionamiento, de cual se obtuvo un 0,892** de correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0.00, porque los clientes ven la gran importancia de la calidad del servicio en la empresa, puesto que al ofrecer un servicio bueno donde haya elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el lugar cumpliendo la expectativa del cliente no solo hará que este se fidelice y recomiende a otras personas el servicio, sino que también hará que prefiera y recuerde a la empresa de manera que este en la mente del consumidor con respecto a la competencia logrando así un mayor posicionamiento.

Aquí se presentó el resultado, lo que fue mayor a los resultados de Chuco (2016) y Verastegui (2021), en lo que se obtuvo de 0,835 y 0,498, respectivamente. En los estudios de Chuco (2016) y Verastegui (2021), manifestaron que existe una correlación lineal significativa alta y el cual influye en el posicionamiento, siendo la calidad del servicio una herramienta poderosa para mejorar el posicionamiento de una marca que se encuentra compitiendo en el mercado.

Sin embargo, los resultados de este estudio fueron menores a los resultados de Atoche (2021) y Villegas (2016), en los que se obtuvo 0,984 y 0.911. Estos estudios de Atoche (2021) y Villegas (2016) se obtuvo mejores resultados porque indicaron que la empresa debería poner más énfasis en la calidad del servicio del cliente y de esa

manera lograr mayor posicionamiento en el mercado. Además, que expusieron que el posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas.

Asimismo, Castillo (2019), en su tesis Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de Sucre, determinó como resultado la existencia de una relación positiva entre la variable calidad total y posicionamiento, donde expuso que se debe mejorar el sistema general de gestión del servicio ofrecido, ya que se obtuvo un bajo nivel de percepción por los clientes hacia la empresa, el investigador pudo determinar que los clientes no son suficientemente motivados por el concesionario afectando el interés y no alcanzar la calidad plena del servicio.

Según Entel (2020), precisa que, la calidad del servicio es importante para toda empresa, ya que de esta manera asegura un lazo fuerte con el consumidor logrando así fidelización y posicionamiento en el mercado, lo cual resulta beneficioso para los procesos de compra y venta, además de diferenciarse frente a la competencia. Por otro lado, la calidad del servicio al cliente es importante, ya que este influye en los resultados de la empresa y ayuda a mantener la reputación con el consumidor, donde no solo se sienta satisfecho, sino que recomiende la marca a otras personas por la experiencia positiva que tuvo con ella generando así permanencia en el mercado.

Finalmente, se concluyó con la hipótesis formulada, la calidad del servicio si se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Asimismo, la hipótesis específica N.º 1, Los elementos tangibles si se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho. Se relaciona la dimensión elementos tangibles con la variable 2 posicionamiento, del cual se obtuvo un 0.685** de correlación, es así como se puede mencionar que existe relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento, pero esta puede variar dependiendo del tipo de servicio que ofrezca, en el caso de la empresa de esta investigación existe una relación positiva moderada por lo que es importante seguir manteniendo para que mayor sea el posicionamiento.

Se pudo evidenciar que la dimensión elementos tangibles, es importante para los clientes y que tiene que ver con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación que tiene la empresa. Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio realizado por Verastegui (2021), donde la población estuvo conformada por 72 clientes que concurrían a la bodega y utilizó como prueba estadística la regresión lineal Anova y como resultado se concluyó que el coeficiente de determinación fue $r = 0,471$, el cual indicó la existencia de una relación directa en que las instalaciones, los equipos y materiales de la bodega si influye significativamente en el posicionamiento de la marca. Esta investigación se diferencia de la metodología empleada, ya que se quiere determinar la relación de las variables mas no buscamos explicar la causa o influencia entre las variables, pues el autor determino la razón de porque la empresa se encuentra bien posicionada a pesar de que no brinda un buen servicio de calidad.

De manera similar en la investigación de Pacheco et al. (2021). La metodología que empleo el investigador fue de nivel correlacional igual a nuestra investigación, pero

su muestra estuvo conformada por 385 clientes a diferencia de la nuestra que fue menor, ya que para la investigación el autor tomo como muestra representativa a la totalidad de la población y la prueba estadística fue la correlación Rho Spearman concluyendo *que* existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta obteniendo un coeficiente de correlación $r = 0,598$ debido a que valor de sig. es de 0.000, que es menor a 0.05, es decir que ante la mejora de los elementos tangibles mejorara el posicionamiento de marca.

Por otro lado, en la investigación realizado por Chuco et al. (2016), se comprobó la relación existente entre la dimensión y la variable teniendo como resultado el coeficiente de Spearman de 0,765, lo que significa una relación positiva alta, que, a mayor influencia de los elementos tangibles, mayor será el posicionamiento eficaz de Carsa tienda San Martín.

En conclusión, con la hipótesis formulada, existe una relación positiva y moderada, dando como resultado que los elementos tangibles si se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Con respecto a la hipótesis específica 2, “La fiabilidad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho” se relacionó la dimensión fiabilidad con la variable 2 Posicionamiento, del cual se obtuvo 0,796** de correlación, esto quiere decir que al cumplir los plazos establecidos en la atención o en la demora del servicio, se está cumpliendo con la promesa hecha al cliente, también, cuando existe un problema en la atención del servicio se debe actuar de inmediato, para que el cliente vea realmente el

interés de la empresa por resolver los problemas y por último, el personal encargado del salón debe mantener siempre informado a los clientes sobre los tiempos de demora o espera con el fin de que exista para el cliente una información más oportuna del servicio.

