

Calidad del Servicio y su Influencia en el Posicionamiento de Marca

Caso BAUR METALMIN SAC

Arturo Adolfo Bazán Vigo



IDEOs

Centro de Investigación
y Producción Científica

**Calidad del Servicio y su Influencia en
el Posicionamiento de Marca
Caso BAUR METALMIN SAC**

Editor



**Calidad del Servicio y su Influencia en el Posicionamiento de
Marca**

Caso BAUR METALMIN SAC

Arturo Adolfo Bazán Vigo

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel 292, Miraflores, Lima, Perú.

RUC: 20606452153

Primera edición digital, Diciembre 2024

Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online

ISBN: 978-612-5166-16-6

Registro de Depósito legal N°: 2024-09507

ISBN: 978-612-5166-16-6



Arturo Adolfo Bazán Vigo

arturobazanv@gmail.com

Dedicatoria

Dedico esta investigación al Gran Arquitecto del Universo quien supo poner en mi camino a don Félix Alfonso y a doña Mabel del Rosario, quienes me dieron su amor, motivación, principios, ingenio, ambición progresista y recursos necesarios para poder estudiar.

A mi amada esposa María Paz e hijo Arturo Emiliano, por brindarme parte de su tiempo para poder invertirlo en el desarrollo de nuestro futuro.

A mi hermana Linda Mabel, quien a pesar de estar tan distante siempre está tan cerca.

A cada uno de los maestros que me proporcionaron la transferencia de conocimiento y experiencia a través de estos años.

A mi asesora de tesis, la Dra. Ena Cecilia Obando Peralta, por su buena disposición y motivación en la culminación de esta investigación que venía tiempo ya retrasada.

A todos los colaboradores de la empresa BAUR METALMIN SAC quienes siempre estuvieron un paso adelante en la posición de marca y brindaron su acompañamiento inquebrantable durante el desarrollo de la investigación.

Reseña

El libro "Calidad del Servicio y su Influencia en el Posicionamiento de Marca: Caso BAUR METALMIN SAC" explora la relación crucial entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, tomando como caso de estudio a la empresa BAUR METALMIN SAC, ubicada en Cajamarca. El enfoque principal de la obra es demostrar cómo una mejor gestión de la calidad del servicio impacta directamente en el reconocimiento y la posición de la marca en el mercado.

El estudio se llevó a cabo durante el año 2022 con una muestra poblacional de 60 consumidores de la empresa. Se utilizó una metodología básica de investigación de interrelación no experimental, con un enfoque hipotético-metódico para el análisis. La variable clave en este análisis es la influencia de la calidad del servicio sobre el posicionamiento de la marca. Para comprobar las hipótesis planteadas, se empleó el test no paramétrico de Rho de Spearman, una herramienta estadística adecuada para medir correlaciones en este tipo de estudios.

Los resultados del análisis son contundentes: el coeficiente de Spearman ($R=0.823$) muestra una relación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca. Este resultado, con un valor significativo (Sig. Aprox. = 0.000), indica que la mejora en la gestión de la calidad del servicio conlleva a una mejor percepción y reconocimiento de la marca en el mercado, descartando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alternativa (H_1).

Este libro es relevante para empresas que buscan fortalecer su posición de marca a través de la optimización del servicio al cliente. La obra destaca la importancia de la satisfacción del cliente como una estrategia clave para el éxito empresarial en mercados competitivos.

Índice

Dedicatoria.....	2
Reseña.....	3
Índice de tablas.....	6
Índice de figuras.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	9
1.1. Entendiendo el Problema de la Calidad en el Servicio.....	10
1.2. Planteamiento del Problema.....	15
1.2.1. Pregunta General.....	15
1.2.2. Preguntas Específicas.....	16
1.3. Objetivos del Estudio.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Justificación del Estudio: La Calidad como Clave del Éxito.....	17
1.4.1. Justificación Teórica.....	18
1.4.2. Justificación Práctica.....	19
1.4.3. Justificación Metodológica.....	20
1.5. Alcance y Limitaciones del Estudio.....	22
CAPÍTULO II.....	24
2.1. Casos Exitosos y Fracasos: Lecciones de la Industria.....	25
2.1.1. Casos Internacionales en Calidad del Servicio.....	25
2.1.2. Casos Nacionales Relevantes.....	29
2.2. Calidad del Servicio: Un Pilar Estratégico.....	34
2.2.1. Definición de Calidad del Servicio.....	35
2.2.2. Factores que Impactan en la Calidad del Servicio.....	48
2.3. Posicionamiento de Marca: El Efecto de la Experiencia del Cliente.....	50
2.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca.....	51
2.3.2. Estrategias Ganadoras de Posicionamiento.....	62
2.3.3. El Impacto Directo de la Calidad del Servicio en el Posicionamiento.....	64
2.4. Marco Conceptual: Herramientas para Medir la Calidad y la Marca.....	66
CAPÍTULO III.....	69
3.1. Formulación de la Hipótesis: La Calidad como Vía para el Posicionamiento.....	70

3.1.1. Hipótesis General.....	70
3.1.2. Hipótesis Específicas	70
3.2. Operacionalización de Variables: Medición de la Influencia	70
CAPÍTULO IV	73
4.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	74
4.1.1. Tipo de Investigación	74
4.1.2. Nivel de Investigación	74
4.2. Diseño de la Investigación	75
4.3. Población y Muestra: Quiénes Definen la Calidad	76
4.3.1. Población.....	76
4.3.2. Muestra	76
4.3.3. Unidad de Análisis	77
4.4. Recolección de Datos: Métodos y Herramientas para Evaluar el Servicio	77
4.4.1. Técnicas Utilizadas.....	77
4.4.2. Instrumentos de Medición.....	77
CAPÍTULO V.....	81
Correlación de la conjetura general.....	91
Interrelación de las hipótesis Fijas.....	92
CAPÍTULO VI	96
6.1. Discusión de los Resultados: Lecciones para BAUR METALMIN SAC	96
6.2. Conclusiones: Respondiendo a la Pregunta de Investigación.....	102
6.3. Recomendaciones: Estrategias para Mejorar la Calidad y el Posicionamiento	104
6.3.1. Propuestas concretas para mejorar la calidad del servicio en BAUR METALMIN SAC.....	104
6.3.2. Estrategias de posicionamiento recomendadas basadas en los hallazgos del estudio.	105
6.3.3. Recomendaciones para investigaciones futuras	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	114

Índice de tablas

Tabla 1 Denominación de escala Tipo Likert.....	78
Tabla 2 Validación de expertos.....	78
Tabla 3 Rangos de la correlación.....	79
Tabla 4 Estimación en proporción – Dimensión Tangibilidad.....	81
Tabla 5 Estimación en proporción – Dimensión Fiabilidad.....	82
Tabla 6 Estimación en proporción – Dimensión Capacidad de Respuesta.....	83
Tabla 7 Estimación en proporción – Dimensión Seguridad.....	85
Tabla 8 Estimación en proporción – Dimensión Empatía.....	86
Tabla 9 Estimación en proporción – Dimensión Diferenciación.....	87
Tabla 10 Estimación en proporción – Dimensión Atributos de la Marca.....	89
Tabla 11 Estimación en proporción – Dimensión Liderazgo de Marca.....	90
Tabla 12 Correlación General.....	91
Tabla 13 Correlación Fija 1.....	92
Tabla 14 Correlación Fija 2.....	93
Tabla 15 Correlación Fija 3.....	93
Tabla 16 Correlación Fija 4.....	94
Tabla 17 Correlación Fija 5.....	95

Índice de figuras

Figura 1 Alfa de Cronbach 78

INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo actual, la calidad del servicio se ha convertido en un factor crucial para la diferenciación y el éxito de las empresas. En un mercado donde los productos tienden a ser cada vez más homogéneos, la experiencia del cliente y su percepción de la calidad del servicio pueden determinar el posicionamiento y la fortaleza de una marca en la mente de los consumidores. Este libro tiene como objetivo explorar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, utilizando como estudio de caso a BAUR METALMIN SAC, una empresa que opera en la industria metalúrgica.

BAUR METALMIN SAC, como muchas empresas del sector industrial, enfrenta desafíos relacionados con la diferenciación en un mercado altamente técnico y competitivo. En este contexto, la empresa ha identificado la calidad del servicio como una de las herramientas más efectivas para destacar frente a sus competidores y mejorar su posicionamiento de marca. A través de un análisis detallado, este trabajo se propone investigar cómo las percepciones de la calidad del servicio impactan el reconocimiento y la imagen de la marca BAUR METALMIN SAC entre sus clientes y en el mercado en general.

El estudio parte de una revisión exhaustiva de la literatura sobre calidad del servicio y su impacto en el posicionamiento de marca, seguido de una aplicación empírica basada en encuestas y entrevistas a clientes y empleados de la empresa. A lo largo del libro, se presentarán los resultados del análisis y se discutirán sus implicaciones tanto teóricas como prácticas para la gestión empresarial, con especial énfasis en la estrategia de mejora continua de la calidad del servicio para lograr un posicionamiento de marca sólido y sostenible.

Este libro está dirigido a profesionales del marketing, gestores empresariales, académicos y estudiantes interesados en comprender la dinámica entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, particularmente en sectores industriales como el metalúrgico. Además, busca proporcionar un marco de referencia para que otras empresas puedan implementar mejoras en su servicio con el fin de fortalecer su presencia en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

CAPÍTULO I

EL DESAFÍO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN BAUR METALMIN SAC

En este primer capítulo se examina a fondo uno de los retos más cruciales que enfrenta **BAUR METALMIN SAC**: la calidad del servicio. Esta empresa, cuya actividad principal está orientada al sector metalmecánico, se distingue por su experiencia en la **Fabricación y Montaje de Estructuras Metálicas**, así como en servicios especializados como el **Corte, Perforación y Ranurado CNC PLASMA e Hidráulico de Planchas**. Operando en un entorno altamente competitivo, donde las demandas del sector son cada vez más estrictas, la calidad del servicio no solo es un diferenciador esencial frente a la competencia, sino también un pilar fundamental para garantizar el crecimiento sostenible y la satisfacción de sus clientes.

El enfoque de este capítulo radica en analizar de manera exhaustiva cómo la organización gestiona este desafío y qué factores, tanto internos como externos, influyen en su capacidad para mejorar y mantener los estándares de calidad exigidos por el mercado. **BAUR METALMIN SAC** enfrenta una serie de desafíos, entre los que se incluyen la optimización de procesos operativos, el uso eficiente de sus recursos y la adopción de prácticas innovadoras que se alineen con las expectativas de sus clientes y las exigencias del sector. En este contexto, resulta fundamental entender que la calidad del servicio no solo abarca la entrega de productos conformes a los requerimientos técnicos, sino que también engloba elementos intangibles como la atención al cliente, la rapidez en la respuesta ante incidentes y la capacidad de adaptación ante los cambios en las necesidades del mercado.

A través de un análisis profundo de la situación actual de la empresa, este capítulo propone identificar las principales áreas de mejora, tanto a nivel operativo como en la estructura organizacional, con el objetivo de plantear estrategias que permitan superar las limitaciones existentes. Asimismo, se buscará trazar un camino hacia la excelencia operativa, de manera que **BAUR METALMIN SAC** no solo se posicione como líder en su sector, sino que también logre consolidarse como una empresa de referencia en términos de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Este análisis, basado en estudios recientes y en la observación de tendencias del sector metalmeccánico, pretende no solo reflejar las necesidades actuales de la empresa, sino también ofrecer una visión de futuro sobre cómo **BAUR METALMIN SAC** puede evolucionar para enfrentar los retos venideros, mejorando continuamente sus procesos y adaptándose a las exigencias de un mercado en constante cambio.

1.1. Entendiendo el Problema de la Calidad en el Servicio

BAUR METALMIN SAC, inmersa en la compleja y competitiva industria metalúrgica, opera en un entorno donde las demandas de calidad en el servicio son cada vez más estrictas y exigentes. La calidad del servicio no es un simple complemento, sino que se ha convertido en un pilar esencial para la supervivencia y el éxito continuo de la empresa. Este sector, caracterizado por una competencia feroz y la exigencia de precisión extrema, obliga a que cada compañía que desee mantenerse relevante deba garantizar no solo productos de calidad, sino también un servicio que supere las expectativas de sus clientes. En el caso de BAUR METALMIN SAC, el desafío no radica únicamente en cumplir con las especificaciones técnicas de sus productos y servicios, sino también en asegurar que la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta el servicio postventa, sea inigualable.

En términos amplios, la calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre el valor del servicio ofrecido, en comparación con lo que esperaba recibir. Esto implica que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio que no solo cumpla, sino que exceda sus expectativas (Pakurár, et al., 2019). Este es un punto crítico en una industria como la metalúrgica, donde los clientes tienden a tener requerimientos extremadamente técnicos y precisos, y donde cualquier desviación en la calidad puede generar graves consecuencias, ya sea por comprometer la seguridad o por incurrir en pérdidas financieras significativas.

Uno de los grandes desafíos que enfrenta BAUR METALMIN SAC, y en general toda empresa del sector, es la complejidad inherente de los procesos productivos. Estos procesos demandan una gestión meticulosa para mantener la consistencia en los estándares de calidad. Factores externos, como interrupciones en la cadena de suministro, fluctuaciones en el costo de las materias primas y la dependencia de tecnologías avanzadas, añaden una capa de dificultad adicional al reto de mantener un servicio de calidad. BAUR METALMIN SAC debe, por tanto, dominar la gestión de estos factores si desea mejorar su rendimiento en términos de calidad del servicio.

Además, la percepción que los clientes tienen de la calidad está influenciada por elementos menos visibles, pero igual de importantes. Aspectos como la claridad y eficacia en la comunicación, la rapidez con la que se resuelven los problemas y la habilidad de la empresa para adaptarse a los cambios en el mercado son fundamentales (Jamal, et al., 2021). Un problema específico que enfrenta BAUR METALMIN SAC es la falta de una comunicación constante y fluida con sus clientes, lo cual puede derivar en malentendidos, retrasos y una consecuente insatisfacción. La naturaleza técnica de los productos y servicios que ofrece la empresa complica aún más esta situación, ya que requiere de un equipo altamente especializado que sea capaz de proporcionar atención al cliente con un nivel de detalle excepcional.

Un componente crucial en la calidad del servicio es el posicionamiento de la marca. Para BAUR METALMIN SAC, construir una imagen de marca que sea sinónimo de confianza, calidad y excelencia es fundamental para destacarse en un mercado saturado. Sin embargo, este proceso de construcción no depende exclusivamente de una gestión interna eficiente o de la capacitación constante del personal. La percepción que los clientes tienen de la empresa juega un rol decisivo; una marca solo será vista como un referente en calidad del servicio si la experiencia del cliente es consistentemente positiva (Fayvishenko, 2018). La consolidación de una marca sólida requiere una estrategia integral que abarque tanto los aspectos técnicos del servicio como los relacionales.

BAUR METALMIN SAC se enfrenta a un escenario desafiante con respecto a la calidad del servicio. Los obstáculos incluyen la complejidad técnica de la industria, la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes y el reto de construir una imagen de marca que inspire confianza. La habilidad de la empresa para superar estos desafíos determinará su éxito no solo a corto plazo, sino también su capacidad para consolidarse en un mercado altamente competitivo.

En el competitivo panorama empresarial actual, el cliente ha pasado a ocupar un lugar central en las estrategias de negocio, ya que ha quedado demostrado que un servicio deficiente genera una fuerte insatisfacción en los consumidores. En Bangladesh, las organizaciones aún muestran carencias significativas en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, lo cual se traduce en una débil posición de marca. De acuerdo con estudios recientes, aproximadamente el 77% de los consumidores perciben que los servicios brindados son de baja calidad, situación influenciada por varios factores, tales como la lenta

capacidad de respuesta, la falta de confianza hacia las empresas y la indiferencia en cuanto a los atributos esenciales del servicio (Danés et al., 2018).

Este fenómeno no es exclusivo de Bangladesh, sino que se extiende a varias regiones de Asia, donde las microempresas también enfrentan grandes dificultades para ofrecer servicios de calidad. A pesar de los años y del avance tecnológico, estas empresas no han logrado posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo. Estudios han revelado que la calidad del servicio tiene una influencia determinante en la fidelidad del consumidor, con un impacto estimado del 78%. Otros factores, como el precio, afectan en un 24%, los atributos específicos del servicio en un 29%, y la satisfacción general del consumidor en un 67% (Clinton y Erdiansyah, 2019).

En países como Malasia, Indonesia y algunos países europeos como los Países Bajos, el crecimiento de las empresas de servicios ha sido moderado, y la principal barrera ha sido la percepción negativa de la calidad del servicio. De acuerdo con investigaciones, el 75% de los consumidores en estas regiones expresan opiniones desfavorables sobre los servicios que han adquirido de manera física. Esta percepción negativa impacta directamente en la intención de recompra, que disminuye en un 47%, en la recomendación a otros consumidores, que baja un 68%, y en la disposición a pagar más por un servicio, que se reduce en un 28%. Además, estas empresas tienen dificultades para construir una imagen positiva de marca, ya que el servicio que ofrecen no está alineado con las promesas y eslóganes publicitarios, lo que dificulta la creación y consolidación de un posicionamiento sólido en el mercado (Mat et al., 2018).

La importancia de mejorar estos aspectos es innegable, ya que una empresa que no logra proporcionar un servicio de calidad no solo pierde clientes potenciales, sino que también pone en riesgo su reputación a largo plazo.

En el contexto económico y empresarial del Perú, muchas compañías han experimentado un crecimiento estable y sostenido, lo que ha permitido a diversas organizaciones expandirse y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo. Este desarrollo ha sido el resultado de una serie de factores favorables, que incluyen la adaptación a las demandas del mercado, el aprovechamiento de las oportunidades comerciales y una gestión adecuada de los recursos internos. Sin embargo, en un entorno donde la competencia es feroz y la calidad de los productos y servicios es el criterio fundamental para los consumidores, las empresas enfrentan un reto constante: destacar y diferenciarse de sus

competidores. Esta lucha por la diferenciación es, sin duda, una tarea compleja, ya que las compañías se ven presionadas no solo a cumplir con estándares de calidad, sino a superarlos constantemente para mantener su posición en el mercado y ganar la lealtad del consumidor. El no lograrlo afecta inevitablemente su posicionamiento y reputación, lo que puede traducirse en una pérdida significativa de clientes y oportunidades de negocio (Terán, et al., 2021).

Diversos estudios han señalado que la calidad del servicio y la atención al cliente son dos pilares fundamentales en la construcción de una buena reputación empresarial. Un ejemplo claro de esta realidad fue evidenciado por un estudio realizado por Global Research Marketing en diversas empresas del Perú. Este análisis detallado reveló datos preocupantes que demuestran la insatisfacción del consumidor ante servicios deficientes. Según los resultados obtenidos, un 67% de los consumidores afirmaron que no volverían a adquirir un servicio después de haber experimentado una mala atención, lo que sugiere que la primera impresión es crucial para la fidelización del cliente. Además, un 60% de los usuarios insatisfechos optaría por expresar su descontento de manera formal solicitando el libro de reclamaciones para registrar una queja. Estas cifras subrayan la importancia de ofrecer un servicio de calidad desde el primer contacto, ya que cualquier desliz puede resultar en la pérdida definitiva de un cliente potencial.

Los factores que generan mayor rechazo entre los consumidores son variados, pero algunos destacan por su impacto negativo. Entre ellos, un 73% de los encuestados mencionó las demoras en la atención como la causa principal de su insatisfacción, mientras que un 69% expresó su malestar por recibir respuestas inadecuadas o insatisfactorias ante sus reclamos. Además, un 53% de los consumidores señaló una atención deficiente como un problema recurrente, y un 51% subrayó la falta de cordialidad en el trato recibido. Otros factores significativos incluyen el hecho de que un 50% de los clientes considera que el personal no está lo suficientemente capacitado para conocer a fondo el servicio que ofrecen, un 35% señaló la falta de comprensión hacia los requerimientos específicos del cliente, un 24% destacó la ausencia de cortesía y respeto por parte del personal encargado, y un 23% se quejó de que muchos empleados no saben escuchar adecuadamente (Ochoa, 2018).

Por otro lado, una investigación profunda realizada en 211 empresas nacionales permitió identificar importantes diferencias en los niveles de calidad del servicio. Los resultados de este estudio mostraron que solo un 1% de las empresas evaluadas cuenta con

procesos automatizados para asegurar la calidad en la atención al cliente. Esta alarmante cifra sugiere que la gran mayoría de las compañías aún no han adoptado las tecnologías y herramientas necesarias para optimizar sus procesos, lo que repercute directamente en su capacidad para ofrecer un servicio eficiente y de alta calidad. Esta falta de automatización y control de calidad no solo limita las oportunidades de mejora continua en la gestión empresarial, sino que también reduce considerablemente la posibilidad de establecer un posicionamiento sólido en el mercado, ya que las brechas en la calidad del servicio debilitan la percepción del consumidor sobre la marca (Benzaquen, 2018).

La competitividad en el mercado peruano no solo radica en la capacidad de las empresas para crecer y expandirse, sino también en su habilidad para ofrecer un servicio de calidad que logre captar y fidelizar a los consumidores. En un entorno donde la experiencia del cliente es cada vez más valorada, aquellas empresas que no logran atender de manera adecuada las necesidades y expectativas de sus clientes, corren el riesgo de perder relevancia y, en última instancia, desaparecer del panorama empresarial.

En las proximidades de la histórica ciudad de Cajamarca, se encuentra establecida la empresa BAUR METALMIN SAC, dedicada al sector de la metalmecánica. Con una trayectoria de seis años en el mercado, esta compañía ha logrado destacar particularmente en la fabricación y montaje de estructuras metálicas. A pesar de su potencial y experiencia en el sector, en una reciente entrevista con el gerente de la compañía, se revelaron diversas deficiencias que afectan su desarrollo y crecimiento en el mercado local.

Uno de los problemas más críticos que enfrenta BAUR METALMIN SAC es la ausencia de un sistema formal de control de calidad en sus procesos. Esta carencia ha generado diversos inconvenientes, entre los cuales se destacan retrasos significativos en la entrega de los trabajos, el incumplimiento de los plazos acordados con los clientes, y la insatisfacción de los nuevos contratantes, quienes han experimentado frustraciones en sus primeras interacciones con la empresa. Además, la falta de una comunicación efectiva entre los trabajadores y los clientes ha complicado aún más la situación, creando una brecha que dificulta la adecuada atención a las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, la empresa todavía no ha logrado consolidar su marca en el competitivo mercado de la región, lo que se traduce en una limitada atracción de nuevos clientes y un posicionamiento débil frente a la competencia. A pesar de contar con habilidades técnicas y experiencia en la fabricación de estructuras metálicas, la falta de una

estrategia clara para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la identidad corporativa ha dejado a BAUR METALMIN SAC en una situación de vulnerabilidad comercial, poniendo en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa BAUR METALMIN SAC enfrenta una serie de problemas críticos que giran en torno a la falta de un sistema formal de control de calidad en sus procesos productivos. Esta deficiencia ha generado diversos inconvenientes que repercuten en la operación diaria de la compañía, tales como retrasos en la entrega de proyectos, incumplimiento de los plazos acordados y experiencias insatisfactorias para los clientes, particularmente para aquellos que establecen una relación comercial con la empresa por primera vez. En un sector donde la precisión y la calidad son pilares fundamentales para el éxito, la inconsistencia en el cumplimiento de estos estándares afecta no solo la percepción externa de la empresa, sino también su capacidad para atraer y retener clientes.

Otro factor que intensifica la problemática es la carencia de una comunicación efectiva entre BAUR METALMIN SAC y sus clientes. La falta de claridad y fluidez en los canales de comunicación ha generado malentendidos y expectativas no cumplidas, lo cual ha derivado en una creciente insatisfacción de los usuarios. En un mercado donde los clientes valoran tanto la calidad técnica de los productos como el nivel de atención y servicio durante todo el proceso, esta desconexión perjudica gravemente la imagen de la empresa.

Los principales desafíos que enfrenta BAUR METALMIN SAC incluyen la falta de un control de calidad adecuado, deficiencias en la comunicación con los clientes y la incapacidad para consolidar una marca fuerte y confiable. Estos problemas no solo impactan la satisfacción y lealtad de los clientes, sino que también comprometen la viabilidad comercial y el crecimiento sostenido de la empresa en un entorno industrial cada vez más exigente y competitivo.

1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es la interrelación de la calidad de servicio y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la interrelación de la tangibilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?
- ¿Cuál es la interrelación de la fiabilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?
- ¿Cuál es la interrelación de la capacidad de respuesta y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?
- ¿Cuál es la interrelación de la seguridad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?
- ¿Cuál es la interrelación de la empatía y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022?

1.3. Objetivos del Estudio

Para abordar de manera efectiva los desafíos identificados en BAUR METALMIN SAC, resulta fundamental establecer un conjunto de objetivos claros y precisos que permitan orientar el desarrollo de soluciones prácticas y factibles. Los objetivos del estudio no solo proporcionarán una dirección estratégica, sino que también servirán como un marco de referencia para evaluar los avances y resultados obtenidos durante la investigación. Estos objetivos buscan no solo mejorar los procesos internos de la empresa, sino también fortalecer su relación con los clientes y consolidar su presencia en el competitivo mercado de la metalmecánica. A través de una adecuada planificación y ejecución, se espera que los objetivos propuestos permitan a la compañía superar las dificultades actuales y posicionarse de manera más sólida y competitiva en su sector.

1.3.1. Objetivo General

Comprobar la interrelación del servicio de calidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la interrelación de tangibilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la interrelación de fiabilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la interrelación de capacidad de respuesta y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la interrelación de seguridad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la interrelación de empatía y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

1.4. Justificación del Estudio: La Calidad como Clave del Éxito

La presente investigación se centra en abordar los principales problemas que afectan el desempeño de BAUR METALMIN SAC, una empresa de la industria metalmecánica con más de seis años de trayectoria en el mercado. Dado el crecimiento constante de este sector en la región de Cajamarca, impulsado por la demanda de servicios de fabricación y montaje de estructuras metálicas, la calidad del servicio y la eficiencia operativa se han convertido en factores determinantes para la competitividad empresarial.

El interés por realizar este estudio surge de la necesidad de analizar en profundidad las deficiencias detectadas en la empresa, tales como la ausencia de un sistema de control de calidad formal, la falta de una comunicación efectiva con los clientes y la escasa consolidación de la marca en el mercado local. Estos problemas no solo comprometen el crecimiento y la sostenibilidad de BAUR METALMIN SAC, sino que también reflejan una situación

recurrente en muchas empresas del sector, lo que pone en evidencia la relevancia de investigar y proponer soluciones aplicables.

La justificación de esta investigación radica en su potencial para contribuir al mejoramiento de los procesos internos de la empresa, con el objetivo de incrementar su competitividad en un mercado cada vez más exigente. Además, el estudio busca aportar conocimientos sobre las mejores prácticas en gestión de calidad y estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, los cuales pueden ser extrapolados a otras empresas del sector metalmecánico. Al identificar y analizar los factores que limitan el desempeño de BAUR METALMIN SAC, se pretende proponer un conjunto de recomendaciones que permitan a la empresa no solo corregir sus deficiencias actuales, sino también fortalecer su presencia y consolidar su reputación en el mercado regional.

Con este análisis, se espera que la empresa logre mejorar su capacidad para satisfacer las expectativas de sus clientes y enfrentar los desafíos de un entorno competitivo, garantizando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

1.4.1. Justificación Teórica

El presente estudio se fundamenta en la teoría de calidad y posicionamiento empresarial, particularmente a través del modelo SERVQUAL, el cual ha sido ampliamente utilizado en diversas industrias para medir la calidad del servicio percibida por los clientes. Este marco teórico proporciona una base sólida para evaluar de manera exhaustiva las variables clave que influyen en la percepción de la calidad del servicio en BAUR METALMIN SAC, permitiendo un análisis detallado que pueda ser aplicado directamente en la mejora de los procesos internos de la empresa.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se centra en cinco dimensiones esenciales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas dimensiones permiten evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, lo que proporciona una visión más integral y centrada en la satisfacción de sus expectativas. En este estudio, el uso de SERVQUAL ha permitido identificar con precisión las áreas críticas donde BAUR METALMIN SAC presenta deficiencias, tales como la falta de un control de calidad adecuado y la insuficiente comunicación con sus clientes. Estos hallazgos no solo subrayan la importancia de mejorar

estas áreas, sino que también ofrecen una hoja de ruta clara para la implementación de soluciones efectivas.

La aplicación directa de los resultados obtenidos en este estudio puede ser altamente beneficiosa para la gestión de calidad en BAUR METALMIN SAC. Al abordar de manera específica las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, por ejemplo, la empresa podrá optimizar sus procesos productivos y operativos, asegurando que los plazos de entrega se cumplan de manera consistente y que las expectativas de los clientes no solo sean alcanzadas, sino superadas. Además, los resultados de este estudio también pueden ser utilizados para mejorar la capacidad de la empresa para comunicarse de manera más eficaz con sus clientes, lo que fortalecerá la relación cliente-empresa y mejorará la percepción de confianza y profesionalismo.

Este análisis teórico no solo contribuye al conocimiento académico sobre la calidad del servicio en industrias técnicas como la metalmecánica, sino que también ofrece un marco de referencia para futuras investigaciones que deseen explorar cómo las mejoras en la gestión de calidad pueden impactar el posicionamiento de una empresa en el mercado. Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan datos comparativos valiosos que podrán ser utilizados en estudios posteriores para analizar cómo los cambios implementados afectan tanto la satisfacción del cliente como el rendimiento organizacional.

En este sentido, el estudio no solo aporta al conocimiento existente sobre la gestión de calidad en BAUR METALMIN SAC, sino que también sienta las bases para un análisis continuo y comparativo en el futuro, ofreciendo así una herramienta teórica y práctica que puede ser replicada en otras investigaciones o aplicada a otras empresas del sector.

1.4.2. Justificación Práctica

En la presente investigación tiene un enfoque orientado a la aplicación directa de los resultados en la gestión de calidad dentro de BAUR METALMIN SAC, con el fin de mejorar sus procesos operativos y optimizar su relación con los clientes. Al analizar de manera exhaustiva los factores que afectan la calidad del servicio que ofrece la empresa, se busca proporcionar una base sólida sobre la cual se puedan implementar mejoras prácticas que contribuyan a solucionar las deficiencias actuales. Entre los factores más críticos que serán abordados se encuentran la ausencia de un control de calidad formal y las carencias en la

comunicación con los clientes, elementos que han limitado la capacidad de la empresa para posicionarse con éxito en el mercado local.

Los hallazgos de este estudio permitirán a la gerencia de BAUR METALMIN SAC identificar con claridad las áreas donde se requieren ajustes y ofrecerán soluciones prácticas que pueden aplicarse de manera inmediata. Por ejemplo, los resultados ofrecerán directrices para implementar un sistema de control de calidad más eficiente, lo que asegurará que los productos y servicios entregados cumplan consistentemente con los estándares de precisión y puntualidad que el mercado actual exige. A su vez, la optimización de los canales de comunicación, tanto internos como externos, facilitará un diálogo más fluido y efectivo entre la empresa y sus clientes, lo que mejorará la percepción del servicio y contribuirá a la fidelización de estos.

Otro aspecto clave de esta investigación es la posibilidad de fortalecer el posicionamiento de la marca BAUR METALMIN SAC. La implementación de las estrategias propuestas no solo mejorará la calidad del servicio en términos operativos, sino que también ayudará a la empresa a consolidar una identidad corporativa que proyecte confianza y excelencia. En un entorno altamente competitivo, la percepción de marca juega un papel decisivo en la atracción y retención de clientes, por lo que la consolidación de una imagen fuerte y reconocida será un componente vital para el crecimiento sostenido de la empresa.

Además, este estudio subraya la importancia de otorgar un mayor enfoque al cliente, reconociendo que la estabilidad y el crecimiento de BAUR METALMIN SAC dependen, en gran medida, de su capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de sus consumidores. Al brindar soluciones concretas que mejoren la experiencia del cliente, la empresa podrá no solo retener a su base de clientes actual, sino también atraer a nuevos clientes en un mercado donde la calidad del servicio es un diferenciador clave.

En definitiva, esta investigación tiene como objetivo proporcionar un conjunto de herramientas prácticas que permitan a BAUR METALMIN SAC fortalecer su gestión de calidad, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, asegurar su sostenibilidad y expansión en un mercado cada vez más exigente.

1.4.3. Justificación Metodológica

La selección de los métodos de investigación empleados en este estudio se fundamenta en la necesidad de obtener un análisis riguroso y preciso de las variables

implicadas en la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el contexto de BAUR METALMIN SAC. El enfoque metodológico elegido se apoya en el método científico, lo que garantiza un proceso sistemático y objetivo para la recolección y análisis de datos, facilitando así la identificación de patrones y correlaciones entre las variables clave.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo, dado que este permite medir de manera precisa y numérica las dimensiones de la calidad del servicio y su impacto en la percepción de marca. El diseño no experimental de la investigación se justifica por la naturaleza observacional del estudio, en el cual no se pretende manipular activamente las variables, sino más bien analizar su comportamiento en un entorno real. Además, el estudio se ha estructurado con un solo corte, es decir, se realizará en un momento determinado del tiempo, lo que permite obtener una visión instantánea y clara de la relación entre las variables en el contexto actual de la empresa.

A nivel correlacional, este estudio busca no solo describir las variables en cuestión, sino también entender cómo estas se relacionan entre sí. La elección de este nivel de análisis es crucial, ya que la investigación está orientada a examinar la interrelación entre la calidad del servicio que ofrece BAUR METALMIN SAC y la forma en que esta calidad influye en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado regional. Para lograr este objetivo, se empleará el modelo de extensión SERVQUAL, una herramienta ampliamente reconocida en la evaluación de la calidad del servicio. Este modelo, basado en cinco dimensiones clave (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), permitirá medir de manera exhaustiva la percepción de los clientes sobre el servicio recibido y establecer una relación clara entre estos resultados y el posicionamiento de la marca.

Además, se implementarán procedimientos estadísticos robustos que permitan analizar y procesar los datos obtenidos, asegurando que los resultados sean fiables y válidos. El uso de modelos estadísticos en la investigación contribuye a una mayor comprensión de cómo las deficiencias en la calidad del servicio afectan la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Este enfoque metodológico no solo refuerza la validez del estudio, sino que también proporciona un marco sólido para futuras investigaciones en el ámbito de la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en la industria metalmecánica.

Este método es esencial para comprender cómo la mejora en la calidad del servicio podría tener un impacto directo en la consolidación de la marca BAUR METALMIN SAC,

y cómo la falta de esta calidad está actualmente limitando su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

1.5. Alcance y Limitaciones del Estudio

Este estudio se llevó a cabo en la empresa BAUR METALMIN SAC, situada en la región de Cajamarca, durante el año 2022. El alcance geográfico del estudio se centra exclusivamente en esta área debido a la importancia estratégica de Cajamarca como un centro industrial y minero en crecimiento, donde las empresas dedicadas al sector metalmeccánico desempeñan un rol crucial en la economía local. A través de este análisis, se busca identificar las principales deficiencias en los procesos de calidad del servicio, la comunicación con los clientes y el posicionamiento de marca de la empresa, con el objetivo de proponer acciones concretas y recomendaciones que puedan mejorar su competitividad en el mercado.

El alcance temporal de la investigación está delimitado por el año 2022, lo que permite evaluar el desempeño de BAUR METALMIN SAC durante este período específico. Este marco temporal es relevante para analizar los factores que han influido en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, así como para proponer soluciones que respondan a los desafíos actuales de la empresa. La selección de este período también permite capturar las dinámicas y tendencias contemporáneas del mercado, ofreciendo una base sólida para la implementación de mejoras a corto y mediano plazo.

En cuanto al alcance de contenido, el estudio abarca un análisis exhaustivo de los principales aspectos que afectan la calidad del servicio en BAUR METALMIN SAC. Se exploraron tanto factores internos, como la falta de un sistema formal de control de calidad y las deficiencias en la comunicación entre empleados y clientes, como elementos externos, tales como la percepción de los clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado local. Este enfoque integral permite obtener una visión clara de los problemas que enfrenta la empresa y las áreas en las que es posible implementar mejoras.

En relación con el alcance de la muestra, el estudio consideró las opiniones y experiencias de 60 clientes, lo cual permite obtener un panorama representativo de la satisfacción general y de las expectativas de los usuarios de los servicios de la empresa. Esta muestra fue seleccionada cuidadosamente para incluir tanto clientes nuevos como recurrentes, proporcionando una visión equilibrada de los diferentes tipos de usuarios que interactúan con BAUR METALMIN SAC.

Sin embargo, este estudio también presenta una serie de limitaciones inherentes tanto al diseño como a la ejecución de la investigación. En primer lugar, la investigación se limitó geográficamente a la región de Cajamarca, lo que implica que los resultados obtenidos pueden no ser completamente representativos de las dinámicas del mercado en otras regiones del país. Además, el tamaño de la muestra, si bien suficiente para obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes, puede no captar la totalidad de las experiencias y opiniones de todos los usuarios potenciales de la empresa.

Otra limitación es el enfoque temporal del estudio, que se centra únicamente en el año 2022. Aunque este período es adecuado para un análisis específico, las condiciones del mercado y el desempeño de la empresa pueden variar significativamente en años posteriores, lo que podría afectar la validez de algunas de las conclusiones a largo plazo. Finalmente, la investigación se basó en datos y testimonios proporcionados por los propios clientes, lo que puede introducir sesgos relacionados con la subjetividad de sus percepciones y experiencias.

Pese a estas limitaciones, el estudio ofrece una base sólida para comprender las principales problemáticas que enfrenta BAUR METALMIN SAC en términos de calidad del servicio y posicionamiento de marca, y proporciona un conjunto de recomendaciones que pueden contribuir a la mejora de su desempeño en el futuro.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS DEL SERVICIO Y LA MARCA: TEORÍA Y REALIDAD

El presente capítulo tiene como objetivo explorar los fundamentos teóricos y prácticos que subyacen en la calidad del servicio y la construcción de una marca sólida, elementos clave para la competitividad y sostenibilidad de cualquier empresa, especialmente en sectores industriales como el de la metalmecánica. La calidad del servicio no se limita únicamente a la entrega de un producto técnico que cumpla con las especificaciones establecidas; más bien, abarca un conjunto de interacciones, percepciones y expectativas que los clientes desarrollan a lo largo de todo el proceso de compra, desde el primer contacto con la empresa hasta el servicio postventa.

En un mercado altamente competitivo, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador esencial, y su influencia en la lealtad del cliente, el crecimiento empresarial y la consolidación de la marca es innegable. Diversos estudios han demostrado que la percepción de calidad del servicio está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a su intención de recompra. Así, comprender los principios que rigen esta dimensión es fundamental para toda organización que busque destacar en su sector.

Además, el capítulo abordará la importancia de la marca como un activo intangible pero poderoso, capaz de influir significativamente en la percepción del cliente. La marca no solo refleja la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que también encapsula los valores, la reputación y la identidad de la empresa. A través de una marca consolidada, las empresas pueden generar confianza, diferenciación y fidelización en el cliente, factores que se traducen en una ventaja competitiva a largo plazo.

Este capítulo ofrecerá un análisis profundo de la relación entre el servicio y la marca, sustentado en la teoría existente y la realidad observada en sectores como el de la metalmecánica. Se examinarán los conceptos clave que definen ambos elementos, así como su interacción en la práctica empresarial. Con esto, se pretende proporcionar un marco teórico robusto que guíe las recomendaciones futuras para mejorar la calidad del servicio y fortalecer el posicionamiento de marca de BAUR METALMIN SAC, preparando a la empresa para enfrentar los desafíos del mercado actual.

2.1. Casos Exitosos y Fracasos: Lecciones de la Industria

2.1.1. Casos Internacionales en Calidad del Servicio

A lo largo de los años, diversas investigaciones han explorado la relación entre la calidad del servicio, la construcción de la marca y su impacto en la ventaja competitiva de las empresas a nivel internacional. Estos estudios proporcionan valiosos ejemplos de cómo la percepción del cliente y la gestión de la calidad influyen de manera decisiva en el éxito de una organización. Dos estudios recientes, llevados a cabo en diferentes regiones y sectores, destacan por su enfoque en la interrelación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la marca como diferenciador competitivo.

Lima y Santos (2022), en su investigación sobre las compañías del sector calzado en Portugal, centraron su atención en analizar cómo la marca influye en la posición de una empresa dentro del mercado y cómo esta posición, a su vez, actúa como un mediador en la relación entre la marca y la ventaja competitiva. Para llevar a cabo este estudio, los autores emplearon un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios aplicados a diversas empresas comerciales del calzado. Los resultados obtenidos revelaron que la marca juega un papel clave en la determinación de la posición de la empresa en el mercado y que esta posición tiene un efecto significativo en la ventaja competitiva, principalmente a través de la diferenciación de los productos. Este estudio muestra cómo la correcta gestión de la marca puede no solo mejorar la visibilidad de una empresa, sino también consolidar su capacidad para mantenerse competitiva frente a otros actores del mercado.