Los resultados tienen relación con las investigaciones que han sido revisadas como guía para el desarrollo de la presente. Pacheco et al. (2021) concluye que la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en un nivel de correlación positiva significativa moderada ($p=0,00 < 0,05$, $r= 0,537$)

De acuerdo con la teoría, según (Druker, 1990 como se citó en Duque, 2005), la fiabilidad, es la capacidad para ofrecer de manera confiable, segura y cuidadosa el servicio. Además, la capacidad y conocimiento de la organización se puede ver reflejado por el cliente.

Los resultados obtenidos se relacionan con lo que determina Verastegui (2021), en dicho estudio, donde los clientes fueron encuestados, nos indica que la fiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena, el cual se pudo afirmar que existe una relación significativa ($p=0,00 < 0,05$, $r= 0,467$).

Con respecto a la hipótesis específica 3, “La capacidad de respuesta si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho” se relacionó la dimensión capacidad de respuesta con la variable 2 Posicionamiento, del cual se obtuvo $0,826^{**}$, lo cual indica una relación con una tendencia positiva y magnitud alta entre la capacidad de

respuesta y el posicionamiento en la empresa Peluquerías Unidas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Por otro lado, discrepa de los resultados de Verastegui (2021), en su investigación a los clientes de la bodega Santa Elena donde el coeficiente de correlación de 0,683*** lo que se interpreta como una relación con tendencia positiva y magnitud moderada, pero si se verifica que la capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena. Así también discrepa de los resultados de (Pacheco et al,2021) los clientes del Hotel corregidor de Arequipa, donde se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,518, la cual se obtiene una correlación significativa, positiva y moderada entre la dimensión y variable. Es decir, que ante la mejora de la capacidad de respuesta mejorara y complementara el posicionamiento de la marca.

Como bien se menciona en la base teórica, Miranda et al. (2007) la capacidad de respuesta es el deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

Es decir, la capacidad de respuesta está ligada a la predisposición y atención inmediata a los usuarios, lo cual guarda relación los estudios presentados, ya que afecta de manera positiva, pero moderadamente en algunos casos, con la variable posicionamiento, por ello se requiere atender a tiempo al cliente y brindar solución a los problemas de forma inmediata, pues es un factor importante que afecta a muchas organizaciones.

Con respecto a la hipótesis específica 4, “La seguridad si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho”

Los resultados afirman que la seguridad tiene una relación positiva y magnitud alta en el posicionamiento, puesto que el nivel de coeficiente de correlación Spearman arrojó un resultado de 0,801 con un valor de significancia de 0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, esto coincide con la investigación realizada por Chuco et al, (2016) que tuvo como objetivo la influencia de la seguridad en el posicionamiento eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres, donde el coeficiente Spearman muestra una correlación de 0,853, lo cual significa un nivel significativa positiva alta. Es decir, que el cliente obtenga mayor confianza y seguridad con la organización, mayor será el posicionamiento eficaz de la tienda.

Por otro lado, los resultados discrepan de los hallazgos de Pacheco et. al (2021) donde se observa un que el coeficiente Spearman presenta una correlación de 0,544 con lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento de la marca del Hotel Corregidor. Así también, discrepa de la investigación de (Verastegui, 2021) los clientes de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021, donde se observa que el coeficiente Pearson presenta una correlación de 0,689, lo cual afirma una correlación positiva moderada entre la seguridad y el posicionamiento.

De acuerdo con las bases teóricas presentadas, la seguridad consiste en transmitir confianza al cliente a través de la actitud y aptitud por parte del personal, garantías y cuidado sobre su información privada.

De esta manera se puede decir que existe relación entre la dimensión seguridad y el posicionamiento, pero este varía según el tipo de empresa o tipo de servicio que se ofrezca, por lo que es importante inspirar mayor confianza hacia los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 5, "La empatía si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho", se determina que, la empatía si se relaciona de manera positiva obteniendo un coeficiente de correlación alta de 0,772 con un valor de significancia de 0,000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, al igual que la investigación de Chuco et. al (2016), donde se obtiene un coeficiente de relación de 0,837 interpretándose como una relación positiva alta, siendo el nivel de significancia de 0.000, por lo cual se entiende que existe una correlación entre la adecuación y posicionamiento eficaz.

No obstante, la investigación discrepa de la investigación de Pacheco et al. (2021) en donde el coeficiente de Spearman presenta un nivel de correlación de 0,541 con lo que se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre la empatía y posicionamiento de la marca en el hotel corregidor, es decir que, ante la mejora de la empatía, el posicionamiento de la marca mejorará.

Esto permite afirmar que en la medida que el nivel de empatía mejore, la satisfacción al cliente mejorara. Por último, la empatía se refiere a la atención personalizada y la dedicación al cliente, lo cual implica conocer las necesidades y gustos que tienen para así generar fidelización en los clientes y obtener mayor posicionamiento.