Por su parte, Mai y Cuong (2021) realizaron un análisis centrado en el sector minorista en Vietnam, específicamente en la relación entre la calidad del servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la retención de consumidores. La investigación, basada en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, incluyó una muestra de 299 consumidores que adquirieron productos en un supermercado en Minh. A través de un sondeo, los autores recopilieron datos que permitieron examinar la correlación entre la calidad del servicio y otros factores clave como la satisfacción y la lealtad del cliente. Los resultados arrojaron que el 59% de los encuestados otorgaron una valoración positiva a la calidad del servicio, lo que tuvo un impacto directo en la percepción de la marca. Además, se observó una correlación significativa ($r = 0.559$) entre la calidad del servicio y la imagen de marca, lo que subraya la importancia de garantizar un servicio de excelencia para fortalecer la reputación empresarial.

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación fue la fuerte conexión entre la calidad del servicio y la retención de clientes, con un 84% de los participantes afirmando que un servicio eficaz tuvo un efecto positivo en su decisión de continuar comprando en el mismo establecimiento. Además, la investigación mostró que el servicio de calidad, la satisfacción del cliente y la imagen de marca están interrelacionados de manera objetiva y significativa, con un coeficiente de $p = 0.745$. Este estudio refuerza la noción de que, en sectores donde la competencia es intensa, ofrecer un servicio que no solo cumpla, sino que supere las expectativas del cliente, es esencial para mantener su lealtad a largo plazo.

Ambos estudios resaltan cómo la calidad del servicio y la gestión estratégica de la marca son factores determinantes para la diferenciación en mercados competitivos. Ya sea en el contexto de las empresas de calzado en Portugal o en el sector minorista en Vietnam, queda claro que la satisfacción del cliente y la creación de una imagen de marca sólida son elementos cruciales para garantizar el éxito empresarial. Estas investigaciones ofrecen una perspectiva clara sobre la importancia de integrar la calidad del servicio como parte fundamental de la estrategia corporativa, proporcionando no solo beneficios inmediatos, como la retención de clientes, sino también ventajas sostenibles en el tiempo, tales como el fortalecimiento de la marca y la consolidación de la posición competitiva en el mercado.

Silva et al. (2021) realizaron un estudio cuyo objetivo principal fue identificar la relación entre los atributos del servicio, la satisfacción del cliente y la retención de los consumidores. Este estudio exploratorio y descriptivo se centró en el análisis de una serie de correlaciones clave. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el bienestar del cliente, estableciendo un coeficiente de correlación de $r = 0.910$. Esto indica una asociación sólida entre el nivel de servicio ofrecido y la satisfacción general del cliente. Los autores destacaron la importancia de los aspectos tangibles del servicio, como la atención personalizada y los detalles materiales, en la construcción de una experiencia satisfactoria para el cliente. Se argumenta que la atención eficiente y cuidadosa hacia el cliente no solo mejora su bienestar, sino que también es una herramienta estratégica esencial para el crecimiento sostenible de cualquier empresa. Este hallazgo subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor que va más allá de la simple transacción, impactando directamente en la fidelización y la retención a largo plazo.

En un enfoque diferente, Urrutia y Napán (2021) llevaron a cabo una investigación centrada en la relación entre el posicionamiento de marca y el grado de adquisición a través

de medios sociales en la empresa IPEX. Su estudio, de naturaleza cuantitativa y con un diseño no experimental, se basó en una muestra de 218 usuarios seleccionados de una población de 500 personas. La herramienta principal fue la encuesta, cuyo análisis reveló una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y las compras realizadas a través de redes sociales, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.846 con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado resalta cómo un mejor posicionamiento de la marca en el entorno digital incrementa notablemente la propensión de los consumidores a realizar compras a través de plataformas sociales. Este estudio evidencia que las redes sociales no solo sirven como canal de comunicación, sino que también actúan como un espacio clave para la consolidación de la marca y el aumento de las transacciones comerciales.

Por otro lado, Carpio et al. (2019) se enfocaron en el estudio de las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el ámbito de internet. Su investigación, de carácter cuantitativo y con un enfoque deductivo, reveló que el marketing viral es una herramienta extremadamente poderosa para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en las redes sociales. Según los resultados, el 43.75% de los usuarios compartieron temas relevantes, el 18.75% participaron en incentivos y el 12.50% utilizaron cupones como parte de las campañas de marketing viral. Estos datos muestran cómo la conectividad y la viralización de contenido pueden ser instrumentos efectivos para aumentar la notoriedad de una marca en plataformas digitales. El estudio concluye que la implementación estratégica del marketing viral no solo mejora el alcance de una campaña, sino que también refuerza el posicionamiento de la marca de manera significativa, permitiendo a las empresas aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales para conectar con su audiencia de manera productiva y eficiente.

En conjunto, estos estudios refuerzan la importancia del servicio de calidad, el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing digital como elementos esenciales para garantizar el éxito y la sostenibilidad de una empresa en el entorno competitivo actual. La interrelación entre estos factores no solo impacta en la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también facilita la expansión y consolidación de las marcas en mercados cada vez más digitales y globalizados.

Rahayu y Yahya (2019) se propusieron en su investigación probar y optimizar los servicios de calidad con el fin de entender mejor cómo influyen en la satisfacción del consumidor y en el reconocimiento de la marca, utilizando las redes sociales como variable

mediadora. El estudio adoptó una perspectiva cuantitativa, con un diseño no empírico y de corte transversal. Se seleccionó una muestra de 137 participantes, y la herramienta utilizada para la recolección de datos fue una encuesta estructurada. Los resultados revelaron que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio, el conocimiento del consumidor y el reconocimiento de marca, con un coeficiente de $p=0.532$ y un 84% de impacto positivo en el conocimiento de marca. Este hallazgo destaca la interdependencia entre ofrecer un servicio de calidad y lograr que la marca gane notoriedad en el mercado, especialmente a través de los medios digitales. La investigación concluye que las redes sociales juegan un papel crucial en amplificar el alcance de un servicio bien ejecutado, lo que refuerza la imagen y la presencia de la marca ante sus consumidores.

Por otro lado, Yuanwei y Lertbuasin (2018) centraron su investigación en analizar el impacto del servicio de calidad, el valor de marca y la satisfacción del cliente en la lealtad de los consumidores de hoteles cinco estrellas en la provincia de Yunnan, China. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no empírico, descriptivo y de corte transversal. Se seleccionó una muestra representativa de 796 clientes de estos hoteles, y el método de recolección de datos fue una encuesta aplicada a los huéspedes. Los resultados demostraron que la calidad del servicio tuvo un impacto directo en la satisfacción y la fidelidad de los clientes, con un 54% de influencia positiva. Además, el valor percibido de la marca tuvo un efecto aún mayor, alcanzando un 85% de correlación con la satisfacción y lealtad del consumidor.

Este estudio muestra claramente que tanto el servicio de calidad como el valor de la marca juegan un papel crucial en la retención de clientes, y que su influencia puede ser directa e indirecta. El valor de la marca, por ejemplo, no solo se traduce en una percepción positiva por parte de los consumidores, sino que también refuerza su satisfacción, lo que a su vez alimenta la fidelidad a largo plazo. Además, se destaca la importancia de la satisfacción del cliente como un mediador clave que potencia aún más la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor.

Estos estudios subrayan la relevancia de ofrecer un servicio de calidad impecable y de construir una marca sólida que inspire confianza y lealtad entre los consumidores. Ambos factores, cuando se gestionan adecuadamente, no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también tienen un efecto directo en su disposición a mantener relaciones a largo plazo con la empresa o el servicio, generando así una fidelización que es clave para el éxito

sostenible en mercados competitivos. Además, la integración de plataformas digitales, como las redes sociales, se erige como un facilitador estratégico que amplifica estos efectos, permitiendo a las empresas mejorar tanto su visibilidad como su posicionamiento en un entorno cada vez más digitalizado.

2.1.2. Casos Nacionales Relevantes

El análisis de casos nacionales permite examinar cómo diferentes sectores y contextos en Perú han aplicado y evaluado la calidad del servicio y el posicionamiento de marca como factores clave en su competitividad y éxito organizacional. Estos estudios ofrecen una visión detallada de cómo las empresas e instituciones locales han logrado integrar estos aspectos en su estrategia de crecimiento, generando resultados significativos y valiosos aprendizajes para el contexto nacional.

Cerdán (2020) realizó una investigación enfocada en establecer el impacto de la eficacia pedagógica sobre el posicionamiento de las instituciones educativas privadas en las escuelas secundarias del distrito de Trujillo, durante el año 2019. El estudio se basó en un diseño de correlación causal, transversal y no experimental, lo que permitió explorar la relación entre la calidad educativa y el posicionamiento institucional. La muestra estuvo conformada por 80 instituciones educativas privadas (IEP), y se utilizó un cuestionario como herramienta principal para medir dos variables clave. Con una confiabilidad de 0.800 y 0.836 respectivamente, los datos recolectados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS v25, y presentados a través de gráficos y tablas. Los resultados arrojaron un coeficiente Tau-b de Kendall de $T=0.756^{**}$, con un nivel de significancia de 1% ($P<0.01$), indicando una alta correlación positiva entre la enseñanza de calidad y el posicionamiento de las instituciones educativas privadas en las escuelas secundarias de Trujillo. Esto demuestra que las instituciones que ofrecen una educación de alta calidad logran posicionarse de manera más efectiva en el mercado, lo que subraya la importancia de la calidad del servicio en la competitividad del sector educativo.

Por otro lado, Llontop (2020) centró su estudio en identificar la estrategia óptima de calidad de producto para mejorar el posicionamiento de marca en una compañía de la región. El diseño de la investigación fue no empírico, y la muestra incluyó a 87 clientes seleccionados de una población de 153 consumidores mediante un estudio probabilístico. Los resultados indicaron que la implementación de una estrategia basada en la máxima calidad del producto era crucial para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Llontop concluyó

que esta estrategia se enfocaba en crear una percepción positiva de la marca a través de la oferta de productos de alta calidad, adaptados a las necesidades y expectativas de los clientes. La investigación destacó la importancia de desarrollar un perfil de producto sólido y coherente para lograr una ventaja competitiva, lo cual refleja cómo la calidad del producto y del servicio son esenciales para construir y mantener un posicionamiento de marca favorable.

Estos estudios demuestran que, a nivel nacional, tanto en el ámbito educativo como en el empresarial, la calidad del servicio y la excelencia en el producto juegan un rol determinante en el éxito y posicionamiento de las organizaciones. La correlación positiva entre la calidad y el reconocimiento de marca, observada en ambos casos, refuerza la idea de que las empresas e instituciones que invierten en ofrecer servicios y productos de alta calidad no solo logran destacarse en sus respectivos mercados, sino que también construyen una reputación sólida y duradera que les permite mantener una ventaja competitiva en un entorno cada vez más exigente.

Barriga (2019) centró su investigación en analizar el impacto que tiene la calidad del servicio en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones. El enfoque metodológico utilizado fue mixto, combinando el análisis documental con el trabajo de campo. Los niveles de estudio incluyeron la observación descriptiva, la caracterización de las variables, el análisis relacional y la validación empírica. La tecnología aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, diseñada con una escala Likert, para evaluar la percepción de los consumidores tanto masculinos como femeninos mayores de 18 años. La hipótesis central de la investigación sugería que un servicio de alta calidad influiría significativamente en el posicionamiento de las empresas del sector de las telecomunicaciones. Los resultados corroboraron la hipótesis, demostrando que un servicio de calidad tiene un impacto notable en el posicionamiento de estas empresas, fortaleciendo su imagen y su competitividad en el mercado.

Por su parte, Gonzales (2019) se enfocó en explorar la relación entre la percepción del servicio de calidad educativa y las estrategias de posicionamiento implementadas en el Instituto Superior Tecnológico ISATEC durante el año 2018. El diseño de este estudio fue representativo y correlacional, y la muestra estuvo compuesta por 144 estudiantes del plantel. Para recolectar la información, se utilizó una encuesta estructurada con un cuestionario que contenía 30 ítems sobre la percepción del servicio educativo y sus diferentes dimensiones, tales como la actitud y estrategias de los docentes, la capacidad del personal administrativo,

el contenido de los cursos, las instalaciones y el equipamiento, así como la organización educativa. Además, se incluyeron 26 ítems relacionados con las estrategias de posicionamiento, evaluando aspectos como la calidad del servicio o producto, la experiencia del personal y la imagen institucional. Los resultados demostraron una clara asociación entre la percepción de la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento del plantel, confirmando que una gestión eficiente en ambos aspectos refuerza el prestigio y la atracción de nuevos estudiantes.

En la misma línea, Gutiérrez et al. (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar el impacto de la calidad del servicio en el posicionamiento de la cadena de supermercados Veja en Trujillo, durante el primer semestre de 2018. El diseño metodológico adoptado fue causal y transversal, con un enfoque de corte correlacional. La población del estudio estuvo conformada por 800 clientes, de los cuales se seleccionaron 230 como muestra representativa. Los resultados indicaron una alta correlación entre la percepción de la calidad del servicio y el posicionamiento de la cadena de supermercados. La investigación concluyó que el servicio de calidad está directamente relacionado con el posicionamiento en el mercado, ya que una atención eficiente y satisfactoria genera una percepción positiva en los clientes, lo que fortalece la imagen y el reconocimiento de la marca.

Mercedes (2019) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue determinar cómo la calidad de gestión, implementada a través de métodos de mercadeo, influye en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el sector avícola en el distrito de Chimbote, durante el año 2019. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo inductivo-deductivo, con un diseño de correlación y niveles de aplicación que permitieron identificar la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las empresas. El estudio, de carácter no experimental y transversal, se realizó sobre una población de 214,983 personas, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 266 clientes.

Los resultados obtenidos indicaron que, en cuanto a la percepción del marketing de calidad, el 48% de los consumidores señaló que el servicio de las empresas estaba parcialmente orientado hacia la eficiencia, mientras que un 56% estuvo completamente de acuerdo en que la buena gestión debe centrarse en la satisfacción del cliente. Un hallazgo clave fue que el 90% de las personas identificaron a la pollería Chicken Shop a través de la recomendación de un familiar, amigo o contacto, lo que subraya la importancia del boca a boca en el reconocimiento de marca dentro del sector avícola.

Respecto al posicionamiento, el 22.4% de los encuestados mencionó que uno de los aspectos más valorados en la pollería era la rapidez en la atención, mientras que el 60.1% de los clientes expresó que acudían a la pollería principalmente debido a la calidad y sabor del pollo, considerado el mejor de la zona. Sin embargo, solo el 43% de los consumidores recordaba el nombre de una segunda opción en el mercado, Granja Linda Pollo, lo que destaca la importancia de una buena estrategia de branding y diferenciación para lograr una mayor recordación. El estudio concluyó que tanto la gestión de calidad como la implementación de estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el posicionamiento de las Mypes en el sector avícola, y que aquellas empresas que mejoran su gestión y se centran en el cliente logran una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, Tuñoque (2019) investigó la relación entre la calidad de gestión, el financiamiento y el posicionamiento en el mercado de las pequeñas y microempresas del sector industrial, específicamente en el área de imprenta de Cercas de Chiclayo. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y causal de correlación, aplicado a una muestra de 125 Mypes de un total de 141 empresas del sector. A través de un cuestionario de 34 preguntas, se recolectaron los datos necesarios para analizar la relación entre las variables de estudio.

Los resultados revelaron que no existe una correlación significativa entre el nivel de calidad de gestión orientado al financiamiento y las estrategias de posicionamiento utilizadas por las Mypes en el sector de imprenta. Esto sugiere que los mecanismos de financiamiento y las estrategias empleadas por los accionistas y propietarios no logran impactar de manera notable en el posicionamiento de sus empresas dentro del mercado. De acuerdo con el análisis del Rho de Spearman, el 40% de las Mypes del sector gráfico presentaban un nivel bajo de calidad en la gestión enfocada al financiamiento, mientras que el 46.4% se situaba en un nivel moderado. Además, se observó que aproximadamente el 35.2% de las empresas utilizaban de forma continua alguna estrategia de posicionamiento en el mercado.

Este hallazgo resalta la necesidad de que las pequeñas y microempresas implementen una gestión más enfocada en estrategias financieras sólidas y en la calidad de sus servicios, ya que solo una minoría parece estar aprovechando adecuadamente las herramientas disponibles para mejorar su posición en el mercado. A pesar de las limitaciones de financiamiento, las Mypes deben centrarse en fortalecer su gestión y en diseñar estrategias de posicionamiento que puedan generar un mayor impacto en su competitividad y crecimiento.

Se refleja la relevancia de la gestión de calidad y las estrategias de marketing para el posicionamiento de las Mypes en diversos sectores, desde el avícola hasta la industria gráfica. Si bien los contextos y los resultados varían, queda claro que las empresas que se enfocan en mejorar su gestión y en desarrollar una estrategia coherente de marketing y posicionamiento tienen mayores probabilidades de destacar en el mercado competitivo actual.

Villegas (2018) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue determinar la interrelación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de las empresas en la jurisdicción de Tarapoto. A través de un análisis descriptivo relevante, no empírico, se buscó entender cómo la prestación de un servicio de calidad influye directamente en la posición que las empresas ocupan en el mercado. La muestra estuvo conformada por 84 directivos de distintas compañías de la región, y los resultados obtenidos revelaron que, aunque las empresas muestran un nivel significativo de servicio, este aún se encuentra en un rango moderado. El 38% de los encuestados calificó la calidad del servicio como "regular", mientras que solo el 14% la valoró como "muy buena".

En términos de posicionamiento, las empresas mostraron resultados igualmente variados, con un 35% de los directivos indicando que su compañía tenía un posicionamiento "bajo", y un 21% evaluando su posición como "regular". Este estudio reveló una correlación positiva alta ($r = 0.9110$) entre la calidad del servicio y el posicionamiento de las empresas, lo que sugiere que aquellas compañías que se esfuerzan por ofrecer un servicio de alta calidad tienden a ocupar posiciones más destacadas en el mercado. De hecho, se determinó que el 83% del posicionamiento empresarial está influenciado por la calidad del servicio que brindan. Este hallazgo subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor clave en la construcción y consolidación de una empresa en su entorno competitivo.

Por su parte, Ávila (2017) se enfocó en analizar el vínculo relacional entre la percepción de la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento implementadas en la Universidad Jaime Bausate y Meza durante el año 2016. El estudio, de corte no experimental, se limitó a la recolección y análisis de datos correlacionales con un enfoque transversal. La población total estuvo conformada por 1.532 estudiantes, de los cuales se seleccionaron 307 como muestra representativa. Este estudio examinó cómo las percepciones sobre la calidad del servicio educativo, incluyendo dimensiones como la imagen institucional, el servicio personalizado y los productos educativos ofrecidos, se relacionan con las estrategias de posicionamiento implementadas por la universidad.

Los resultados finales indicaron una fuerte correlación entre las percepciones de los estudiantes sobre la calidad del servicio educativo y la habilidad de la universidad para posicionarse de manera efectiva en el sector educativo. Las variables de percepción y estrategias de posicionamiento mostraron una correlación significativa con las dimensiones de imagen, servicio y productos educativos, lo que confirma la hipótesis de que la percepción positiva del servicio de calidad está directamente vinculada a una mejora en el posicionamiento de la institución. En conclusión, Ávila determinó que la percepción del servicio educativo y el posicionamiento de la universidad están altamente correlacionados, demostrando que una estrategia bien diseñada basada en la calidad del servicio es crucial para el éxito y la reputación de una institución educativa.

En el caso de las empresas en Tarapoto y la universidad Jaime Bausate y Meza, la calidad del servicio no solo impacta directamente en la satisfacción de los clientes o estudiantes, sino que también actúa como un catalizador para mejorar la imagen y el reconocimiento de las organizaciones en sus respectivos sectores.

2.2. Calidad del Servicio: Un Pilar Estratégico

La calidad del servicio se ha convertido en un pilar estratégico indispensable para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el entorno actual, caracterizado por un mercado globalizado y altamente exigente. Las expectativas de los consumidores han evolucionado considerablemente, y ya no se limitan solo a recibir un producto adecuado, sino que ahora buscan experiencias integrales que engloben un servicio de excelencia. Este aspecto cobra especial relevancia en sectores donde la diferenciación no se basa únicamente en las características técnicas del producto, sino en el valor añadido que el servicio puede ofrecer.

Se propone explorar en profundidad la importancia de la calidad del servicio como un factor que va más allá de la simple satisfacción del cliente. Se analizará cómo la prestación de un servicio de calidad influye directamente en la lealtad del consumidor, el posicionamiento de la marca y, en última instancia, el éxito de la organización. A lo largo de este análisis, se abordarán los componentes clave que definen un servicio de alta calidad, desde la atención personalizada hasta la capacidad de respuesta y la gestión eficiente de los recursos, así como su impacto en la percepción del cliente y en la construcción de una reputación sólida.

La calidad del servicio no solo tiene un impacto inmediato en la satisfacción del cliente, sino que también constituye una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Las organizaciones que priorizan la calidad en su oferta no solo logran atraer nuevos clientes, sino que también consiguen fidelizarlos, fortaleciendo su posición en el mercado y diferenciándose de la competencia. A lo largo de este capítulo, se explorarán casos prácticos y teorías que ilustran cómo la calidad del servicio, cuando se gestiona estratégicamente, puede transformar la trayectoria de una empresa, convirtiéndose en un factor decisivo para su crecimiento y permanencia en un entorno altamente competitivo.

2.2.1. Definición de Calidad del Servicio

La noción de calidad ha evolucionado con el tiempo, adquiriendo diferentes significados según el contexto en el que se aplique. Diversos autores han abordado el concepto desde múltiples perspectivas, aportando enfoques teóricos que ayudan a comprender mejor su complejidad. Entre ellos, Garvín (2009) destaca cinco ángulos desde los cuales puede entenderse la calidad, cada uno aportando una dimensión distinta que permite analizar su impacto en los productos y servicios.

El primer enfoque es el **ángulo trascendental**, en el cual la calidad se describe como una forma de excelencia innata. En este contexto, la calidad se mide a través del cumplimiento de estándares bien definidos y rigurosos que permiten alcanzar un alto nivel de rendimiento. Aquí, la excelencia no es negociable, y cualquier desviación de los estándares implica una disminución en la percepción de calidad. Es una visión idealista donde la perfección técnica es el objetivo principal.

En segundo lugar, Garvín menciona un enfoque basado en el **producto**, donde la calidad se mide a través de las propiedades tangibles de los insumos utilizados en su creación. Este enfoque es eminentemente técnico y cuantificable, ya que se enfoca en cómo las diferencias en las características de los materiales afectan el resultado final del producto. Sin embargo, este enfoque es neutral, ya que no toma en cuenta las preferencias o expectativas del consumidor, centrándose exclusivamente en las especificaciones del producto mismo.

El tercer enfoque que Garvín propone es el **enfoque centrado en el consumidor**, en el cual la calidad está directamente relacionada con la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En este caso, se reconoce que la percepción de calidad varía de acuerdo con las expectativas individuales de los consumidores, lo que obliga a las

empresas a adaptarse constantemente a los cambios en las demandas del mercado. Aquí, la satisfacción del cliente es el principal indicador de calidad, y las empresas deben trabajar arduamente para entender y cumplir con estas expectativas diversas.

En cuarto lugar, se encuentra la **metodología de producción**, donde la calidad se relaciona con la eficiencia del proceso productivo. Este enfoque considera factores como los costos de producción, los tiempos de fabricación y las metas corporativas, y cómo estos elementos se alinean para generar productos o servicios que cumplen con los estándares esperados. En este sentido, la calidad está ligada a la capacidad de la empresa para optimizar su oferta sin sacrificar la eficiencia.

Finalmente, el quinto enfoque está basado en la **cuantificación**, en el cual la calidad se mide a través de la relación entre el costo y el valor del producto o servicio. Aquí entran en juego las nociones de costo-beneficio y la capacidad de una empresa para ofrecer un bien o servicio que no solo sea percibido como de alta calidad, sino que también sea rentable y accesible para los consumidores. Este enfoque es esencial en mercados donde la competencia de precios es alta y la calidad debe equilibrarse cuidadosamente con los costos de producción y distribución (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por otro lado, Maldonado (2018) ofrece una perspectiva más pragmática, subrayando que la calidad, en el contexto empresarial moderno, es una cuestión de supervivencia. Según el autor, la calidad no es solo un objetivo deseable, sino una necesidad imperativa para que una organización pueda sostenerse en el mercado a largo plazo. La calidad permite a las empresas competir de manera efectiva, ya que es la base para satisfacer las expectativas y resolver las carencias de los consumidores. Además, asegura que la eficiencia, entendida como la capacidad de la empresa para ser rentable, está directamente vinculada a la capacidad de satisfacer estas necesidades de manera consistente y efectiva.

Maldonado también destaca la importancia de la **escucha activa** dentro de la organización. Los consumidores son los principales receptores del valor y los beneficios que una empresa ofrece, por lo que prestar atención a sus opiniones, quejas y sugerencias es esencial para mejorar continuamente los procesos de calidad. La empresa que ignora las voces de sus clientes está destinada a estancarse, pues es precisamente esta interacción constante la que permite identificar áreas de mejora y perfeccionamiento. De esta forma, el antiguo adagio "el cliente siempre tiene la razón" cobra un nuevo sentido en la gestión moderna de la calidad,

donde la adaptación y la respuesta a las demandas del cliente se consideran componentes clave para alcanzar la excelencia empresarial (Maldonado, 2018).

La calidad no es un concepto unívoco, sino que abarca una serie de dimensiones que van desde la perfección técnica hasta la satisfacción del cliente y la eficiencia en los procesos productivos. Tanto los enfoques teóricos como las perspectivas pragmáticas resaltan la importancia de integrar la calidad en todos los niveles de la empresa, no solo como una medida de éxito, sino como una estrategia fundamental para garantizar la competitividad y sostenibilidad en un mercado en constante cambio.

Propiedades de la calidad

Cuando se aborda el concepto de calidad desde una perspectiva cualitativa, es fundamental considerar las características que los consumidores buscan en los productos o servicios que adquieren. Estas cualidades no solo determinan la satisfacción del cliente, sino que también definen el valor percibido de aquello que se compra. Los consumidores, en esencia, buscan que los bienes o servicios que adquieren cubran sus necesidades de manera efectiva, lo cual es crucial para determinar la percepción de calidad. Maldonado (2018) sugiere que, para que un bien o servicio sea apreciado como cualitativamente valioso, debe poseer características específicas que logren satisfacer plenamente las demandas del comprador.

Un ejemplo claro de esta situación es la compra de un televisor. Cuando un consumidor se dispone a adquirir uno, no solo busca un dispositivo que funcione correctamente, sino que espera que este cumpla con una serie de requisitos que van más allá de la mera operatividad. Elementos como la calidad de la imagen, la facilidad de uso, la durabilidad y otros aspectos tangibles e intangibles influyen en la decisión de compra. En este sentido, la satisfacción del consumidor está directamente vinculada con la capacidad del producto para resolver de manera óptima sus necesidades y deseos específicos. Así, un producto solo será considerado cualitativo si sus características permiten satisfacer estas exigencias de manera efectiva.

En términos más generales, los bienes y servicios deben reunir ciertas particularidades que definen su calidad y los hacen atractivos para los consumidores. Entre las principales características que debe tener un bien o servicio de calidad se encuentran los siguientes aspectos:

- **Precios moderados:** El equilibrio entre calidad y precio es fundamental. Un bien de calidad debe ser accesible en términos de costo, sin sacrificar sus características esenciales.
- **Durabilidad:** La longevidad de un producto es un factor clave. Los consumidores valoran aquellos bienes que resisten el paso del tiempo y el uso continuo sin deteriorarse significativamente.
- **Fácil de utilizar:** La usabilidad de un producto o servicio es crucial. Si bien un bien puede ser avanzado tecnológicamente, debe ser lo suficientemente intuitivo para que el consumidor promedio lo maneje sin dificultad.
- **No peligroso para el consumidor:** La seguridad es primordial. Un producto de calidad debe ser seguro para su uso, sin presentar riesgos potenciales para el consumidor.
- **No daña el ámbito ambiental:** En un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más relevante, los consumidores prefieren productos que no contribuyan negativamente al medio ambiente. Los bienes y servicios que respetan las normativas ecológicas son valorados positivamente.
- **Boceto correcto:** El diseño del producto es un componente clave de su atractivo. Un bien bien diseñado no solo es funcional, sino que también resulta estéticamente agradable.
- **Correcta forma:** Relacionado con el diseño, la forma del producto debe cumplir con los estándares ergonómicos y de utilidad, garantizando una experiencia cómoda y efectiva para el usuario.
- **En algunos casos, exclusivo:** La exclusividad también juega un rol importante. Hay productos que, debido a su diseño único o características diferenciadoras, pueden atraer a un nicho específico de consumidores que buscan distinción y originalidad.

Estas características, en conjunto, forman las bases de lo que se percibe como un bien o servicio de calidad. Los consumidores no solo se fijan en una o dos de estas propiedades, sino que valoran un equilibrio entre ellas. La calidad, por lo tanto, se convierte

en un conjunto de factores interrelacionados que influyen en la decisión de compra y en la satisfacción posterior al consumo.

Beneficios de la calidad

Los beneficios de implementar un sistema de calidad en una empresa son múltiples y trascendentales, tanto para el funcionamiento interno de la organización como para su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Maldonado (2018), el establecimiento de un sistema de calidad no solo optimiza los procesos y operaciones, sino que también impacta directamente en los resultados financieros de la compañía, mejorando su facturación y rentabilidad. Este enfoque estratégico permite que la organización no solo sea más eficiente, sino también más competitiva. Un sistema de calidad bien implementado no es un gasto, sino una inversión que garantiza el éxito sostenible a largo plazo.

Entre las principales ventajas de un sistema de calidad, se destacan las siguientes:

- **Aumento de la productividad:** Un sistema de calidad ayuda a estandarizar los procesos dentro de la empresa, lo que conduce a una mayor eficiencia operativa. Cuando los procedimientos están bien definidos y se sigue una metodología de mejora continua, se reducen los errores y se optimiza el uso de los recursos. Esto permite que los empleados trabajen de manera más organizada y efectiva, incrementando la productividad general de la organización.
- **Ayuda a retener clientes:** La calidad del servicio y de los productos que ofrece una empresa es crucial para mantener una relación duradera con los clientes. Un cliente satisfecho es más propenso a volver y a recomendar la empresa a otros. La retención de clientes es esencial para el crecimiento sostenido de cualquier negocio, y un sistema de calidad garantiza que se cumplan constantemente las expectativas de los consumidores, fortaleciendo la fidelidad de estos hacia la marca.
- **Distingue el seudónimo de la compañía en el mercado:** Una empresa que se asocia con calidad tiene una ventaja competitiva en el mercado. Cuando los clientes y consumidores reconocen que los productos o servicios de una compañía son de alta calidad, el nombre de la empresa se consolida como sinónimo de confianza y excelencia. Esto no solo mejora la percepción pública de la marca, sino que también facilita su posicionamiento en un entorno competitivo, diferenciándola de otras empresas que no priorizan la calidad.

- **Apoya en alcanzar los objetivos empresariales:** Un sistema de calidad no solo se enfoca en mejorar procesos individuales, sino que está alineado con la misión y los objetivos generales de la empresa. A través de la mejora continua y la evaluación constante de los resultados, la calidad se convierte en una herramienta que facilita el logro de metas organizacionales. Ya sea aumentar la cuota de mercado, mejorar la rentabilidad o expandirse a nuevos mercados, la calidad es un factor determinante que impulsa a la empresa hacia el cumplimiento de sus propósitos estratégicos.

La implementación de un sistema de calidad en una empresa no solo trae beneficios tangibles, como el aumento de la productividad y la mejora en la rentabilidad, sino que también tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y en la relación con los clientes. Al enfocarse en la calidad, las empresas no solo logran cumplir con las expectativas actuales del mercado, sino que también se preparan para los desafíos futuros, consolidando su posición como líderes en su sector.

Servicios

Cuando hablamos de **servicios**, nos referimos a una actividad cuya finalidad principal es ayudar y cuidar de los demás, procurando su bienestar a través de la ejecución de diversas tareas. Según Lovelock y Wirtz (2009), un servicio puede definirse como una diligencia financiera o personal que una persona realiza en beneficio de otra, con el objetivo de generar resultados positivos para quien lo recibe. En esencia, un servicio es una acción que involucra la asistencia o atención hacia los demás, con el fin de satisfacer sus necesidades y mejorar su bienestar.

Además, los servicios se caracterizan por ser **intangibles**, lo que los distingue de los bienes físicos. Esta intangibilidad hace que definir y describir un servicio sea más complicado, ya que los clientes no pueden percibir, probar o evaluar un servicio antes de su adquisición de la misma manera que lo harían con un producto tangible. Como resultado, los consumidores pueden experimentar cierta incertidumbre o inseguridad al momento de adquirir un servicio, ya que no tienen una referencia clara de lo que recibirán y cómo este servicio podrá satisfacer plenamente sus necesidades. Esta falta de tangibilidad introduce un componente de riesgo en la compra de servicios, lo que puede generar dudas y preocupaciones en los clientes sobre la efectividad y el valor del servicio ofrecido (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para **mitigar** esta percepción de inseguridad, es esencial que las empresas brinden a los consumidores experiencias previas de referencia que les permitan formarse una idea más concreta del servicio que recibirán. A través de la creación de experiencias positivas y memorables, las organizaciones pueden fortalecer la relación con sus clientes, fomentando su lealtad y confianza. Los comentarios y opiniones de los clientes juegan un papel crucial en este proceso, ya que permiten a las empresas ajustar y mejorar sus servicios en función de las necesidades y expectativas reales de los usuarios. Estos consumidores que interactúan temporalmente con la empresa se consideran "clientes a tiempo parcial", ya que su participación es breve pero esencial para personalizar el servicio y adecuarlo a sus preferencias.

El feedback proporcionado por los clientes se convierte en una **ventaja competitiva** para las empresas, ya que obtienen sugerencias y opiniones directas de quienes han experimentado el servicio. Esto les permite no solo mejorar la calidad del servicio, sino también adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las demandas del mercado, brindando un servicio más eficiente y alineado con las expectativas del consumidor (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por otro lado, cuando se ofrece un servicio, el **tiempo** se convierte en un factor crucial. Los clientes están dispuestos a pagar más por servicios que les ahorren tiempo, ya que este recurso se valora enormemente en el mundo actual. Muchos consumidores prefieren invertir más dinero en un servicio que les permita ahorrar minutos valiosos, especialmente cuando están presionados por sus propias responsabilidades y compromisos. El ahorro de tiempo no solo mejora la percepción de eficiencia del servicio, sino que también aumenta la satisfacción del cliente al permitirles optimizar su propio tiempo para otras actividades que consideran más importantes o productivas (Lovelock y Wirtz, 2009).

En este sentido, el manejo eficiente del tiempo y la capacidad de generar experiencias positivas y personalizadas se convierten en factores diferenciadores clave para las empresas que desean destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Los servicios, aunque intangibles, tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente y en la capacidad de la empresa para generar lealtad y fidelización a largo plazo.

Los **servicios** poseen características distintivas que los diferencian de los bienes tangibles, y estas propiedades juegan un papel crucial en cómo se gestionan y perciben en el contexto empresarial. Según Maldonado (2018), los servicios tienen varias propiedades que

permiten definir su naturaleza y comprender su impacto en las operaciones comerciales. Estas propiedades son fundamentales para entender cómo los servicios generan valor y se integran en la dinámica del mercado.

Entre las **principales pertenencias** de los servicios, destacan las siguientes:

- **Relevancia en todas las actividades comerciales:** Los servicios son una parte esencial de la mayoría de las transacciones comerciales, ya sea como el producto principal o como un complemento que añade valor al bien adquirido. En muchos casos, la prestación del servicio es tan importante como el producto en sí, especialmente en sectores como la hospitalidad, la salud y el comercio minorista.
- **Las transacciones se presentan una sola vez:** A diferencia de los bienes, que pueden ser almacenados y reutilizados, las transacciones de servicios se realizan en un solo momento, lo que implica que cada interacción es única y no se puede replicar exactamente igual. Esta característica resalta la importancia de asegurar que cada experiencia de servicio sea lo más satisfactoria posible.
- **Los bienes se producen y consumen al mismo tiempo:** Una de las propiedades más distintivas de los servicios es que la producción y el consumo ocurren simultáneamente. Esto implica que el servicio no puede ser creado y almacenado para su posterior uso, sino que debe ser entregado y consumido en el momento mismo de la transacción.
- **La prestación es un proceso de servicios fundamental para los consumidores:** El proceso de prestación de servicios es crucial para los clientes, ya que define la calidad de la experiencia general. Los consumidores no solo se centran en el resultado final, sino también en cómo se desarrolla el servicio a lo largo del tiempo, desde la atención recibida hasta la eficiencia en la ejecución de las tareas.
- **Cuando se ha alcanzado un logro, se debe alcanzar uno mejor:** El éxito en la prestación de servicios está en constante evolución. Cada vez que se logra satisfacer a un cliente, las expectativas aumentan, lo que obliga a las empresas a mejorar continuamente sus procesos y estándares de calidad para mantenerse competitivas.
- **La prestación se realiza en el presente:** Los servicios se brindan en tiempo real, lo que significa que los consumidores experimentan el servicio de manera inmediata.

Esta inmediatez refuerza la importancia de asegurar que cada interacción sea positiva, ya que no existe la posibilidad de "mejorar" el servicio una vez que se ha entregado.

- **La transacción del servicio suele ser perceptible:** Aunque los servicios son intangibles, la experiencia del consumidor es muy real. Los clientes perciben y evalúan la calidad del servicio en función de diversos factores, como la atención, la rapidez y la competencia del personal, lo que afecta directamente su nivel de satisfacción.
- **Las transacciones son versátiles, dependiendo de quién las presta:** La calidad del servicio depende en gran medida de las personas que lo proporcionan. La interacción humana es clave en la prestación de servicios, lo que hace que la calidad sea variable y dependa de la capacitación, la actitud y las habilidades del personal.
- **Las transacciones no se pueden archivar:** Una vez que un servicio ha sido prestado, no puede ser almacenado o guardado para un uso futuro. Esto implica que las empresas deben gestionar cuidadosamente cada interacción, ya que no hay forma de "recuperar" o corregir una experiencia de servicio mal ejecutada.
- **Si la prestación no se realiza adecuadamente, forma un consumidor disgustado, lo que se descuenta como pérdida para la empresa:** Un servicio mal entregado no solo genera insatisfacción, sino que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para la empresa, como la pérdida de clientes y daño a la reputación. La insatisfacción del cliente no solo representa una pérdida inmediata, sino que puede afectar la percepción pública de la marca.

Además de estas propiedades, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que la **eficacia** en los servicios se basa en un enfoque diferente al de los bienes tangibles. Dado que los servicios son intangibles, su calidad no puede medirse de la misma manera que un bien físico. En lugar de evaluar características tangibles, la calidad del servicio se fundamenta en la percepción del cliente durante y después de la prestación. Esta percepción está influenciada por las expectativas previas del consumidor y su experiencia real, lo que convierte la evaluación de la calidad en un proceso subjetivo y altamente dependiente de las interacciones individuales.

Los servicios poseen una serie de características únicas que los diferencian de los bienes físicos, lo que plantea desafíos y oportunidades para las empresas que los ofrecen. La

capacidad de gestionar eficazmente estos elementos distintivos es fundamental para asegurar una experiencia de servicio satisfactoria y para construir relaciones duraderas con los clientes.

A través de su exhaustiva investigación, Zeithaml, Berry y Parasuraman lograron identificar diez componentes clave que los clientes consideran al evaluar la **calidad del servicio**. Estos componentes abarcan múltiples dimensiones de la experiencia del cliente y son fundamentales para entender cómo los usuarios perciben y califican el servicio que reciben. Entre los aspectos identificados se encuentran:

1. **Confiabilidad:** La capacidad del proveedor de servicio para cumplir consistentemente con lo prometido.
2. **Seguridad:** La sensación de protección y confianza que experimentan los clientes al interactuar con la empresa.
3. **Acceso:** La facilidad con la que los clientes pueden contactar y acceder al servicio, ya sea física o digitalmente.
4. **Comunicación:** La claridad y efectividad con la que la empresa transmite información al cliente, asegurando que entiendan los servicios ofrecidos y las soluciones propuestas.
5. **Comprensión del cliente:** La habilidad de la empresa para reconocer las necesidades individuales de cada cliente y adaptarse a ellas.
6. **Realidad:** La congruencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente ofrece.
7. **Confiabilidad:** La percepción de que la empresa y su personal son dignos de confianza y capaces de ofrecer el servicio sin errores.
8. **Capacidad de respuesta:** La rapidez y disposición del equipo de servicio para resolver problemas y atender solicitudes.
9. **Eficiencia:** La habilidad para proporcionar el servicio de manera efectiva y rápida, optimizando los recursos sin comprometer la calidad.
10. **Cortesía:** La amabilidad, respeto y consideración que el personal demuestra hacia los clientes durante la prestación del servicio.