CONCLUSIONES

1. Los **elementos tangibles**, como las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal, tienen una relación positiva moderada con el posicionamiento de la marca Peluquerías Unidas en San Juan de Lurigancho. Esto significa que cuidar la presentación y calidad de estos aspectos tangibles contribuye de manera significativa a que los clientes perciban a la empresa como una marca posicionada y preferida en el mercado local de salones de belleza.
2. La **fiabilidad** es un factor clave para el posicionamiento de la marca Peluquerías Unidas en San Juan de Lurigancho. Los resultados muestran una fuerte correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento de la marca, lo que indica que brindar un servicio confiable y de calidad es fundamental para que los clientes perciban a Peluquerías Unidas como una marca de prestigio y preferida en el mercado local.
3. La **capacidad de respuesta**, entendida como la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, tiene una fuerte relación positiva con el posicionamiento de la marca Peluquerías Unidas en San Juan de Lurigancho. Esto indica que atender de manera oportuna y eficiente las necesidades de los clientes es fundamental para que ellos perciban a la empresa como una marca posicionada y preferida en el mercado local de salones de belleza.
4. La **seguridad**, entendida como la confianza y credibilidad que transmite el personal de Peluquerías Unidas, tiene una fuerte relación positiva con el posicionamiento de la marca en San Juan de Lurigancho. Esto indica que brindar un servicio seguro y

confiable es fundamental para que los clientes perciban a la empresa como una marca posicionada y preferida en el mercado local de salones de belleza.

5. La **empatía**, entendida como la capacidad del personal de Peluquerías Unidas para ponerse en el lugar del cliente y brindar una atención personalizada, tiene una fuerte relación positiva con el posicionamiento de la marca en San Juan de Lurigancho. Esto indica que desarrollar una conexión empática con los clientes es fundamental para que ellos perciban a la empresa como una marca posicionada y preferida en el mercado local de salones de belleza.
6. La **calidad de servicio** tiene una fuerte relación positiva con el posicionamiento de la marca Peluquerías Unidas en San Juan de Lurigancho. Esto indica que brindar servicios de peluquería y estética de alta calidad es fundamental para que los clientes perciban a la empresa como una marca posicionada y preferida en el mercado local.

RECOMENDACIONES

1. Para aprovechar la relación positiva entre los **elementos tangibles** y el posicionamiento de la marca Peluquerías Unidas, se recomienda invertir en la remodelación y modernización de las instalaciones, adquirir equipos y herramientas de última generación, implementar un programa de capacitación y asesoría de imagen para el personal, desarrollar un manual de identidad visual que estandarice la imagen de la marca, y comunicar de manera efectiva estos atributos tangibles a través de campañas publicitarias y de marketing. Estas acciones permitirán a Peluquerías Unidas capitalizar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento, consolidando su imagen de marca y preferencia entre los consumidores de San Juan de Lurigancho.
2. Para mantener y fortalecer este posicionamiento, la empresa debe enfocarse en garantizar la consistencia y **confiabilidad** de sus servicios de peluquería y estética. Esto puede lograrse a través de la capacitación continua del personal, el uso de productos de calidad, y la implementación de procesos estandarizados que aseguren una experiencia de servicio homogénea para todos los clientes. Además, la empresa debe comunicar de manera efectiva estos atributos de fiabilidad a través de sus estrategias de marketing y publicidad, resaltando el compromiso de Peluquerías Unidas con la calidad y la satisfacción del cliente. Esto le permitirá consolidar su posicionamiento como una marca confiable y preferida en el mercado de salones de belleza de San Juan de Lurigancho.
3. Para aprovechar este hallazgo y fortalecer el posicionamiento de Peluquerías Unidas, se recomienda implementar un programa de capacitación continua al

personal en habilidades de servicio al cliente, enfatizando en la importancia de la rapidez y eficiencia en la atención. Además, se debe establecer indicadores de desempeño que midan la **capacidad de respuesta** y generar incentivos para el personal que demuestre un alto nivel de servicio. Finalmente, es clave comunicar estos atributos de capacidad de respuesta a través de campañas publicitarias y de marketing que resalten el compromiso de Peluquerías Unidas con la satisfacción del cliente. Implementar estas acciones permitirá a la empresa capitalizar la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento, consolidando su imagen de marca y preferencia entre los consumidores de San Juan de Lurigancho.

4. Implementar un programa de capacitación continua al personal en habilidades de servicio al cliente, enfatizando en la importancia de generar confianza y credibilidad a través de un trato amable, profesional y seguro. Además, se debe establecer protocolos de atención estandarizados que garanticen una experiencia de servicio homogénea y confiable para todos los clientes. Finalmente, es clave comunicar estos atributos de **seguridad** a través de campañas publicitarias y de marketing que resalten el compromiso de Peluquerías Unidas con la satisfacción y bienestar de sus clientes. Implementar estas acciones permitirá a la empresa capitalizar la relación entre seguridad y posicionamiento, consolidando su imagen de marca y preferencia entre los consumidores de San Juan de Lurigancho.

5. Ejecutar un programa de capacitación continua al personal en habilidades blandas y de inteligencia emocional, enfatizando en la importancia de la empatía para generar una conexión genuina con los clientes. Además, se debe establecer protocolos de atención que permitan adaptar el servicio a las necesidades y

preferencias individuales de cada cliente. Finalmente, es clave comunicar estos atributos de **empatía** a través de campañas publicitarias y de marketing que resalten el compromiso de Peluquerías Unidas con la satisfacción y bienestar de sus clientes. Implementar estas acciones permitirá a la empresa capitalizar la relación entre empatía y posicionamiento, consolidando su imagen de marca y preferencia entre los consumidores de San Juan de Lurigancho.