Estos diez componentes fueron posteriormente reorganizados en cinco dimensiones clave que simplifican la comprensión de cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Estas dimensiones, definidas y popularizadas por el **modelo Servqual**, han sido ampliamente adoptadas para medir y mejorar la calidad del servicio en diversos sectores. Según Lovelock y Wirtz (2009), las cinco dimensiones son las siguientes:

1. **Tangibilidad:** Se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos y la apariencia del personal. Aunque los servicios son intangibles por naturaleza, los elementos tangibles son los que los clientes pueden ver y tocar, y esto influye en su percepción general de la calidad.
2. **Confidencialidad:** Este factor se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un ambiente seguro y confiable para sus clientes, protegiendo su información y brindando seguridad en cada transacción.
3. **Capacidad de objeción (o capacidad de respuesta):** La disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficaz. Los clientes valoran la atención oportuna y la capacidad de la empresa para responder a sus inquietudes de manera inmediata.
4. **Confianza:** La confianza que los clientes depositan en la empresa está directamente relacionada con la capacidad de la organización para cumplir con sus promesas de manera constante y predecible. Una empresa que genera confianza es percibida como profesional, fiable y comprometida con sus clientes.
5. **Empatía:** La capacidad de la empresa para ofrecer una atención personalizada, mostrando comprensión y preocupación por las necesidades individuales de los clientes. Los consumidores valoran cuando las empresas les tratan como individuos únicos, brindándoles un servicio adaptado a sus expectativas y requerimientos específicos.

El modelo **Servqual** se ha convertido en una herramienta fundamental para evaluar y mejorar la calidad del servicio, proporcionando a las empresas un marco claro para identificar áreas de mejora y enfocarse en las dimensiones que más influyen en la percepción de los clientes. Cada una de estas cinco dimensiones refleja un aspecto crítico del servicio que, si se maneja correctamente, puede transformar la experiencia del cliente, generando no solo satisfacción, sino también lealtad y confianza a largo plazo.

Este enfoque integral de la calidad del servicio, al dividirse en componentes concretos y manejables, permite a las empresas estructurar sus estrategias de mejora de manera más efectiva, brindando un servicio que no solo cumpla, sino que exceda las expectativas de los clientes.

La **Guía SERVQUAL**, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988, se ha convertido en una herramienta clave para la evaluación y gestión de la **calidad del servicio** en las empresas. Este modelo proporciona una métrica efectiva para optimizar la prestación de servicios, permitiendo a las organizaciones identificar y mejorar los aspectos fundamentales que determinan la percepción de calidad por parte de los clientes. Según Cora (2018), el enfoque del modelo SERVQUAL se basa en evaluar la diferencia entre lo que los clientes perciben que han recibido y las expectativas que tenían previamente sobre el servicio. Este enfoque simple, pero profundo, permite a las empresas medir de manera precisa cómo se percibe la calidad del servicio en comparación con lo que los clientes esperaban, ofreciendo una visión clara de las áreas donde se pueden realizar mejoras.

El **modelo SERVQUAL** propone que la percepción de la calidad del servicio está directamente relacionada con la brecha que existe entre la experiencia real del cliente y las expectativas previas que tenía sobre el servicio. Los clientes evalúan el servicio recibido de manera positiva si este supera sus expectativas, o de forma negativa si lo perciben por debajo de lo esperado. Los autores del modelo examinaron los factores clave que influyen en la formación de estas expectativas y concluyeron que estos se basan en varios elementos, como las experiencias previas del cliente con el mismo o similar servicio, la información intercambiada entre los consumidores, las necesidades individuales de cada persona y la comunicación proporcionada por la empresa sobre el servicio (Cora, 2018).

El **modelo SERVQUAL** incluye cinco dimensiones clave que permiten medir de manera efectiva la calidad del servicio, proporcionando un marco estructurado para identificar áreas de mejora. Estas dimensiones son las siguientes:

1. **Tangibilidad:** Se refiere a los elementos físicos y materiales involucrados en la prestación del servicio, como las instalaciones, los equipos y el estado general de los recursos tangibles que apoyan el servicio. También incluye la apariencia de los empleados, lo cual influye en la percepción del cliente sobre la profesionalidad y calidad del servicio. El aspecto físico del entorno en el que se entrega el servicio es fundamental para crear una primera impresión positiva en los clientes.

2. **Integridad:** Esta dimensión mide la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas realizadas a los clientes, brindando el servicio de manera precisa y confiable. La atención al detalle es crucial, especialmente en situaciones críticas, para evitar errores que puedan dañar la percepción del servicio desde el principio. La integridad implica ser coherente y cumplir con las expectativas del cliente desde la primera interacción.
3. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición y habilidad del personal para interactuar eficazmente con los clientes, respondiendo a sus preguntas, resolviendo sus problemas y atendiendo sus quejas. Los empleados deben estar capacitados para manejar cualquier situación que surja con rapidez y eficiencia, garantizando que el cliente reciba la asistencia que necesita sin demoras. Esta dimensión destaca la importancia de tener un personal proactivo, dispuesto a involucrarse y ayudar a los clientes de manera efectiva.
4. **Seguridad:** Este aspecto engloba tanto el conocimiento técnico como la habilidad de los empleados para generar confianza en los clientes. La seguridad también implica la capacidad de los empleados para establecer relaciones positivas con los consumidores, basadas en el compañerismo, la amabilidad y la profesionalidad. Los clientes valoran la seguridad que les ofrece un servicio gestionado por empleados competentes y confiables, lo que refuerza su lealtad y satisfacción.
5. **Empatía:** La empatía refleja el cuidado personalizado que una empresa ofrece a sus clientes. Implica comprender y atender de manera especial las necesidades individuales de cada cliente, ofreciendo un servicio adaptado a sus expectativas. Esto incluye la atención personalizada, la flexibilidad en los horarios de servicio y el esfuerzo por comprender los deseos y preocupaciones del cliente. Las empresas que demuestran empatía generan una conexión emocional con sus clientes, lo que fomenta una relación duradera y positiva.

Estas cinco dimensiones, según Martín y Díaz (2016), constituyen la base del modelo **SERVQUAL**, proporcionando a las empresas un marco integral para evaluar la calidad del servicio y enfocarse en las áreas que más influyen en la satisfacción del cliente. La correcta implementación de este modelo permite no solo identificar deficiencias, sino también mejorar la experiencia del cliente, logrando que las organizaciones se adapten mejor a las expectativas cambiantes del mercado y fortalezcan su posición competitiva.

El **modelo SERVQUAL** sigue siendo una referencia fundamental en la gestión de la calidad del servicio, ya que ofrece una visión holística de los factores que determinan el éxito en la relación entre las empresas y sus clientes. Al aplicar este enfoque, las organizaciones pueden establecer estrategias efectivas para mejorar su rendimiento y, al mismo tiempo, consolidar una base de clientes fieles y satisfechos.

2.2.2. Factores que Impactan en la Calidad del Servicio

La calidad del servicio, entendida como un elemento clave para la competitividad y la fidelización de los clientes, está determinada por una serie de factores que influyen directamente en cómo los consumidores perciben y evalúan su experiencia. Estos factores, identificados en el modelo SERVQUAL, actúan como pilares fundamentales para establecer un estándar de calidad que no solo cubra las expectativas de los clientes, sino que las supere. Los elementos clave que conforman esta estructura son la **fiabilidad**, **tangibilidad**, **capacidad de respuesta**, **empatía** y **seguridad**. Cada uno de ellos, aunque independiente en su definición, está interrelacionado con los demás, contribuyendo de manera significativa a la satisfacción global del cliente.

Fiabilidad es el primer elemento que impacta directamente en la calidad del servicio. Este factor se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir consistentemente con sus promesas y ofrecer el servicio tal y como fue acordado, sin errores o retrasos. La **confiabilidad** es fundamental porque, para los clientes, un servicio que no cumple con sus expectativas básicas mina la credibilidad de la empresa, lo que puede llevar a una pérdida de confianza y lealtad. La capacidad de una organización para ofrecer un servicio fiable no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también crea una relación de confianza a largo plazo, lo que es vital para la retención de clientes y el crecimiento empresarial.

Por otro lado, **tangibilidad** abarca todos los aspectos físicos relacionados con la prestación del servicio. Aunque los servicios en sí mismos son intangibles, los elementos tangibles como las instalaciones, el equipo utilizado y la apariencia del personal juegan un papel crucial en la creación de una percepción positiva. La limpieza, el diseño y la funcionalidad de los espacios en los que se entrega el servicio, junto con el profesionalismo visible de los empleados, influyen directamente en cómo el cliente evalúa la calidad del servicio. La primera impresión, a menudo determinada por estos aspectos tangibles, puede definir la satisfacción del cliente incluso antes de que el servicio sea completamente prestado.

Capacidad de respuesta, en tanto, se refiere a la disposición y rapidez con la que los empleados de una empresa atienden las solicitudes y necesidades de los clientes. En un entorno empresarial dinámico, los consumidores valoran enormemente la eficiencia y la prontitud en la atención, especialmente cuando se trata de resolver problemas o responder a preguntas. La capacidad de una empresa para reaccionar con rapidez no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo y compromiso con el servicio. La atención oportuna y adecuada no solo resuelve situaciones puntuales, sino que también construye una imagen de empresa confiable y responsable.

La **empatía**, por su parte, refleja la habilidad de la empresa para personalizar la atención, entendiendo y adaptándose a las necesidades individuales de cada cliente. En este contexto, la empatía no es solo la capacidad de escuchar, sino también de actuar en función de los deseos y preocupaciones de los clientes. Una atención que refleje verdadera comprensión y cuidado por el bienestar del cliente puede transformar una experiencia ordinaria en una extraordinaria. Los consumidores valoran enormemente cuando una empresa se preocupa por ellos de manera personal, haciendo que se sientan escuchados y comprendidos. Este factor es esencial para establecer relaciones duraderas y una lealtad sólida hacia la marca.

Finalmente, **seguridad** es otro factor clave que afecta la percepción de calidad del servicio. La seguridad no solo implica la confianza que el cliente deposita en la empresa para manejar sus datos o entregar el servicio de manera correcta, sino también la capacidad del personal para generar un ambiente de tranquilidad y fiabilidad. La seguridad incluye tanto aspectos físicos, como la seguridad de las instalaciones, como emocionales, como la tranquilidad que siente el cliente al interactuar con un personal competente y confiable. Un cliente que se siente seguro es un cliente satisfecho, ya que puede confiar en que la empresa cumplirá con sus promesas de manera efectiva y sin riesgos.

La relación entre estos cinco factores –fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad– y la satisfacción del cliente es directa y profunda. Cuando una empresa consigue integrar y equilibrar estos elementos, no solo mejora su capacidad para ofrecer un servicio de alta calidad, sino que también incrementa la satisfacción general del cliente. Cada uno de estos factores actúa de manera sinérgica: la fiabilidad genera confianza, la tangibilidad influye en la percepción inicial, la capacidad de respuesta resuelve problemas rápidamente, la

empatía crea un vínculo emocional y la seguridad asegura que todo el proceso sea percibido como confiable.

Estos elementos no solo determinan cómo se percibe la calidad del servicio, sino que también definen la experiencia del cliente en su totalidad. Un servicio que equilibre eficazmente estos factores tiene el potencial de no solo satisfacer las expectativas de los consumidores, sino de superarlas, creando una lealtad a largo plazo y fortaleciendo la reputación de la empresa en un entorno altamente competitivo.

2.3. Posicionamiento de Marca: El Efecto de la Experiencia del Cliente

El **posicionamiento de marca** se ha convertido en uno de los aspectos más cruciales dentro de las estrategias de marketing, ya que define cómo una empresa o producto es percibido por los consumidores en comparación con sus competidores. En la actualidad, no basta con ofrecer productos o servicios de calidad, sino que las empresas deben crear una **identidad de marca sólida** que resuene con las emociones y expectativas de su público objetivo. En este proceso, la **experiencia del cliente** juega un papel decisivo. Cada interacción que un consumidor tiene con una marca contribuye a moldear su percepción, influyendo directamente en cómo esa marca se posiciona en su mente.

Se examina cómo la experiencia del cliente afecta el posicionamiento de marca, y cómo las empresas pueden utilizar esta relación para generar lealtad, confianza y diferenciación en un mercado altamente competitivo. La **experiencia del cliente** no solo abarca el producto en sí, sino todo el proceso, desde el primer contacto con la marca hasta el servicio postventa. Por ello, diseñar y ofrecer experiencias positivas y memorables se ha convertido en un eje estratégico para consolidar un posicionamiento que refleje los valores, la calidad y los beneficios únicos que una marca puede ofrecer.

A lo largo de este análisis, se explorarán los factores clave que conectan la experiencia del cliente con el éxito del posicionamiento de marca, y cómo las empresas pueden aprovechar esta interrelación para no solo cumplir con las expectativas de los consumidores, sino superarlas. El capítulo también abordará cómo las empresas pueden gestionar de manera efectiva cada punto de contacto con el cliente, transformando experiencias positivas en lealtad y recomendación, y creando una **diferenciación sostenible** que impulse su posicionamiento en el mercado.

2.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca

En el ámbito del marketing, las **habilidades estratégicas** de una empresa se basan en una segmentación adecuada del mercado, los productos y las empresas que operan en un determinado sector. Según Kotler y Keller (2016), las compañías deben identificar con precisión las necesidades y deseos de las poblaciones a las que pueden atender de manera efectiva. Esta identificación les permite ajustar sus productos o servicios para posicionarse de manera sólida en las actividades comerciales. Es decir, el éxito de una empresa no radica únicamente en la calidad de su producto, sino también en su capacidad para adaptarlo a las características y expectativas de un segmento de mercado específico, logrando así una ventaja competitiva.

En ese sentido, Van et al. (2013) sostienen que el **posicionamiento** es una característica que distingue un producto o servicio de los competidores, evitando la confusión en un mercado saturado. El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa diseña sus ofertas y construye su imagen organizacional con el propósito de establecer una percepción clara y diferenciada en la mente de su público objetivo. Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento no es solo un proceso pasivo, sino que implica un diseño consciente de ofertas específicas que se alineen con las expectativas del cliente, a fin de asegurar que la marca o el producto se asocie con ciertos valores y características distintivas.

El éxito del **posicionamiento en la mente del cliente** tiene un impacto directo en los resultados de la empresa. Lograr un posicionamiento claro y bien definido no solo mejora la percepción de la marca, sino que también actúa como una brújula que guía otras estrategias de marketing, proporcionando coherencia y dirección a las acciones futuras. Como indican Stanton et al. (2007), posicionar un producto de manera efectiva permite que todos los empleados se comprometan con esta visión, construyendo de manera continua una identidad sólida y diferenciada que sirva de base para todas las interacciones con los clientes. Esta identidad no solo crea una ventaja competitiva, sino que también fomenta la lealtad y la confianza del consumidor, que reconoce los beneficios únicos que ofrece la empresa.

Por su parte, Rojas (2013) destaca que el **posicionamiento** que domina un producto o servicio en un mercado particular se construye fundamentalmente a través de la comunicación. Esta comunicación debe estar dirigida de manera precisa a la mente del consumidor, con el fin de asegurar que el mensaje sea recibido y comprendido de manera

adecuada. El posicionamiento efectivo, por lo tanto, no solo se refiere a la calidad del producto, sino también a la habilidad de la empresa para comunicar claramente los beneficios y las diferencias que lo distinguen de la competencia.

Ferrel y Hartline (2012) también destacan la importancia del **establecimiento de un ícono organizacional o de producto** en la imaginación de los consumidores. El posicionamiento se refiere, en última instancia, a cómo los consumidores perciben un producto en función de sus características distintivas, y estas percepciones pueden ser tanto reales como subjetivas. Es decir, un cliente puede percibir ciertos beneficios en un producto que lo diferencian de otros en el mercado, incluso si esos beneficios son en gran parte una construcción de la imagen de marca. Las imágenes y asociaciones que los clientes desarrollan en su mente sobre un producto son esenciales para crear una conexión emocional que influye en sus decisiones de compra.

En línea con esta idea, Fernández (2012) agrega que el **posicionamiento** es una evaluación constante por parte del cliente de los atributos que posee un bien o servicio, y que lo hacen diferente de otros competidores. Esta evaluación puede estar basada en características objetivas, como el precio o la funcionalidad, pero también en atributos más subjetivos, como la calidad percibida o el prestigio asociado con la marca. El posicionamiento, por tanto, no solo se construye a través de acciones directas de marketing, sino también a través de la experiencia personal del consumidor con el producto.

Finalmente, Fischer y Espejo (2011) definen el **posicionamiento** como un proyecto estratégico establecido por la empresa para influir en las percepciones del consumidor sobre una marca, producto o servicio en comparación con la competencia. Este proyecto abarca no solo la diferenciación objetiva, sino también la construcción de una identidad coherente y atractiva que resuene en la mente del consumidor. A través de un posicionamiento claro y distintivo, las empresas logran influir en las decisiones de compra, alineando las expectativas del cliente con los valores y beneficios que ofrecen.

El **posicionamiento** es un proceso fundamental en el marketing que busca establecer una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor. Esta imagen se construye a través de la comunicación eficaz, la segmentación del mercado y la comprensión profunda de las necesidades del cliente, permitiendo que las empresas no solo destaquen en un mercado competitivo, sino que también creen vínculos emocionales con su audiencia.

Para lograr un **posicionamiento efectivo** de una empresa en la mente de los consumidores, es fundamental tener en cuenta tanto el estado actual de la organización como su proyección futura. Según Kotler y Keller (2016), el proceso de posicionamiento requiere una planificación cuidadosa y la creación de estrategias que permitan el desarrollo gradual y sostenido de la marca. Es igualmente crucial considerar el entorno en el que la empresa opera, ya que esto ayudará a evitar desviaciones de la realidad que puedan llevar a establecer metas poco realistas o inalcanzables en un período determinado. Mantener un equilibrio entre el presente y el futuro es clave para posicionar la marca de manera efectiva. En el mejor de los escenarios, un buen posicionamiento no solo genera una **ventaja competitiva**, sino que también añade un **valor agregado** que incentiva a los consumidores a elegir los productos o servicios de la empresa sobre los de la competencia (Stanton et al., 2007).

Kotler y Keller (2013) explican que el posicionamiento de un producto incluye tanto su **concepto** como su **imagen**, y que el objetivo es ocupar un espacio propio en la percepción del consumidor, diferenciándose de los productos de la competencia. La imagen que proyecta una organización está estrechamente vinculada a su posicionamiento en el mercado. Esto implica que la **reputación** y la **imagen** de la marca son componentes inseparables de una estrategia de posicionamiento exitosa. Cuando una empresa consigue establecer una imagen sólida en la mente de los consumidores, está construyendo un espacio permanente en su percepción, lo que no solo garantiza el reconocimiento de la marca en el presente, sino que también facilita la fidelización a largo plazo.

El **posicionamiento** debe verse como una estrategia integral que influye directamente en la **experiencia del consumidor** y en la forma en que percibe el valor del producto o servicio. Según Ferrel y Hartline (2012), así como Fernández (2012), las empresas deben seguir una serie de procesos clave para asegurar que su posicionamiento en el mercado sea efectivo y sostenible. Estos procesos incluyen:

- **Identificación de las peculiaridades, deseos y necesidades del mercado meta:** Para construir una posición fuerte, las empresas primero deben conocer en detalle las características, preferencias y expectativas de su público objetivo. Solo comprendiendo lo que los consumidores desean y necesitan, la empresa podrá adaptar su oferta para satisfacer esas demandas de manera eficaz.
- **Análisis de las particularidades que diferencian a la empresa de sus competidores:** Un posicionamiento exitoso implica que la empresa sea capaz de

identificar qué la hace única frente a sus competidores. Esto puede incluir aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación o cualquier otro factor que ofrezca un valor adicional al consumidor.

- **Comparación de los productos de la empresa con los de la competencia:** Es importante que la empresa evalúe sus propios productos en relación con los de otras compañías, para identificar las áreas donde puede destacar o mejorar. Este análisis también permite comprender mejor las expectativas del mercado y ajustar la oferta en consecuencia.
- **Construcción de una posición única:** La clave de un buen posicionamiento es ofrecer beneficios que otras empresas no proporcionan. Esto implica identificar oportunidades en el mercado que no estén siendo atendidas adecuadamente y crear una oferta que satisfaga esas necesidades de manera diferenciada.
- **Ejecución de campañas de marketing efectivas:** El posicionamiento no solo se logra a través de la calidad del producto, sino también mediante campañas de marketing que comuniquen claramente el valor y los beneficios de la oferta. Las campañas de marketing deben estar diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la empresa y mejorar su visibilidad en el mercado.
- **Supervisión y ajuste de las estrategias de marketing:** El proceso de posicionamiento no es estático, por lo que las empresas deben monitorear continuamente el rendimiento de sus campañas y la respuesta del consumidor. Con esta información, pueden realizar los ajustes necesarios para mejorar su posición en el mercado y asegurarse de que siguen siendo competitivas.