6. Implementar un sistema integral de gestión de calidad que abarque todos los aspectos del servicio, desde la infraestructura y equipos hasta la capacitación y desempeño del personal. Esto debe ir acompañado de un programa de mejora continua que permita identificar y corregir oportunidades de mejora de manera constante. Además, es clave comunicar estos **atributos de calidad** a través de campañas publicitarias y de marketing que resalten el compromiso de Peluquerías Unidas con la excelencia en el servicio. Implementar estas acciones permitirá a la empresa capitalizar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento, consolidando su imagen de marca y preferencia entre los consumidores de San Juan de Lurigancho.

FUENTE DE INFORMACIÓN

Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego, I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad* (1ª Edición). Ideaspropias.

https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad

Atoche Mondragon, F. J., & Calle Dominguez, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejos].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86578>

Barriga Zegarra, C. M. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María - UCSM]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9711>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades, ciencias sociales* (Tercera Edición). Pearson.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Berry, L., Bennet, D y Brown, C. (1989). *Calidad de servicios: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.

Bienes y servicios—Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia. (s. f). Recuperado 6 de marzo de 2023, de

<https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>

Cáceres Westreicher, K. M., Guzmán Hinostraza, A. E., Rozas Olazábal, J., Torres Escobar, D. J., & Villa Guevara, R. (2020). *Calidad de Servicio de la Línea Aérea LATAM en Perú* [Tesis de Magíster, Pontifica Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18537/Calidad%20de%20Servicio%20de%20la%20L%C3%adnea%20A%C3%a9rea%20LATAM%20en%20Per%C3%ba-CACERES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castillo Torrez, J. J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Limpor Sociedad Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Sucre* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1013/1/2019-035T-EC01.pdf>
- Chamorro Mera, A., Miranda Gonzales, F. J., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones
- Chucos Rafael, E., Huayhua Solier, R. H., & Sucasaca Salas, E. O. (2016). Calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa, tienda San Martín de Porres. *Repositorio institucional* – UNAC. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3210>
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de La Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- Choque, D. (2017) La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C. periodo 2016 (Licenciatura) Universidad privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/250/Choque-IIIacutipa-Darwin-Mijael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. F. (1989). *El Ejecutivo Eficaz PDF | PDF*. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/100345979/Drucker-Peter-El-Ejecutivo-Eficaz-pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Falcón, D. (2019) Calidad de servicio y posicionamiento del recreo panchito falcón en el distrito Castillo Grande. 2019. (Licenciatura). Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2346/FALC%c3%93N%20SANDOVAL%2c%20Diego%20Francisco%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Forteza, K., Comellas, J., & Viñaspre, P. L. de. (2013). *El entrenador personal*. Editorial Hispano Europea.
- Gasso et al. (2006). *Facultativos especialistas de área de los centros hospitalarios de alta resolución de Andalucía: Temario específico común*. Recuperado de:

- Gestión. (2019, septiembre 14). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/?ref=gesr>
- Guatzozón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., Pereyra Chan, A., Guatzozón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- Gutiérrez Chávez, G., & Vásquez Minaya, K. L. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – real plaza Trujillo primer semestre 2017*. [Tesis de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego.]. Recuperado 20 de febrero de 2023, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3000/1/RE_ADMI_GIAN_CARLO.GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA.DE.LA.CALIDAD_DA_TOS.PDF
- Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kratiroff, H. (2003). *Manual Del Product Manager* (Gestion 2000). Grupo Planeta (GBS). https://books.google.com.pe/books?id=Kbigl_OOb2MC&pg=PA31&dq=que+es+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7-fuTvZHhAhVMmVkkKHQ-dD34Q6AEIYDAJ#v=onepage&q=que%20es%20posicionamiento&f=false
- Lefcovich, M. (2006, junio 1). *La calidad de producto y su efecto en el posicionamiento*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-calidad-de-producto-y-su-efecto-en-el-posicionamiento/>
- López Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19, 0.
- López Lasso, P. X. (2013). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros* [Tesis de Licenciado,

- Universidad Técnico de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/4545>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s. f.). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado 8 de marzo de 2023, de <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>
- Navarro, G. (2016, diciembre 5). *¿Por qué es importante la calidad del servicio al cliente?* <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Niembro, D., & De Andres Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC Editorial.
- Ornelas Soto, K. (2006) en su tesis *Estrategias para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicios en la localidad*. [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Sonora].
- Pacheco Aranibar, X. R., & Rubina Valencia Dongo, E. J. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020* [Tesis de Licenciado, Universidad Tecnológica del Perú].
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario)*. <https://dle.rae.es/diccionario>
- Remache Yungan, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil—Ecuador, período 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3237764>