Habilidades de posicionamiento

La **destreza de posicionamiento** se refiere a la capacidad de una empresa para definir estratégicamente cómo desea ser percibida en el mercado y cómo segmenta su oferta de manera efectiva. En términos más sencillos, el posicionamiento implica establecer las características clave que los consumidores o beneficiarios asociarán con la imagen de la marca o el producto. Según Lovelock (2017), el posicionamiento de un producto no solo se basa en cómo se compara con los productos de la competencia, sino también en identificar los atributos más singulares y diferenciadores del producto, tanto objetivos como percibidos.

Estos atributos deben ser relevantes y valiosos para los compradores, lo que permite a la empresa destacarse en un mercado saturado y competitivo.

El posicionamiento involucra varias estrategias que pueden adaptarse según las circunstancias del mercado y la competencia. **Bassat (2012)** identifica tres enfoques principales de posicionamiento: posicionamiento de **liderazgo**, de **segunda opción** y **reposicionamiento**.

El **posicionamiento de liderazgo** se refiere a las marcas que logran posicionarse como las primeras en captar la atención y el interés del consumidor. Históricamente, la primera marca que consigue establecer una conexión con el cliente tiene una ventaja considerable sobre sus competidores, ya que tiende a ser percibida como la opción más confiable y dominante en su sector. Las marcas líderes a menudo logran duplicar su participación de mercado a medida que construyen una base sólida de clientes leales. Este liderazgo no solo se basa en la calidad del producto, sino también en la capacidad de anticiparse a las necesidades del cliente y responder a ellas de manera eficaz. Un ejemplo claro de esto es cuando dos marcas compiten en un mismo sector con productos similares, pero una de ellas ofrece una propuesta más atractiva o innovadora, lo que le permite posicionarse como líder y ganar terreno rápidamente. Para alcanzar esta posición, es esencial que las empresas no se enfoquen únicamente en sus propias capacidades, sino que se centren en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente de manera continua.

El segundo enfoque, el **posicionamiento de segunda opción**, consiste en identificar cómo las marcas que no lideran el mercado pueden competir de manera efectiva. Los líderes del mercado suelen establecer un estándar elevado, lo que deja espacio para que otras marcas adopten enfoques alternativos. En este caso, las empresas deben centrarse en encontrar una **brecha** o necesidad no cubierta por el líder y llenar ese vacío. Esta estrategia requiere que las marcas de segunda opción se diferencien de manera clara, buscando un nicho de mercado que les permita destacar sin competir directamente con el líder. Por ejemplo, una empresa podría enfocarse en un grupo demográfico específico que el líder ha pasado por alto o en una característica del producto que no ha sido suficientemente explotada por la marca dominante. La clave de este enfoque es hacer lo opuesto al líder, creando una propuesta de valor única que atraiga a los consumidores que buscan algo diferente.

Finalmente, el **reposicionamiento** es una estrategia que se utiliza cuando una empresa no puede encontrar fácilmente una brecha en el mercado debido a la saturación de

productos o variantes similares. En estos casos, el reposicionamiento implica reinventar la marca o el producto para cambiar la percepción que los consumidores tienen de ellos. Esto puede lograrse mediante la introducción de nuevas ideas, productos o servicios que sustituyan las ofertas ya existentes. El reposicionamiento no solo busca diferenciar a la empresa de sus competidores, sino que también tiene como objetivo renovar el interés de los consumidores y redefinir el valor que la marca ofrece. Esta estrategia es especialmente útil cuando el mercado está lleno de opciones similares y la competencia es feroz. Al ofrecer algo novedoso o disruptivo, la empresa puede redefinir su lugar en el mercado y atraer a un público nuevo o reenfocar su atención en sus clientes actuales. Una vez que la empresa ha introducido estas nuevas ideas o productos, el reposicionamiento se fortalece a medida que los propios consumidores adoptan y promueven la nueva oferta, creando una transformación en la percepción de la marca.

Para **Ferrel y Hartline (2012)**, junto con **Fischer y Espejo (2011)**, las empresas tienden a desarrollar cuidadosamente sus planes estratégicos de posicionamiento para proyectar una imagen específica de sus productos en el segmento de mercado previamente identificado. La construcción de una imagen positiva en la mente de los consumidores requiere el uso de diversas habilidades y enfoques que ayuden a cumplir con este objetivo. Estos autores destacan una serie de estrategias y métodos clave que las empresas utilizan para lograr un **posicionamiento efectivo**. Entre ellas, encontramos las siguientes:

Primero, es fundamental **mejorar el estado actual** de una organización o producto en la percepción de los consumidores. Esto implica un monitoreo constante de los clientes y sus preferencias, con el fin de asegurarse de que las necesidades de los usuarios estén siendo satisfechas de manera efectiva. Adaptarse a las expectativas cambiantes del mercado requiere un esfuerzo continuo y una capacidad de ajuste rápido por parte de la organización. Este enfoque garantiza que la empresa mantenga su relevancia y atractivo en un entorno dinámico y competitivo.

Una **orientación basada en los atributos de los bienes o servicios** es otra estrategia clave. Este tipo de posicionamiento se centra en resaltar las características o beneficios específicos de un producto que los consumidores valoran y que satisfacen sus necesidades. Cuando los clientes perciben que un producto ofrece exactamente lo que necesitan, es más probable que lo compren repetidamente, lo que fortalece la posición de la

empresa en el mercado. Esta estrategia se apoya en la capacidad de comunicar eficazmente los atributos diferenciadores del producto.

El **posicionamiento según la ocasión de uso** se refiere a aquellos momentos o temporadas específicas en los que los consumidores buscan satisfacer una necesidad particular. Este enfoque permite que las empresas adapten su mensaje y oferta a situaciones concretas, como las fiestas navideñas, las vacaciones de verano o cualquier otro evento especial que impulse el consumo.

Otro enfoque común es el **posicionamiento basado en el usuario**, que se centra en identificar un rasgo específico que los consumidores aprecian en un producto y que está relacionado con su identidad o aspiraciones. Por ejemplo, un producto puede posicionarse como la opción ideal para aquellos que desean sobresalir o ser percibidos como ganadores, creando una conexión emocional con el cliente. Esta estrategia apela a los deseos y valores del consumidor, lo que puede generar una mayor lealtad a la marca.

El **reposicionamiento** es una estrategia crítica cuando un producto o una organización no está logrando los resultados esperados. Si los clientes perciben que un producto no satisface sus necesidades o pierden confianza en la capacidad de la empresa para resolver sus problemas, es necesario modificar la posición en el mercado para evitar una mayor caída en las ventas. El reposicionamiento implica cambios significativos en múltiples áreas de la organización, incluyendo el producto, la comunicación y la estrategia de marketing. Este proceso permite ajustar la percepción de los consumidores y reorientar la oferta hacia sus necesidades actuales.

El **reposicionamiento de la competencia** es una estrategia más agresiva que implica atacar directamente las ventajas clave de los competidores, obligándolos a cambiar su enfoque. Esta estrategia busca debilitar la posición de los rivales en el mercado, resaltando las debilidades de sus productos o servicios y promoviendo las fortalezas de la propia empresa. Al desestabilizar la posición de la competencia, la empresa puede ganar una mayor cuota de mercado.

La **diferenciación** es otro factor clave en el posicionamiento. La diferenciación se refiere al proceso de hacer que la oferta de una empresa sea única y se distinga claramente de la de sus competidores. Esta singularidad puede lograrse a través de una variedad de atributos relacionados con el producto, como la calidad, el diseño, la innovación o el servicio al cliente.

Según **Ferrel y Hartline (2012)**, la diferenciación es un elemento creativo que permite a la empresa destacar en un mercado saturado, atrayendo a los consumidores que buscan características especiales o exclusivas. Fernández (2012) también señala que la diferenciación implica un esfuerzo consciente por parte de la empresa para diversificar sus bienes o servicios, lo que puede aumentar las ventas y justificar los costos asociados con la implementación de estos atributos únicos.

Por último, la **estrategia de diferenciación** no solo se centra en la creación de productos o servicios únicos, sino también en la **comunicación efectiva** de la ventaja competitiva que ofrece la empresa. Según **Kotler y Keller (2012)**, para que una marca se establezca firmemente en la mente de los consumidores, es fundamental forjar una ventaja competitiva que se comunique claramente tanto a los clientes como a los empleados de la empresa. Esta ventaja debe ser percibida por el cliente como un **beneficio tangible** que satisface sus necesidades de manera óptima. Si la empresa logra comunicar su diferenciación de manera efectiva, aumentará la satisfacción del cliente, lo que a su vez se traducirá en un incremento en las compras y en una mayor rentabilidad. De lo contrario, los consumidores pueden optar por productos de la competencia.

Las **habilidades de posicionamiento** y diferenciación son esenciales para que una empresa no solo se mantenga competitiva, sino que también logre establecer una **posición sólida** en la mente de los consumidores. Mediante el uso estratégico de estas herramientas, las empresas pueden aumentar su visibilidad, generar lealtad y asegurarse de que su oferta se destaque claramente en un entorno de mercado en constante cambio.

Una de las formas más evidentes para que una organización se diferencie de sus competidores y logre permanecer en la mente de los consumidores es mediante un **enfoque basado en los atributos de sus productos**. Estos atributos están directamente relacionados con la capacidad del producto para satisfacer las necesidades de los clientes. Según **Fernández (2012)**, si un producto logra cubrir adecuadamente las necesidades de los consumidores, es probable que ellos continúen adquiriéndolo de manera recurrente. Por el contrario, si el producto no cumple con sus expectativas, los clientes comenzarán a buscar otras alternativas que sí satisfagan estas demandas. Este principio refleja la importancia de ofrecer productos que no solo sean atractivos a nivel superficial, sino que también brinden **soluciones reales** y efectivas a las necesidades del consumidor. **Ferrel y Hartline (2012)**

también subrayan que cuando un producto no satisface plenamente, los consumidores no dudan en explorar opciones alternativas, lo que pone en riesgo la lealtad hacia la marca.

Otra forma clave de **posicionarse** y **diferenciarse** es a través del **factor humano** dentro de la organización. El equipo de trabajo y su capacidad para interactuar con los clientes juega un papel fundamental en la percepción de calidad del servicio. **Stanton et al. (2007)** destacan que la **preparación y disposición del personal** son cruciales para ofrecer una experiencia positiva al cliente. La capacitación adecuada permite a los empleados ofrecer soluciones pertinentes a las dudas e inquietudes de los clientes, lo que refuerza la confianza en la empresa. Además, la forma en que los trabajadores manejan los problemas y brindan soluciones personalizadas influye directamente en la **fidelización** del cliente. Si los clientes sienten que están en manos de profesionales competentes, es más probable que regresen a la empresa cuando necesiten productos o servicios adicionales. **Ferrel y Hartline (2012)** añaden que el trato favorable y eficiente con el cliente no solo mejora la percepción del servicio, sino que también establece una relación de confianza que motiva la repetición de la compra.

La **tercera forma de diferenciación** se refiere a los **canales de distribución** que la organización utiliza para entregar sus productos o servicios. Según **Vallejo (2016)**, los medios de distribución deben ser **flexibles** y estar **cercanos al cliente**, para facilitar el proceso de adquisición y evitar complicaciones innecesarias. Un sistema de distribución eficiente reduce las barreras para el cliente, haciendo que el acceso al producto sea más rápido y sencillo. Esto es especialmente relevante en un entorno donde la inmediatez y la facilidad de acceso son aspectos altamente valorados por los consumidores. La cercanía y flexibilidad de los canales de distribución también influyen en la experiencia general del cliente, haciendo que el proceso de compra sea fluido y sin complicaciones.

Una cuarta estrategia de diferenciación es a través de la **imagen** que la organización proyecta, tanto a los **clientes actuales** como a los **potenciales**. Según **Kotler y Keller (2012)**, la imagen de una organización es un **factor psicológico determinante**, que permite que la empresa se destaque frente a sus competidores mediante atributos y características que los clientes perciben como únicos. Esta imagen, formada por elementos tangibles e intangibles, actúa como un **elemento diferenciador** que influye en la percepción de la marca y en la decisión de compra de los consumidores. La imagen no solo refleja la calidad del

producto, sino también los valores y la identidad de la empresa, lo que puede ser un factor decisivo al momento de elegir entre varias opciones en el mercado.

La **diferenciación a través del servicio** también es una herramienta poderosa para el **posicionamiento**. El servicio de calidad genera una experiencia positiva en el cliente que va más allá del producto en sí, proporcionando un valor agregado que mejora la satisfacción del usuario. **Vallejo (2016)** afirma que el servicio efectivo no solo cumple con las expectativas del consumidor, sino que también fomenta la repetición del servicio y fortalece la relación con el cliente. Un buen servicio no solo se percibe como un complemento, sino como un **elemento clave** que contribuye a la percepción global de calidad y fidelidad hacia la marca.

De acuerdo con **Kotler y Armstrong (2013)**, el **posicionamiento de una marca** comienza con una clara definición del producto o servicio que la empresa ofrece. El objetivo principal es lograr que la marca ocupe un **lugar preferente** en la mente de los consumidores, de manera que cuando enfrenten una necesidad específica, la marca sea la primera opción que recuerden. Esta estrategia busca **crear asociaciones mentales** positivas entre la marca y la satisfacción de necesidades, lo que a largo plazo fomenta la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa.

De acuerdo con los autores, se establecen varias **dimensiones clave del posicionamiento de marca** que ayudan a definir cómo una empresa comunica sus productos o servicios a su público objetivo. Estas dimensiones no solo guían la estrategia de marketing, sino que también son fundamentales para crear una imagen coherente y atractiva que fidelice a los consumidores y les permita elegir una marca sobre sus competidores. A continuación, se describen las principales dimensiones:

- **Atributos:** Los atributos se refieren a las características específicas de los bienes y servicios que la empresa quiere dar a conocer al público. Al establecer el posicionamiento de una marca, es esencial identificar claramente las características que se promocionarán, para así generar el mensaje adecuado y seleccionar los canales correctos para llegar al consumidor. Estos atributos pueden incluir aspectos como el tamaño, los materiales, las presentaciones disponibles, los canales de distribución, la calidad, la rapidez, y los métodos de uso, entre otros. La clave está en resaltar aquellos atributos que diferencien el producto de los de la competencia, con el objetivo de **fidelizar a los clientes** y asegurarse de que prefieran la marca frente a otras en el mercado.

- **Beneficios:** Los beneficios se relacionan directamente con las ventajas que el cliente obtiene al adquirir un producto o servicio. Es crucial que estos beneficios se comuniquen de manera clara y precisa, ya que la percepción del cliente depende en gran medida de cómo se transmiten. Si el mensaje no se comunica adecuadamente, puede generar una percepción errónea o incluso negativa del producto. El propósito del posicionamiento es vincular los beneficios de manera directa con el producto para que los consumidores asocien esos beneficios con la marca y se sientan incentivados a adquirirla.
- **Creencias y valores:** Las creencias y valores que los consumidores asocian con una marca son otro pilar fundamental en el posicionamiento. Estos elementos están vinculados a la percepción que los clientes tienen de la marca en función de sus experiencias, expectativas y valores personales. Aprovechar estos aspectos puede ser clave para promover la marca en el mercado. Cuando una marca logra alinearse con las creencias y valores de sus consumidores, se fortalece su conexión emocional con ellos. Por ejemplo, algunas creencias o valores que comúnmente se utilizan para posicionar una marca incluyen la rapidez del servicio, la alta calidad, la atención personalizada o el compromiso con la sostenibilidad. Estos valores generan confianza y motivan a los consumidores a elegir esa marca para satisfacer sus necesidades.
- **Liderazgo de marca:** El liderazgo de marca es una estrategia que las empresas utilizan para impulsar sus productos o servicios y lograr posicionarse como líderes en el mercado. Una marca líder se destaca por ser la opción preferida dentro de un sector específico y suele ser el producto o servicio más vendido en su categoría. Además, el **conocimiento de la marca** en el mercado objetivo está optimizado, lo que significa que los consumidores reconocen y valoran esa marca por encima de sus competidores. El liderazgo de marca no se obtiene solo a través de la calidad del producto, sino también mediante estrategias que fortalezcan la visibilidad y la percepción positiva de la marca en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

Para que una marca logre un **posicionamiento exitoso** y se destaque en el mercado, debe centrarse en estas dimensiones clave. Los **atributos** permiten diferenciar el producto en aspectos tangibles, los **beneficios** deben ser claros y alineados con las necesidades del cliente, las **creencias y valores** refuerzan la conexión emocional con los consumidores, y el

liderazgo de marca consolida la posición de la empresa como un referente en su sector. Al integrar estas dimensiones de manera coherente en su estrategia de marketing, una empresa puede construir una **imagen de marca sólida**, generar lealtad entre sus clientes y asegurar un lugar destacado en un mercado cada vez más competitivo.

2.3.2. Estrategias Ganadoras de Posicionamiento

El posicionamiento en la industria metalúrgica es un proceso estratégico que busca establecer una imagen sólida y distintiva de la empresa en la mente de sus clientes, destacándose en un mercado altamente competitivo. Las **estrategias de posicionamiento** exitosas en este sector, al igual que en muchos otros, se construyen a partir de la capacidad de una empresa para diferenciarse mediante la calidad de su oferta, no solo en términos de producto, sino también en la experiencia de servicio que proporciona. La metalurgia, siendo un sector en el que la precisión, la fiabilidad y la durabilidad son fundamentales, demanda una atención especial a la calidad del servicio como un diferenciador clave.

Un ejemplo claro de una **estrategia ganadora** de posicionamiento en la industria metalúrgica es la diferenciación basada en la **calidad del servicio**. En este contexto, la calidad del servicio no se limita a la entrega de un producto técnicamente superior, sino que incluye la atención al cliente, la capacidad de respuesta ante imprevistos, y la flexibilidad para adaptarse a las especificaciones y necesidades particulares de cada cliente. Las empresas que han logrado destacar en este aspecto han invertido considerablemente en mejorar no solo sus procesos internos, sino también la manera en que interactúan y se comunican con sus clientes. En una industria donde los contratos y proyectos suelen implicar inversiones significativas y largos plazos de ejecución, la confianza en que la empresa cumplirá con lo prometido es fundamental. Esa confianza se construye no solo con la entrega de productos de calidad, sino también con un **servicio eficiente y proactivo**.

La **diferenciación** en este sector se ha centrado históricamente en la capacidad de la empresa para ofrecer un producto técnicamente avanzado y fiable, pero aquellas organizaciones que han logrado una ventaja competitiva sostenible han sabido integrar el **factor servicio** como parte esencial de su oferta. Esto significa que el éxito no se mide únicamente en la calidad de las aleaciones o componentes metálicos producidos, sino también en la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio integral. Un servicio que incluya desde la asesoría técnica inicial, el seguimiento constante durante la producción, hasta

la atención posventa, todo ello con el objetivo de asegurar que el cliente reciba un valor superior en cada etapa del proceso.

Un ejemplo de **posicionamiento exitoso** en la industria metalúrgica es el caso de empresas que han adoptado una **estrategia de servicio personalizado**. Estas empresas se enfocan en comprender profundamente las necesidades específicas de sus clientes y en ofrecer soluciones a medida. En lugar de ofrecer productos estándar, estas compañías se han especializado en adaptarse a los requerimientos particulares de cada proyecto, lo que les permite diferenciarse de competidores que optan por una oferta más general. Este tipo de enfoque centrado en el cliente crea una relación de confianza y fidelidad, donde el cliente sabe que no solo está comprando un producto, sino un conjunto completo de servicios que garantizan el éxito de su proyecto.

Por otro lado, en una industria donde los retrasos pueden resultar en pérdidas millonarias, la **fiabilidad** se convierte en un pilar fundamental del posicionamiento. Empresas que se han distinguido por su capacidad para cumplir plazos rigurosos y para ofrecer soporte en cada fase del proyecto logran posicionarse como socios estratégicos indispensables. Este compromiso con la puntualidad y la eficacia no solo refuerza la imagen de la empresa, sino que también asegura la lealtad de los clientes, quienes ven en ella un colaborador confiable para proyectos de gran envergadura.