- Renom, A. (2018, febrero 22). *¿Cómo competir en la sociedad de lo intangible?* | *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-competir-en-la-sociedad-de-lo-intangible-antonio-renom/?originalSubdomain=es>
- Ries, & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (Edición revisada y actualizada, respecto a la primera edición en español.). McGraw-Hill.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (Original publicado en 2008). https://www.academia.edu/18635649/Siete_pasos_para_una_tesis_exitosa_Des_de_la_idea_inicial_hasta_la_sustentaci%C3%B3n
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3.^a ed.). Universidad de la Sabana. <https://books.google.com.pe/books?id=cMiDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vela Monforte, G. (2023). *Importancia de la calidad – Bester Consultores*. Recuperado 6 de marzo de 2023, de <https://bester.com.mx/importancia-de-la-calidad/>
- Verástegui Baldarrago, C. A. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2156>
- Villegas Valera, P. (2018). *Calidad Del Servicio Y Posicionamiento En Las Empresas Del Distrito De Tarapoto, 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31475>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PELUQUERIAS UNIDAS SAC EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIETO
AUTOR(ES):	Cornelio Causillas, Haydee

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?	Determinar la relación entre la calidad del servicio con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022	La calidad de servicio se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.	V1: Calidad del Servicio	D1: Elementos Tangibles D2: Fiabilidad D3: Capacidad de respuesta D4: Seguridad D5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Investigación aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Un cliente • de la empresa Peluquerías Unidas SAC
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: Posicionamiento	D1: Diferenciación de la marca D2: Atributo del producto o servicio D3: Posicionamiento Corporativa	Fuente de Información

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?	Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.	Los elementos tangibles se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho,	D1: Elementos Tangibles	Equipos modernos Apariencia de instalaciones físicas Materiales atractivos de comunicación
			D1: Diferenciación de marca	Imagen de la marca
¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?	Determinar como la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.	La fiabilidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.	D2: Fiabilidad	Promesa Interés por resolver problemas Información oportuna del servicio
			D2: Atributo del producto o servicio	Identificación de la marca Preferencia de la marca
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022	Determinar como la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.	La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho	D3: Responsabilidad Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición al cliente Prontitud del servicio
			D3: Posicionamiento Corporativo	Distintivo Superior Accesible Comunicable

<p>¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p>	<p>Determinar como la seguridad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>La seguridad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho</p>	<p>D4: Seguridad</p>	<p>Confianza Protección al usuario Cortesía Conocimiento ante consultas</p>	
<p>¿De qué manera la empatía se relación con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p>	<p>Determinar como la calidad del servicio a través de la empatía se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho</p>	<p>La empatía se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho</p>	<p>D5: Empatía</p>	<p>Atención individual Atención personalizada Velar por intereses de clientes Atención de necesidades específicas</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable de Investigación	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores		Escala de valoración
VI: CALIDAD DE SERVICIO (X)	<p>Calidad de Servicio, es la capacidad que tiene la empresa u organización por satisfacer las necesidades, expectativas y requerimiento que tiene el cliente.</p> <p>(Publicaciones Vértice S.L., 2208)</p>	D1: Elementos Tangibles	Equipos modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?	<p>LIKERT</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
			Apariencia de instalaciones físicas	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?	
			Materiales atractivos de comunicación.	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?	
		D2: Fiabilidad	Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?	
			Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?	
			Información oportuna del servicio	6. ¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?	
		D3: Responsabilidad o Capacidad de respuesta	Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?	
			Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?	
			Prontitud del servicio	9. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?	

	D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?
		I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación?
			12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?
		I3: Cortesía	13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?
		I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?
	D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?
		I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?
		I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?
I4: Atención de necesidades específicas		18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?	

Nota: Adaptación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 -1988)

Variable de Investigación	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala de valoración
VI: POSICIONAMIENTO (Y)	Posicionamiento, es la idea que tienen en mente los consumidores en referencia a un producto, servicio, empresa y marca a través de diferentes tipos de percepciones frente a las demás competencias. (García, 2002)	D1: Diferenciación de marca	Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?	LIKERT Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
				20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?	
				21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?	
		D2: Atributo del producto o servicio	Identificación de la marca	22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?	
				23. ¿En su opinión usted identifica a la empresa Motivos Spa por su logotipo?	
		Preferencia de marca	Identificación de la marca	24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?	
				Preferencia de marca	
26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?					
				27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?	

		D3: Posicionamiento Corporativo	Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?	
			Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?	
			Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?	
			Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?	

Nota: Adaptación de Atoche Mondragón, F. J., & Calle Domínguez, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021* .<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86578>

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

TABLA N°1

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Definición Conceptual:		Calidad de Servicio, es la capacidad que tiene la empresa u organización por satisfacer las necesidades, expectativas y requerimiento que tiene el cliente. (Publicaciones Vértice S.L.,2008)					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
Género		Femenino () Masculino ()					
Estado Civil		Soltero/a () Casado/a () Divorciado/a () Viudo/a ()					
Edad		18 - 24 () 25 - 34 () 35 - 44 () 45 - 54 () +55 ()					
DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Elementos Tangibles	I1: Equipos Modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?					
	I2: Apariencias de instalaciones	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?					
	I3: Materiales atractivos de comunicación	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?					
D2: Fiabilidad	I1: Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?					
	I2: Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?					
	I3: Información oportuna del servicio	6. ¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?					

D3: Capacidad de respuesta	I1: Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?					
	I2: Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?					
	I3: Prontitud del Servicio	9. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?					
D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?					
	I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación?					
		12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?					
	I3: Cortesía	13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?					
I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?						
D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?					

	I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?					
	I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?					
	I4: Atención de necesidades específicas	18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?					

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Definición Conceptual:		Posicionamiento, es la idea que tienen en mente los consumidores en referencia a un producto, servicio, empresa y marca a través de diferentes tipos de percepciones frente a las demás competencias. (García, 2002)					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Diferenciación de marca	I1: Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?					
		20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?					
		21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?					
		22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?					
D2: Atributo del producto o servicio	I1: Identificación de la marca	23. ¿En su opinión usted identifica a la empresa Motivos Spa por su logotipo?					
		24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?					
	I2: Preferencia de la marca	25. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los atributos del servicio que ofrece ante otros salones de belleza?					
		26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?					
		27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?					
	D3:	I1: Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?				

Posicionamiento Corporativo	I2: Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?					
	I3: Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?					
	I4: Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?					

ANEXO 4: CUESTIONARIO TERMINADO Y CORREGIDO

Buenos días(tardes/noches), estoy realizando una investigación para obtener el grado de licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo de esta investigación es: la relación entre la calidad del servicio con el posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

PUNTAJE	1	2	3	4	5
ESCALA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Género		Femenino () Masculino ()					
Estado Civil		Soltero/a () Casado/a () Divorciado/a () Viudo/a ()					
Edad		18 - 24 () 25 - 34 () 35 - 44 () 45 - 54 () +55 ()					
DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
D1: Elementos Tangibles	I1: Equipos Modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?					
	I2: Apariencias de instalaciones	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?					
	I3: Materiales atractivos de comunicación	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?					
D2: Fiabilidad	I1: Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?					
	I2: Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?					
	I3: Información oportuna del servicio	6. ¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?					
D3: Capacidad de respuesta	I1: Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?					
	I2: Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?					

	I3: Prontitud del Servicio	9. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?					
D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?					
	I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación?					
	I3: Cortesía	12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?					
		13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?					
I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?						
D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?					
	I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?					
	I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?					
	I4: Atención de necesidades específicas	18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?					
D1: Diferencia ción de marca	I1: Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?					
		20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?					
		21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?					
		22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?					
D2: Atributo del producto o servicio	I1: Identificación de la marca	24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?					
		25. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los atributos del servicio que ofrece ante otros salones de belleza?					

	I2: Preferencia de la marca	26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?					
		27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?					
D3: Posicionamiento Corporativo	I1: Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?					
	I2: Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?					
	I3: Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?					
	I4: Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?					

Gracias por su participación

ANEXO 5: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, de de 2022

Solicitud de validación de juicio de experto

Instrumento de recopilación de datos

Señor (a): Mg. Edwar Jaime Soto Polo

Estimado Especialista:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (x) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
 2. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi tesis de pregrado.

Título de tesis:	Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

Alumno autor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Haydee Cornelio Causillas	

Asesor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Carlos Antonio Gamarra Chávez	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documento adjunto:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 22. de julio de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 22. de julio de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N°1

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable Independiente:		Calidad de Servicio					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Equipos Modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?	4	4	4	4	
	I2: Apariencias de instalaciones	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	4	
	I3: Materiales atractivos de comunicación	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
D2: Fiabilidad	I1: Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?	4	4	4	4	
	I2: Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?	4	4	4	4	
	I3: Información oportuna del servicio	6. ¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?	4	4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?	4	4	4	4	
	I2: Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?	4	4	4	4	
	I3: Prontitud del	9. ¿Considera usted que el	4	4	4	4	

	Servicio	personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?					
D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?	4	4	4	4	
	I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación? 12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?	4	4	4	4	
	I3: Cortesía	13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?	4	4	4	4	
	I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?	4	4	4	4	
D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	
	I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?	4	4	4	4	
	I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?	4	4	4	4	
	I4: Atención de necesidades específicas	18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?	4	4	4	4	

**Firma del validador
experto**



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N. 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable dependiente:		Posicionamiento					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Diferenciación de marca	I1: Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?	4	4	4	4	
		20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?	4	4	4	4	
		21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?	4	4	4	4	
		22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?	4	4	4	4	
D2: Atributo del producto o servicio	I1: Identificación de la marca	23. ¿En su opinión usted identifica a la empresa Motivos Spa por su logotipo?	4	4	4	4	
		24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Preferencia de la marca	25. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los atributos del servicio que ofrece ante otros salones de belleza?	4	4	4	4	
		26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?	4	4	4	4	
		27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?	4	4	4	4	
D3: Posicionamiento Corporativo	I1: Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?	4	4	4	4	
	I3: Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?	4	4	4	4	

	I4: Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?	4	4	4	4	
--	--------------------	---	---	---	---	---	--

Firma del validador experto	
--	--

INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () Docente USMP
Apellidos y Nombres:	SOTO POLO, EDWAR
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	ECONOMÍA
Grado Académico	Licenciado () Maestro (x) Doctor ()
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 (x) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo Actual:	
Área de especialización:	
N telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto:	Correo Institucional:
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusiva para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma del Validador Experto

Los validadores internos docentes de otras universidades de prestigios o investigadores deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con licenciatura correspondiente.

Solicitud de validación de juicio de experto

Instrumento de recopilación de datos

Señor (a): Dr. Jorge Córdova Egocheaga

Estimado Especialista:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (x) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
3. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi tesis de pregrado.