La **calidad del servicio** también puede extenderse a la utilización de tecnologías avanzadas que permiten optimizar los procesos de producción y mejorar la comunicación con el cliente. Algunas empresas metalúrgicas han logrado posicionarse al adoptar tecnologías de automatización y análisis de datos que les permiten monitorear la calidad en tiempo real, prever problemas potenciales y mantener a sus clientes informados en cada etapa del proceso de producción. Esta **transparencia** y capacidad de **respuesta inmediata** se convierten en diferenciadores clave que, a su vez, refuerzan la percepción de fiabilidad y compromiso de la empresa con sus clientes.

Finalmente, una **estrategia ganadora** en el posicionamiento dentro de la industria metalúrgica también incluye el desarrollo de **relaciones duraderas** con los clientes, basadas en la confianza mutua y en la entrega constante de valor. Las empresas que logran este tipo de relaciones no solo garantizan una fuente constante de negocios repetitivos, sino que también se benefician de las recomendaciones y del boca a boca, que en este sector altamente especializado tiene un peso considerable.

Las **estrategias exitosas de posicionamiento** en la industria metalúrgica no se limitan únicamente a la calidad técnica del producto, sino que integran la **calidad del servicio** como un elemento diferenciador clave. A través de un enfoque en la atención al cliente, la capacidad de respuesta, la flexibilidad y el uso de tecnología avanzada, las empresas pueden destacar en un mercado competitivo y construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. La diferenciación basada en el servicio no solo refuerza la percepción de calidad, sino que también asegura que los clientes elijan esa empresa una y otra vez, consolidando así su posición de liderazgo en la industria.

2.3.3. El Impacto Directo de la Calidad del Servicio en el Posicionamiento

La **calidad del servicio** es uno de los pilares fundamentales en la construcción y consolidación del **posicionamiento de una marca** en el mercado. No solo actúa como un diferenciador clave entre competidores, sino que también influye directamente en la percepción que los clientes tienen de la empresa, lo que a su vez fortalece su posición competitiva. Diversos estudios de caso han demostrado que cuando una empresa se compromete a ofrecer un servicio de alta calidad, no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también experimenta un **incremento en su posicionamiento de marca** en relación con sus competidores.

En este sentido, la calidad del servicio implica mucho más que simplemente resolver problemas o cumplir con las expectativas del cliente. En realidad, se trata de **anticiparse** a sus necesidades, ofrecer una experiencia de servicio personalizada y garantizar que cada interacción con la empresa refuerce la confianza y la satisfacción del consumidor. El impacto directo que la calidad del servicio tiene en el posicionamiento es profundo, y se ha observado en numerosos ejemplos cómo esta estrategia puede ser un motor clave para el éxito a largo plazo.

Uno de los ejemplos más representativos es el caso de una empresa en la industria de la **metalurgia**, que experimentó una transformación significativa en su posicionamiento después de implementar una estrategia centrada en mejorar la calidad del servicio. Esta empresa, que inicialmente luchaba por destacar en un mercado saturado, adoptó un enfoque integral donde el servicio al cliente fue colocado en el centro de su oferta. Esto no solo incluyó la mejora de los tiempos de respuesta, sino también la introducción de una atención postventa que ofrecía seguimiento continuo a los proyectos de los clientes. Como resultado, la percepción de la empresa cambió radicalmente, y comenzó a ser vista no solo como un

proveedor de productos de calidad, sino también como un **socio confiable** que aportaba valor añadido en cada etapa del proceso. Este cambio permitió a la empresa consolidar su posición en el mercado, y logró diferenciarse de sus competidores que solo se enfocaban en la calidad técnica del producto.

Además de los ejemplos específicos, existen múltiples **estudios de caso** que respaldan el impacto directo de la calidad del servicio en el posicionamiento de marca. Uno de los casos más notables es el de una multinacional en el sector de la **tecnología**, que reconoció la importancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional para mejorar su posición en el mercado global. A través de la implementación de una red de soporte al cliente que operaba 24/7, la empresa no solo redujo el tiempo de respuesta para solucionar problemas técnicos, sino que también proporcionó un **servicio proactivo**, anticipándose a las posibles dificultades que los usuarios pudieran enfrentar. Esta estrategia tuvo un impacto directo en su posicionamiento, ya que los clientes comenzaron a valorar la marca no solo por la innovación de sus productos, sino también por la tranquilidad y confianza que les ofrecía el soporte continuo.

Otro ejemplo de cómo la calidad del servicio influye en el posicionamiento de una marca se puede observar en el sector de la **hostelería**. Las cadenas hoteleras que invierten en proporcionar una experiencia de servicio excepcional suelen posicionarse como líderes en el mercado. Estas empresas comprenden que la experiencia del cliente no termina con la reserva, sino que se extiende a cada interacción que el huésped tiene durante su estancia. Desde la recepción hasta el servicio de habitaciones, cada punto de contacto es una oportunidad para reforzar la percepción de calidad y asegurar que los huéspedes no solo estén satisfechos, sino que se conviertan en clientes leales. Un ejemplo concreto es el caso de una cadena hotelera que, tras identificar que la satisfacción del cliente estaba estrechamente vinculada a la rapidez y eficiencia del servicio de atención, implementó un sistema de seguimiento digital para garantizar que todas las solicitudes de los huéspedes fueran atendidas en tiempo récord. Esta mejora en la calidad del servicio tuvo un impacto directo en su posicionamiento como líder en el sector de lujo, lo que resultó en un incremento sustancial de la fidelización de clientes y un mayor reconocimiento de marca.

La investigación también ha demostrado que las **empresas de comercio electrónico** que destacan por la calidad de su servicio logran un posicionamiento superior en comparación con aquellas que solo se centran en ofrecer productos competitivos. Un caso

concreto es el de una plataforma de venta online que implementó un sistema de atención al cliente altamente eficiente, capaz de resolver dudas y gestionar devoluciones con una rapidez y eficacia excepcionales. Al mejorar la experiencia del cliente en todas las fases del proceso de compra, desde la consulta inicial hasta el servicio postventa, esta empresa logró diferenciarse de sus competidores. Como resultado, su **reputación** como un sitio confiable y orientado al cliente se vio fortalecida, lo que le permitió posicionarse como uno de los principales referentes en su sector.

Los ejemplos y estudios de caso citados demuestran de manera contundente que la **calidad del servicio** tiene un impacto directo y significativo en el **posicionamiento de una marca**. Cuando una empresa es capaz de ofrecer un servicio que no solo cumple, sino que supera las expectativas de los clientes, logra establecer una relación sólida y de confianza, lo que refuerza su imagen en el mercado. Este enfoque permite que la empresa no solo mantenga su relevancia, sino que también prospere en un entorno altamente competitivo, asegurando así su éxito a largo plazo.

2.4. Marco Conceptual: Herramientas para Medir la Calidad y la Marca

El concepto de **calidad** ha sido definido de diversas formas, pero siempre con un enfoque en la comparación entre los resultados obtenidos y los estándares previamente establecidos. Según **Sanabria et al. (2013)**, la calidad se refiere a una cualidad inherente a un producto o servicio que se manifiesta cuando se comparan los efectos derivados de su creación o prestación, ya sea de manera parcial o total, con los requisitos que fueron planificados desde el inicio del proceso. Este enfoque permite evaluar el éxito de un producto o servicio al determinar si cumple o excede los estándares definidos, lo que a su vez afecta la percepción del cliente y la reputación de la empresa en el mercado.

El **servicio de calidad** se define como la capacidad de una empresa para adecuar sus servicios a las necesidades y expectativas del cliente. En este sentido, el servicio de calidad no solo implica la entrega de lo prometido, sino que también se mide por la comparación entre la **expectativa** del cliente y la **percepción** que este tiene tras recibir el servicio. **Villarba (2013)** destaca que una empresa alcanza un servicio de calidad cuando logra cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe, generando una experiencia positiva y una satisfacción que fomenta la lealtad.

El término **cliente** abarca tanto a las personas jurídicas como a las personas naturales que adquieren productos o servicios y que, en el proceso, establecen una relación continua con la empresa. Según **Alcázar (2011)**, el cliente es una figura central en cualquier modelo de negocio, ya que es quien da vida a la interacción productiva entre la oferta de la empresa y el mercado. La capacidad de una organización para identificar, entender y satisfacer las necesidades de sus clientes es esencial para construir una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

El **posicionamiento** se refiere a los esfuerzos estratégicos que una organización realiza para diseñar ofertas e imágenes específicas que le permitan destacarse en la mente de sus clientes objetivo. **Kotler y Keller (2016)** explican que el posicionamiento implica la creación de una imagen distintiva de la empresa o de sus productos, de modo que los consumidores la reconozcan y asocien con ciertos valores, características o beneficios. Es, en esencia, el proceso de diferenciar la marca en un mercado saturado y garantizar que se establezca de manera efectiva en el subconsciente de los compradores.

En cuanto a los **servicios**, estos se entienden como actividades o beneficios que una empresa ofrece o vende para satisfacer las necesidades de sus clientes. Según **Vallejo (2018)**, el buen desempeño de los servicios es vital, ya que de él depende el resultado final de cualquier negocio. Los servicios no son solo un complemento al producto físico, sino una parte fundamental del valor que la empresa ofrece. Medir la calidad en la prestación de servicios es esencial, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en la viabilidad del negocio.

El **Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)** es una herramienta esencial para garantizar que todas las actividades y procesos de una organización se alineen con los objetivos de calidad y los requisitos del cliente. **González y Arciniego (2016)** definen el SGC como la estructura organizativa, los documentos, los procesos y los recursos que una empresa emplea para gestionar la calidad en todos sus aspectos. Este sistema abarca desde la gestión de los productos y servicios hasta los procesos productivos, asegurando que la empresa opere de manera eficiente y con un enfoque en la mejora continua. Un SGC bien implementado no solo garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad, sino que también mejora la competitividad de la organización en el mercado.

La **calidad** y la **marca** son dos elementos que están intrínsecamente vinculados a través de una serie de conceptos y herramientas clave. La **calidad** de los productos y servicios

no solo se mide en términos de estándares predefinidos, sino también en la forma en que esos productos y servicios responden a las expectativas del cliente. El **posicionamiento** de una marca, por su parte, es el resultado de una cuidadosa planificación que busca destacar las cualidades distintivas de la empresa en la mente del consumidor. Un **Sistema de Gestión de la Calidad** efectivo asegura que todos estos elementos trabajen en conjunto, facilitando la mejora continua y el éxito a largo plazo en el mercado. Estos conceptos son esenciales para comprender cómo las empresas pueden medir y gestionar tanto la calidad como el impacto de su marca, asegurando que se mantengan competitivas y relevantes en un entorno empresarial cada vez más exigente.

CAPÍTULO III

¿CÓMO LA CALIDAD DEL SERVICIO INFLUYE EN LA MARCA?

En el entorno empresarial actual, la calidad del servicio ha dejado de ser un simple complemento para convertirse en un factor clave que determina la fortaleza y el reconocimiento de una marca. A medida que los mercados se vuelven más competitivos y los consumidores más exigentes, la percepción de la calidad del servicio se ha consolidado como un aspecto esencial para construir y mantener una imagen de marca sólida. Este capítulo explora cómo la calidad del servicio impacta directamente en la percepción de una marca, influyendo en la fidelidad de los clientes, en su decisión de compra y en la diferenciación frente a la competencia.

La calidad del servicio no solo afecta la experiencia inmediata del cliente, sino que también tiene un impacto a largo plazo en cómo se percibe una marca en su conjunto. Las empresas que priorizan la excelencia en el servicio generan una experiencia de usuario que refuerza los valores de la marca, creando una relación emocional y de confianza con sus consumidores. Este vínculo, construido a través de interacciones positivas y consistentes, es lo que permite que una marca se consolide como un referente en su sector.

En este capítulo, se profundizará en la interrelación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, utilizando estudios de caso y ejemplos concretos que demuestran cómo una atención excepcional al cliente puede transformar la percepción pública de una empresa. Asimismo, se analizarán las diferentes dimensiones de la calidad del servicio que contribuyen a mejorar la reputación de una marca, desde la fiabilidad y la capacidad de respuesta hasta la empatía y el valor añadido que se ofrece en cada contacto con el cliente.

Entender cómo la calidad del servicio influye en la marca es fundamental para las empresas que buscan destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo. Este capítulo ofrecerá un análisis exhaustivo de las estrategias y herramientas que las organizaciones pueden utilizar para fortalecer su identidad de marca a través de un enfoque centrado en el servicio al cliente.

3.1. Formulación de la Hipótesis: La Calidad como Vía para el Posicionamiento

3.1.1. Hipótesis General

Consta interrelación efectiva y reveladora entre calidad de servicio y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Consta interrelación efectiva y reveladora entre tangibilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Consta interrelación efectiva y reveladora entre fiabilidad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Consta interrelación efectiva y reveladora entre capacidad de respuesta y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Consta interrelación efectiva y reveladora entre seguridad y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.
- Consta interrelación efectiva y reveladora entre empatía y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

3.2. Operacionalización de Variables: Medición de la Influencia

En el ámbito empresarial, la **calidad del servicio** se ha posicionado como un sinónimo de rentabilidad. Esta cualidad refleja la capacidad de una compañía para responder adecuadamente a las carencias y expectativas del consumidor, y de este modo, lograr un lugar destacado en las actividades comerciales. Este concepto es crucial para que las empresas puedan consolidarse en el mercado.

Para medir la satisfacción del cliente, se consideran varias dimensiones clave que incluyen la **tangibilidad**, la **fiabilidad**, la **capacidad de respuesta**, la **seguridad** y la

empatía. Cada una de estas dimensiones juega un papel importante en la evaluación de la calidad del servicio.

- **Tangibilidad** se refiere a los aspectos físicos del servicio, como la infraestructura, los trabajadores y los materiales empleados.
- **Fiabilidad** mide la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas que realiza, ofreciendo servicios válidos y confiables.
- **Capacidad de Respuesta** evalúa la destreza y la rapidez con la que la empresa atiende las solicitudes de los clientes, respondiendo con eficiencia.
- **Seguridad** se enfoca en la confianza que los clientes sienten al interactuar con la empresa, evaluada a través de la corrección, familiaridad y pericia del servicio.
- **Empatía** abarca la atención personalizada que se ofrece, tomando en cuenta las necesidades específicas de cada cliente y proporcionando un trato cercano y adecuado.

Cada una de estas dimensiones se mide utilizando una escala de Likert, que permite evaluar las percepciones y experiencias del cliente respecto al servicio prestado.

Por otro lado, el **posicionamiento de marca** es el proceso estratégico mediante el cual una organización diseña ofertas e imágenes que permiten a la marca ocupar un lugar en la mente de los consumidores objetivo. Este posicionamiento busca influir directamente en la percepción del comprador, generando lealtad hacia la marca y diferenciándola de sus competidores.

Existen tres dimensiones clave para medir el posicionamiento de una marca:

- **Diferenciación**, que se refiere a la capacidad de la marca para destacarse y ser única en su segmento, ofreciendo un perfil distintivo.
- **Atributos**, que representan las características específicas que hacen que la marca se diferencie de otras y que son fundamentales para su percepción en el mercado.
- **Liderazgo de Marca**, que refleja la posición de la marca como líder en su sector, destacándose por su distinción y ventaja frente a la competencia.

El análisis del posicionamiento de marca también se mide mediante una escala de Likert, permitiendo a las empresas evaluar cómo su diferenciación, atributos y liderazgo impactan en la mente de los consumidores y qué ajustes pueden ser necesarios para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

DISEÑANDO UN ESTUDIO PARA EVALUAR LA CALIDAD

La evaluación de la calidad de un servicio o producto no solo es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, sino que también es un pilar fundamental en el desarrollo de estrategias empresariales efectivas. Medir la calidad permite a las organizaciones identificar áreas de mejora, optimizar sus procesos y ajustar sus servicios para alinearse mejor con las expectativas de los consumidores. Sin embargo, para que esta evaluación sea precisa y efectiva, es necesario diseñar un estudio riguroso que permita obtener datos relevantes y objetivos.

En este capítulo, se abordarán los pasos y las metodologías clave para **diseñar un estudio que evalúe la calidad** de manera integral. Se discutirá cómo seleccionar las herramientas adecuadas para la medición, así como las mejores prácticas para recopilar y analizar los datos. El diseño del estudio debe enfocarse en medir tanto las dimensiones tangibles como las intangibles de la calidad, abarcando aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, y otros factores críticos que inciden directamente en la experiencia del cliente.

Además, se explorarán los distintos enfoques metodológicos, desde estudios cuantitativos basados en encuestas hasta técnicas cualitativas como entrevistas y grupos focales, que permiten captar percepciones más profundas sobre la experiencia del servicio. Se discutirá la importancia de emplear escalas de medición consistentes, como la **escala de Likert**, para asegurar que los resultados sean comparables y reflejen con precisión las opiniones y expectativas del consumidor.

Este capítulo también subrayará la relevancia de diseñar un estudio que no solo proporcione una instantánea del estado actual de la calidad del servicio, sino que también permita hacer un seguimiento continuo, facilitando el ajuste de las estrategias a medida que las demandas del mercado evolucionan. En última instancia, diseñar un estudio efectivo para evaluar la calidad se convierte en una herramienta poderosa para garantizar la competitividad de una empresa, mejorar su posicionamiento de marca y construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

Al adentrarnos en el diseño de estos estudios, veremos cómo una evaluación bien estructurada puede transformar la forma en que una empresa opera, ofreciéndole insights valiosos que pueden traducirse en ventajas competitivas y en la mejora continua de sus productos y servicios.

4.1. Tipo y Nivel de Investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio tiene un carácter fundamental, ya que busca explorar y desarrollar una comprensión más profunda de las variables involucradas en el fenómeno de interés. La investigación no solo se centra en ampliar el conocimiento existente, sino también en llenar los vacíos que persisten en el campo de estudio. Tal como lo señalan **Escudero y Cortez (2018)**, este tipo de investigación se orienta hacia la generación de nuevos saberes sin un fin práctico inmediato, pero con el propósito de contribuir a una base sólida de conocimiento que pueda ser útil para futuras aplicaciones teóricas o prácticas.

El enfoque adoptado en este estudio es **cuantitativo**, lo que significa que se fundamenta en la recopilación y análisis de datos estadísticos. Este enfoque permite medir de manera precisa las variables en cuestión y sus respectivas dimensiones, asegurando que los resultados puedan ser cuantificados y analizados objetivamente. Tal como menciona **Gallardo (2017)**, la investigación cuantitativa es ideal para estudios que buscan examinar relaciones entre variables mediante la aplicación de técnicas estadísticas rigurosas. En este caso, tanto la **variable 1** como la **variable 2** se han evaluado en función de dimensiones específicas, lo que facilita una comprensión estructurada y detallada de su comportamiento.

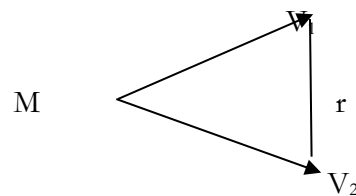
4.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación se clasifica como un **nivel de asociación**, ya que el propósito central es examinar la interrelación existente entre las variables seleccionadas. En este contexto, el objetivo no es solo describir las variables, sino también explorar cómo se relacionan entre sí. Según **Gallardo (2017)**, las investigaciones de **tipo representativo-correlacional** permiten en una primera fase describir y detallar las variables involucradas, para luego avanzar en el análisis de sus interrelaciones mediante la comprobación de hipótesis. Este enfoque es clave para determinar si las variables están asociadas de manera positiva, negativa o si no existe una relación significativa entre ellas.

Al buscar asociaciones entre las variables, este tipo de investigación se convierte en una herramienta poderosa para identificar patrones que pueden no ser evidentes a simple vista. Las correlaciones que se encuentran, ya sean positivas o negativas, permiten obtener una comprensión más rica y profunda del fenómeno estudiado, aportando nuevos ángulos de análisis que pueden ser cruciales para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias futuras en el campo de estudio.

Este enfoque de investigación no solo se limita a analizar datos estadísticos, sino que también busca extraer relaciones causales o asociativas entre las variables estudiadas, lo que añade una capa de profundidad en la interpretación de los resultados obtenidos.

Su diagrama es:



En el que:

M: Modelo de estudio

V₁: Servicio de Calidad

V₂: Posición de marca

r: Interrelación de V₁; V₂

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación adoptado en este estudio es **no empírico**, ya que no implicó la manipulación de ninguna de las variables existentes. En lugar de intervenir activamente en el entorno de estudio, el investigador asumió un papel puramente **observacional**, limitándose a recopilar y analizar datos tal como se presentaban de manera natural. Este tipo de diseño es especialmente útil cuando se busca describir fenómenos tal como ocurren en su contexto sin alterar sus condiciones, lo que garantiza que los resultados reflejen con mayor precisión la realidad estudiada. Según **Gallardo (2017)**, el enfoque no

empírico permite un análisis más objetivo, ya que se basa en la observación y medición de variables sin introducir influencias externas que puedan distorsionar los resultados.