Título de tesis:	Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

Alumno autor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Haydee Cornelio Causillas	

Asesor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Carlos Antonio Gamarra Chávez	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documento adjunto:

1.Matriz de consistencia

2.Matriz de operacionalización de variables

3.Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 09. de septiembre de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

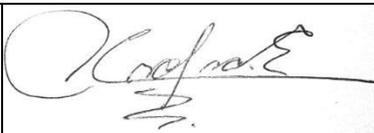
TABLA N°1

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable Independiente:		Calidad de Servicio					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Equipos Modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?	4	4	4	4	
	I2: Apariencias de instalaciones	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	4	
	I3: Materiales atractivos de comunicación	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
D2: Fiabilidad	I1: Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?	4	4	4	4	
	I2: Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?	4	4	4	4	
	I3: Información oportuna del servicio	6. ¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?	4	4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?	4	4	4	4	
	I2: Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?	4	4	4	4	
	I3: Prontitud del	9. ¿Considera usted que el	4	4	4	4	

	Servicio	personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?					
D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?	4	4	4	4	
	I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación? 12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?	4	4	4	4	
	I3: Cortesía	13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?	4	4	4	4	
	I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?	4	4	4	4	
D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	
	I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?	4	4	4	4	
	I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?	4	4	4	4	
	I4: Atención de necesidades específicas	18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?	4	4	4	4	

Firma del validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable dependiente:		Posicionamiento					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Diferenciación de marca	I1: Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?	4	4	4	4	
		20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?	4	4	4	4	
		21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?	4	4	4	4	
		22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?	4	4	4	4	
D2: Atributo del producto o servicio	I1: Identificación de la marca	23. ¿En su opinión usted identifica a la empresa Motivos Spa por su logotipo?	4	4	4	4	
		24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Preferencia de la marca	25. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los atributos del servicio que ofrece ante otros salones de belleza?	4	4	4	4	
		26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?	4	4	4	4	
		27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?	4	4	4	4	
D3: Posicionamiento Corporativo	I1: Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?	4	4	4	4	
	I3: Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?	4	4	4	4	

	I4: Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?	4	4	4	4	
--	--------------------	---	---	---	---	---	--

Firma del validador experto	
------------------------------------	--

INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input checked="" type="checkbox"/>) Docente USMP
Apellidos y Nombres:	CÓRDOVA EGOCHEAGA. JORGE LUIS
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Ingeniero Agrónomo, MBA, MA MSC. PhD in statistics
Grado Académico	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Cargo Actual:	Docente a tiempo parcial
Área de especialización:	Estadística - Investigación
N telefónico de contacto:	999437946
Correo electrónico de contacto:	Correo Institucional: pcmajcor@upc.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusiva para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma del Validador Experto

Los validadores internos docentes de otras universidades de prestigio o investigadores deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con licenciatura correspondiente.

Solicitud de validación de juicio de experto

Instrumento de recopilación de datos

Señor (a): Dr. Walter Lorenzo Julca Campo

Estimado Especialista:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (x) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi tesis de pregrado.

Título de tesis:	Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas SAC
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

Alumno autor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Haydee Cornelio Causillas	

Asesor de la tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Carlos Antonio Gamarra Chávez	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documento adjunto:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 8 de febrero de 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 22 de febrero de 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

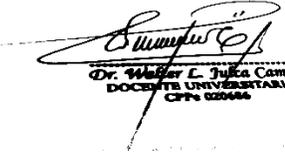
TABLA N°1

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable Independiente:		Calidad de Servicio					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Equipos Modernos	1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y tecnología moderna de acuerdo con el mercado?	4	4	4	4	Nos permitirán describir las tareas y responsabilidades de cada componente de la empresa y buscar la estructura organizativa que logre el máximo rendimiento del factor humano.
	I2: Apariencias de instalaciones	2. ¿Considera usted que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	4	
	I3: Materiales atractivos de comunicación	3. ¿En su opinión usted cree que los materiales relacionados (página web, redes sociales, publicidad, etcétera) con el servicio son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
D2: Fiabilidad	I1: Promesa	4. ¿Está de acuerdo con los plazos establecidos?	4	4	4	4	
	I2: Interés por resolver problemas	5. ¿Considera usted que cuando tiene un problema en la atención del servicio ofrecido, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?	4	4	4	4	
	I3: Información oportuna del servicio	¿En su opinión usted cree que el personal encargado del salón de belleza mantiene informado al cliente sobre los tiempos de demora?	4	4	4	4	Especificar quién es el cliente objetivo de la empresa.
	I1: Comunicación	7. ¿Considera usted que los trabajadores responden oportunamente y le brindan una información precisa e inmediata en el momento que lo requiere?	4	4	4	4	
	I2: Disposición del cliente	8. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza	4	4	4	4	

D3: Capacidad de respuesta		cuenta con predisposición para atenderlo y ayudarlo ante cualquier consulta o duda?					
	I3: Prontitud del Servicio	9. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo atiende con rapidez?	4	4	4	4	Permiten estar cerca del cliente y ofrecer diferentes materiales de promoción la compra de los servicios y productos del salón de belleza
D4: Seguridad	I1: Confianza	10. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que atiende se encuentra capacitado para ofrecer un servicio seguro y fiable?	4	4	4	4	
	I2: Protección al usuario	11. ¿Está de acuerdo usted que el personal del salón de belleza evita cualquier acto de violencia o discriminación? 12. ¿Está de acuerdo usted que el salón de belleza presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano?	4	4	4	4	
	I3: Cortesía	13. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza lo recibe siempre con entusiasmo, amabilidad y cortesía al momento de ingresar y atenderse?	4	4	4	4	
	I4: Conocimiento de consultas	14. ¿En su opinión usted cree que el personal del salón de belleza cuenta con el conocimiento para absolver sus consultas siempre que lo requiere?	4	4	4	4	
D5: Empatía	I1: Atención individual	15. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	
	I2: Atención personalizada	16. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza que lo atiende le brinda información y un trato personalizado?	4	4	4	4	Los clientes en este rubro se mantendrán informados en precios, promociones, descuentos y además los consumidores podrán sugerir mejoras y serán escuchadas sus quejas.
	I3: Velar por los intereses de los clientes	17. ¿En su opinión usted cree en que, si se presenta algún problema o inconveniente en el servicio ofrecido, la empresa asume su responsabilidad y se preocupa por el cliente?	4	4	4	4	Tener en cuenta la demanda o conducta del consumidor al cual nos dirigimos.
	I4: Atención de necesidades específicas	18. ¿Considera usted que el personal del salón de belleza siempre comprende y está	4	4	4	4	

		dispuesto ayudar y atender las necesidades de los clientes?					
--	--	---	--	--	--	--	--

Firma del validador experto	 <p>Dr. Walter L. Julez Campo DOCENTE UNIVERSITARIO C.P.P. 020484</p>
--	---

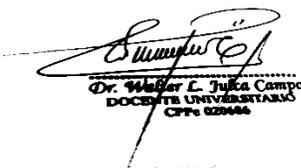
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N. 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del instrumento:		Haydee Cornelio Causillas					
Variable dependiente:		Posicionamiento					
Población		Clientes de la empresa Peluquerías Unidas SAC					
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y recomendaciones
D1: Diferenciación de marca	I1: Imagen de la marca	19. ¿En su opinión usted cree que recuerda a la empresa Motivos Spa por la buena atención que le brinda?	4	4	4	4	Los clientes valoran en gran medida el trato personal y, al tratarse de una actividad tan relacionada con la imagen, suelen tener en cuenta aspectos tales como: Cuidado de la propia imagen y sobre todo los detalles con los clientes.
		20. ¿Considera usted que la imagen actual del salón de belleza genera un impacto motivador e influye en su decisión para atenderse?	4	4	4	4	
		21. ¿Considera usted que la empresa tiene como propósito crear experiencias positivas en el cliente?	4	4	4	4	
		22. ¿En su opinión usted cree que recuerda con facilidad la marca Motivos Spa?	4	4	4	4	
D2: Atributo del producto o servicio	I1: Identificación de la marca	23. ¿En su opinión usted identifica a la empresa Motivos Spa por su logotipo?	4	4	4	4	Para dar a conocer se utilizarán diferentes medios publicitarios que atraerán al máximo número de posibles clientes.
		24. ¿Considera usted que distingue la marca Motivo Spa fácilmente antes que las de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Preferencia de la marca	25. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los atributos del servicio que ofrece ante otros salones de belleza?	4	4	4	4	

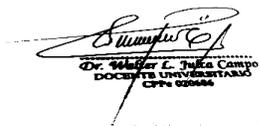
		26. ¿Considera usted que los productos que utiliza Motivos Spa son de mejor marca que los de la competencia?	4	4	4	4	
		27. ¿Considera usted que recomendaría nuestro salón de belleza para realizarse un servicio a un amigo o familiar?	4	4	4	4	
D3: Posicionamiento Corporativo	I1: Distintivo	28. ¿Considera usted que la empresa se distingue de la competencia?	4	4	4	4	
	I2: Superior	29. ¿Considera usted que Motivos Spa es superior a la competencia?	4	4	4	4	
	I3: Accesible	30. ¿En su opinión usted cree usted que la empresa Motivos Spa es fácil de encontrar?	4	4	4	4	
	I4: Comunicable	31. ¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la empresa?	4	4	4	4	

<p>Firma del validador experto</p>	 <p>Dr. Walter L. Julia Campo DOCENTE UNIVERSITARIO CIPPE 029656</p>
---	---

INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) Docente
Apellidos y Nombres:	Walter Lorenzo Julca Campo
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Docente
Grado Académico	Licenciado () Maestro () Doctor (x)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 (x) De 16 a 20 () De 21 a más (x)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	MINISTERIO DE EDUCACIÓN - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo Actual:	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
Área de especialización:	ESCUELA DE POSGRADO - SEGUNDA ESPECIALIDAD
N telefónico de contacto:	937031566
Correo electrónico de contacto:	Correo Institucional: julcawalter8@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusiva para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Dr. Walter L. Julca Campo
DOCENTE UNIVERSITARIO
C.P.P. 020484

Firma del validador experto

Los validadores internos docentes de otras universidades de prestigios o investigadores deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con licenciatura correspondiente.

ANEXO 7 : FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo LIZBET AKEMI ROMÁN VALLE, identificado con DNI N° 45256674 representante legal de PELUQUERIAS UNIDAS S.A.C autorizo a HAYDEE CORNELIO CAUSILLAS identificado con DNI N° 72971737 a realizar la investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PELUQUERIAS UNIDAS S.A.C" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de PELUQUERIAS UNIDAS S.A.C.

Lima, 01 de julio de 2024

FIRMA



LIZBET AKEMI ROMÁN VALLE

DNI N° 45256674

GERENTE GENERAL

PELUQUERIAS UNIDAS SAC

peluquerias unidas S.A.C.
20601831326