Además, este estudio se enmarca dentro de un **esquema transversal**, lo que implica que fue llevado a cabo en un período de tiempo determinado con una muestra específica de participantes o datos. El enfoque transversal se caracteriza por captar una "instantánea" de la situación o fenómeno en el momento en que se realizó la investigación, sin involucrar un seguimiento a lo largo del tiempo. Esto permite obtener una visión clara y concisa del estado actual de las variables analizadas, aunque no proporciona información sobre posibles cambios o evoluciones en el futuro. **Gallardo (2017)** subraya que este tipo de diseño es apropiado cuando el objetivo es describir o correlacionar variables en un momento determinado, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones longitudinales que exploren cómo estas variables pueden cambiar o interactuar a lo largo del tiempo.

El diseño no empírico y transversal de esta investigación permitió observar de manera imparcial y rigurosa las variables en estudio, proporcionando una comprensión detallada de su comportamiento en un contexto temporal específico. Esta metodología asegura que los resultados obtenidos sean representativos de la muestra y relevantes para el contexto en el que se desarrolló el estudio, sin interferir en los fenómenos naturales que se estaban observando.

4.3. Población y Muestra: Quiénes Definen la Calidad

4.3.1. Población

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por un total de **60 clientes** de la empresa **BAUR METALMIN SAC**, ubicada en la región de Cajamarca. Estos clientes representaban el grupo completo de personas que interactuaron con la empresa en el período determinado para el estudio. Al estar enfocada en los clientes de esta compañía, la investigación se centró en aquellos individuos que han tenido una relación directa con los servicios y productos que ofrece **BAUR METALMIN SAC**, lo que permitió obtener datos específicos y relevantes sobre la calidad del servicio percibida por los consumidores.

4.3.2. Muestra

La muestra utilizada para este estudio estuvo constituida por **la totalidad de la población**, es decir, los mismos 60 clientes de **BAUR METALMIN SAC** en Cajamarca. Al no haber reducción en el número de participantes, el estudio abarcó de manera completa

a todos los clientes posibles, lo que proporcionó un panorama integral y representativo de las percepciones y experiencias de los consumidores respecto al servicio de la empresa. Este tipo de selección es especialmente útil cuando el tamaño de la población es manejable, permitiendo que el análisis incluya la totalidad de los datos disponibles, eliminando sesgos potenciales derivados de la selección de una muestra más pequeña.

4.3.3. Unidad de Análisis

La **unidad de estudio** en esta investigación se refiere a **cada consumidor individual** de **BAUR METALMIN SAC**. En otras palabras, el estudio se centró en analizar la experiencia y percepción de cada cliente de manera individual, con el fin de evaluar su interacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Al focalizarse en la unidad de estudio individual, se garantiza un análisis detallado y específico de las experiencias de los clientes, lo que permite identificar patrones, tendencias y áreas de mejora que influyen directamente en la calidad percibida del servicio.

4.4. Recolección de Datos: Métodos y Herramientas para Evaluar el Servicio

4.4.1. Técnicas Utilizadas

El método empleado para la recolección de datos se basó en la utilización de encuestas en línea, una herramienta que ha demostrado ser sumamente eficaz para obtener información de manera organizada y estructurada. A través de una serie de preguntas cuidadosamente diseñadas, este tipo de encuestas permiten obtener respuestas claras y precisas de los participantes. Dichas preguntas pueden presentarse en diversos formatos: desde el tradicional formato escrito, hasta modalidades más interactivas como entrevistas orales o incluso a través de llamadas telefónicas, según las necesidades del estudio. Este enfoque permite recopilar información valiosa de una manera eficiente, asegurando una amplia participación y facilitando el análisis posterior de los datos.

4.4.2. Instrumentos de Medición

Validez y fiabilidad de los instrumentos empleados.

La herramienta que se empleó fue el cuestionario, el cual admitió formular preguntas estructuradas en relación a la recopilación de información mediante interrogantes formuladas en correspondencia a los objetivos.

Se empleó para la variable calidad de servicio el modelo Servqual, el cual es desarrollado por Zeithml y Parasuraman (2016). La escala está compuesta por 44 elementos, dentro de los cuales se agrupan por 5 categorías (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Para la variable posición de marca, fue un instrumento validado por 3 expertos. Además, los instrumentos son de escala de tipo Likert.

Tabla 1

Denominación de escala Tipo Likert

Puntuación	Denominación
5	Absolutamente concuerdo
4	Concuerdo
3	Neutro
2	No conviene
1	Totalmente discrepado

También, la herramienta admitió un procedimiento de revalidación a criterio de 3 peritos en la carrera para la supervisión del contenido.

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Perito	Apreciación de la herramienta	Especialidad
1	Dr. Francisco José Roeder Rosales	Aplicable	Magister en Dirección de Sociedades
2	Dr. Ing. Eco Orivel Jackson Buchelli Perales	Aplicable	Doctor en Ciencias e Ingeniería
3	Mba. Ing. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	Aplicable	Erudito en Dirección

Por otro lado, se manipuló el principio de Cronbach para verificar la confiabilidad de la herramienta de recolección de datos. Landis y Koch (1977). El principio de Cronbach es un factor utilizado hacia el cálculo de la confiabilidad de un nivel de medición.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_{is}^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 1 Alfa de Cronbach

En que:

K : Es la cifra de aditamentos

$\sum S_i^2$: Sumadroa de varianza de aditamentos

S_T^2 : Varianza de adición de los aditamentos

a : Varianza de la complemento de aditamentos

0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0

Muy descenso	Depreciación	Templada	Compasiva	Aceptación
--------------	--------------	----------	-----------	------------

Por consiguiente, el interrogatorio consta de 32 cuestiones afianzadas, se derivó a calcular con el software SPSS:

Cálculos de confabulación	
Alfa de Cronbach	N de síntesis
,821	32

El Alfa de Cronbach fue 0,821, que se considera de bueno a alto. En conclusión, se ratifica la eficacia de la herramienta (cuestionario).

A continuación de muestra los rangos de la influencia/asociación/correlación y su significado

Tabla 3

Rangos de la correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Interrelación de denegación pulcra
-0.9 a -0.99	Interrelación de denegación muy pulcra
-0.7 a -0.89	Interrelación de denegación pulcra
-0.4 a -0.69	Interrelación de denegación templada
-0.2 a -0.39	Interrelación de denegación descenso
-0.01 a -0.19	Interrelación de denegación muy descenso
0	Interrelación baja

0.01 a 0.19	Interrelación efectiva muy descenso
0.2 a 0.39	Interrelación efectiva descenso
0.4 a 0.69	Interrelación efectiva sobria
0.7 a 0.89	Interrelación efectiva alta
0.9 a 0.99	Interrelación efectiva muy alta
1	Interrelación efectiva grandiosa y perfecta

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El material fue aprobado para el proceso de la data y el proceso de pesquisa mediante dictamen pericial. Se realizó una encuesta de clientes en línea para recopilar información. Para recoger la información se realizó una indagación, se solicitó a los clientes que llenaran un formulario al que respondieron de forma anónima. Los datos obtenidos como resultado de las encuestas realizadas fueron procesados para efectos de su inferencia estadística utilizando los softwares Microsoft Office Excel y SPSS 25, los datos fueron presentados en tablas sencillas para su mejor comprensión e interpretación.

Para Comprobar la tentativa de regularidad, se manejó el test de Kolmogorov-Smirnov. Con el software IBM SPSS 25, se realizó la estadística inferencial de Spearman para la interrelación significativa que consta entre las dimensiones y sus variables.

En la investigación, los aspectos éticos son importantes pues, se citó cada fuente bibliográfica, además, se contó con el consentimiento de BAUR METALMIN SAC para recopilar los datos necesarios, esta averiguación ha utilizado con fines científicos basados en métodos científicos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS: LA CALIDAD DEL SERVICIO EN ACCIÓN

Se muestran las deducciones de las variables Servicio De Calidad (con 22 preguntas) y Posición de marca (con 10 preguntas), en la escala Likert; dirigido a 60 clientes de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

Tabla 4

Estimación en proporción – Dimensión Tangibilidad

N°	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
1	La instalación de servicio cuenta con modernos equipos.	16%	45.6%	11.2%	17.8%	9.5%
2	Los objetos físicos son visualmente atractivos	14.2%	38.5%	14.8%	24.9%	7.7%
3	El personal está bien vestido y ordenado.	20.1%	51.5%	14.8%	7.1%	6.5%
4	La apariencia física de las obras corresponde a la naturaleza de los servicios prestados	14.8%	42.5%	19.5%	17.2%	10.1%
%	Tangibilidad	16.28%	43.53%	15.08%	16.75%	8.45%

Fuente: Clientes

La tabla 4 demuestra la repartición de la apreciación de consumidores de la compañía BAUR METALMIN SAC, según la variable Servicio De la Calidad, en la dimensión de Tangibilidad.

Como ítem 1 se prestar atención que, el 45.6% de clientes están de acuerdo que, la instalación de servicio cuenta con modernos equipos.

El ítem 2 se aprecia que, el 38.5% de clientes mencionan estar de acuerdo que, Los objetos físicos son visualmente atractivos.

El ítem 3 pauta que, el 51.5% de consumidores afirma estar de acuerdo que, El personal está bien vestido y ordenado.

El ítem 4 pauta que, el 42.5% de consumidores están de acuerdo que, La apariencia física de las obras corresponde a la naturaleza de los servicios prestados.

Tabla 5

Estimación en proporción – Dimensión Fiabilidad

Nº	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
5	Los trabajadores aseguran cumplir con su labor en el plazo establecido determinado	22.5%	53.3%	10.7%	6.5%	7.0%
6	El personal es comprensivo y servicial cuando los compradores poseen dificultades	21.3%	55%	13%	4.1%	6.5%
7	Los trabajadores generan confianza	23.7%	55%	10.7%	5.9%	4.7%
8	Trabajadores entregan sus servicios el día que se comprometen a ello	18.9%	45.6%	17.8%	10.7%	7.1%

9	Trabajadores mantienen registros de manera confiable	19.5%	50.9%	13%	10.7%	5.9%
%	Fiabilidad	21.18%	51.96%	13.04%	7.58%	6.24%

Fuente: Clientes

La representación 5 exterioriza la colocación de la apreciación de los consumidores de la compañía BAUR METALMIN SAC, según la variable Servicio De Calidad, en la dimensión de Fiabilidad.

Como aditamento 5 se observa que, el 53.3% de los consumidores considera que, Los trabajadores aseguran cumplir con su labor en el plazo establecido determinado.

El ítem 6 se aprecia que, el 55% de los clientes menciona constar de acuerdo que, El personal es comprensivo y servicial cuando los compradores poseen dificultades.

El ítem 7 se menciona que, el 55% de los consumidores menciona están de acuerdo que, Los trabajadores generan confianza.

La anexión 8 relata que, el 45.6% de los consumidores refiere que, Los trabajadores entregan sus servicios el día que se comprometen a ello.

El aditamento 9 narra que, el 50.9% de los consumidores refiere que, empleados mantienen registros de manera confiable.

Tabla 6

Estimación en proporción – Dimensión Capacidad de Respuesta

N°	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
10	Espera que los empleados ayuden a los clientes cuándo adquieren los bienes	22.50%	54.40%	9.50%	8.30%	5.30%

11	Los clientes pueden esperar una asistencia oportuna de los empleados	22.50%	52.10%	10.70%	5.30%	9.50%
12	Siempre los trabajadores deben ayudar a los consumidores	19.50%	50.30%	14.80%	8.30%	7.10%
13	Pueden surgir problemas cuando los trabajadores están demasiado atareados para expresar ágilmente a las atenciones de los consumidores	20.10%	56.20%	9.50%	4.70%	9.50%
%	Capacidad de Respuesta	21.15%	53.25%	11.12%	6.65%	7.85%

Fuente: Clientes

La tabla 6 enseña la colocación de la apreciación de los consumidores de la compañía METALMIN BAUR SAC, según la variable Servicio De Calidad, en la extensión de Capacidad de Respuesta.

Como ítem 10 se prestar atención que, el 54.40% de los consumidores considera que, Espera que los empleados ayuden a los clientes cuándo adquieren los bienes.

El ítem 11 se aprecia que, el 52.10% de los clientes menciona estar de acuerdo que, Los clientes pueden esperar un servicio oportuno de los empleados.

El ítem 12 se menciona que, el 50.30% de los clientes menciona están de acuerdo que, Los trabajadores siempre deben ayudar a los consumidores.

El agregado 13 refiere que, el 56.20% de los consumidores refiere que, pueden surgir problemas cuando los trabajadores están demasiado atareados para expresar ágilmente a las atenciones de los consumidores.

Tabla 7

Estimación en proporción – Dimensión Seguridad

Nº	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
14	Los consumidores obtienen confianza en los trabajadores	16.60%	59.20%	10.10%	7.70%	6.50%
15	Los consumidores se sienten seguros en los servicios con los trabajadores	15.40%	47.90%	17.20%	11.80%	7.70%
16	Los trabajadores son afables	16.60%	41.40%	17.80%	15.40%	8.90%
17	Los empleados deben recibir el soporte adecuado de la gestión de suministros para desempeñar bien sus funciones	15.40%	36.70%	23.10%	17.20%	7.70%
%	Seguridad	16.00%	46.3%	17.05%	13.02%	7.7%

Fuente: Clientes

La tabla 7 revela el prorrato de la apreciación de los consumidores de la compañía METALMIN BAUR SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la extensión de Seguridad

Como anexión 14 se presta atención que, el 59.20% están de acuerdo que los consumidores obtienen confianza en los trabajadores.

El ítem 15 se aprecia que, el 47.90% de los consumidores se sienten seguros en los servicios con los trabajadores.

El ítem 16 se menciona que, el 41.40% de los clientes menciona que Los trabajadores son amables.

El ítem 17 narra que, el 36.70% de los consumidores refiere que, los trabajadores han recibido el apoyo conveniente de la gestión de suministros para desempeñar bien sus funciones.

Tabla 8

Estimación en proporción – Dimensión Empatía

N°	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
18	Los empleados se dedican a los consumidores individualmente	15.40%	45.00%	21.30%	11.20%	7.10%
19	Los trabajadores atienden a los consumidores individualmente	17.20%	57.40%	12.40%	8.30%	4.70%
20	Los empleados velan por el bienestar de los consumidores	17.80%	56.80%	12.40%	6.50%	6.50%
21	Los trabajadores conocen las insuficiencias de sus consumidores	20.70%	43.20%	15.40%	14.80%	5.90%
22	Los empleados están listos para atender a todos sus clientes y dedicar mucho tiempo a cada uno de ellos	19.50%	48.10%	18.90%	8.90%	8.60%
%	Empatía	18.12%	50.10%	16.08%	9.94%	6.56%

Fuente: Clientes

La tabla 8 indica la distribución de la apreciación de los consumidores de la compañía BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Empatía

Según ítem 18 se observa que, el 45% de los trabajadores considera que Los empleados se dedican a los clientes individualmente.

El ítem 19 se aprecia que, el 57.40% de los clientes menciona que, Los empleados atienden a los clientes individualmente.

El ítem 20 se menciona que, el 56.80% de los clientes menciona que, Los empleados velan por el bienestar de sus clientes.

El ítem 21 refiere que, el 43.20% de los clientes refiere estar de acuerdo que, los trabajadores conocen las insuficiencias de sus consumidores.

El ítem 22 refiere que, el 48.10% de los clientes refiere estar de acuerdo que, Los empleados están listos para atender a todos sus clientes y dedicar mucho tiempo a cada uno de ellos.

Tabla 9

Estimación en proporción – Dimensión Diferenciación

Nº	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
1	Cree que el objetivo de BAUR METALMIN SAC es crear una experiencia positiva para el consumidor	17.80%	43.20%	18.30%	13%	7.70%
2	La imagen de marca actual le resulta motivadora e interviene en la decreto de compra	17.80%	45.00%	20.70%	11.80%	4.70%
3	La misión de la empresa es consistente con la igualdad de la marca	14.80%	48.50%	20.10%	11.20%	5.30%

4	Use la marca para ayudar a atraer distintos consumidores en disparejos partes de la naturaleza	18.30%	43.20%	18.90%	14.20%	5.30%
5	Le gusta el aspecto actual de la empresa	19.25%	49.41%	16.28%	8.95%	6.12%
%	Diferenciación	17.59%	45.86%	18.85%	11.83%	5.82%

Fuente: Clientes

La tabla 9 indica la distribución de la apreciación de los consumidores de la compañía BAUR METALMIN SAC, según la variable Posición de marca, en la dimensión de Diferenciación

Según ítem 1 se observa que, el 43.20% de los clientes considera que, la compañía BAUR METALMIN SAC tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.

El ítem 2 se aprecia que, el 45% de los clientes considera que, la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra.

El ítem 3 se menciona que, el 48.50% de los clientes menciona que, El mensaje de la marca es consistente con la identidad de la marca.

El ítem 4 refiere que, el 43.20% de los clientes considera estar de acuerdo que, Use la marca para ayudar a atraer nuevos clientes en diferentes partes del mundo.

El ítem 5 refiere que, el 49.41% de los clientes refiere estar a gusto con la imagen actual de la empresa.

Tabla 10

Estimación en proporción – Dimensión Atributos de la Marca

Nº	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
6	Los bienes que propone la compañía quieren que el cliente se relacione a su interés para diferenciarse de la competencia	15.00%	53.00%	12.00%	13%	7.00%
7	La compañía está lista para efectuar la oferta de marketing de la marca y la experiencia del cliente resultante	11.00%	51.00%	20.00%	11.00%	7.00%
%	Atributos de la Marca	13.00%	52.00%	16.00%	12.00%	7.00%

Fuente: Clientes

La tabla 10 indica el repartimiento de la apreciación de los consumidores de la compañía METALMIN BAUR SAC, según la variable Posición de marca, en la extensión de Atributos de la Marca

Según anexión 6 se presta atención que, el 53.00% de los consumidores considera que, Los servicios que propone la compañía quieren que el cliente se afilie al producto para diferenciarse de la competencia.

El ítem 7 se aprecia que, el 51.00% de los consumidores menciona que, la compañía está preparada para efectuar con la oferta de marketing de la marca y su ulterior práctica en el consumidor.

Tabla 11

Estimación en proporción – Dimensión Liderazgo de Marca

Nº	CONCEPTO	ABSOLUTAMENTE CONCUERDO	CONCUERDO	NEUTRO	NO CONVIENE	TOTALMENTE DISCREPADO
8	La marca productiva de la compañía BAUR METALMIN SAC, está en la apreciación intelectual de los consumidores	17.20%	57.40%	12.40%	8.30%	4.70%
9	Cree que construir una marca afanoso es la clave del triunfo empresarial actual	17.80%	56.80%	12.40%	6.50%	6.50%
10	La empresa se prepara para transformar la competencia y transformar las necesidades de los clientes	20.70%	43.20%	15.40%	14.80%	5.90%
%	Liderazgo de Marca	18.57%	52.47%	13.40%	9.87%	5.70%

Fuente: Clientes

La tabla 11 indica la distribución de la apreciación de los consumidores de la compañía BAUR METALMIN SAC, según la variable Posición de marca, en la dimensión de Liderazgo de Marca

El ítem 8 se menciona que, el 57.40% de los clientes considera que, la marca comercial de la compañía BAUR METALMIN SAC, está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.

El ítem 9 refiere que, el 56.80% de los clientes considera estar de acuerdo que, la construcción de una marca fuerte es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día.

El ítem 10 refiere que, el 43.20% de los clientes menciona que, La empresa se prepara para transformar la competencia y transformar las necesidades de los clientes.

Experimento de naturalidad del prorrateo de datos de la Interrelación.

Se realizaron cálculos utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov:

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,128	60	,015
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,150	60	,002

Debido a que la muestra consta de 60 clientes, se utiliza el ensayo de Kolmogorov-Smirnov acerca de la normalidad, que es útil para ejemplares mayores o parejos a 50 participantes.

Según datos estadísticos, los paralelismos de significancia de calidad de servicio (Sig=0,015) y posición de marca (Sig=0,002) son inferiores a 0,05; así que no es normal. Se recomienda el factor de interrelación rho de Spearman.

Correlación de la conjetura general

Tabla 12

Interrelación General

			Calidad de servicio	Posición de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Factor de interrelación	1.000	,823*
		Sig. (recíproca)		.000
		N	60	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,823*	1.000
		Sig. (recíproca)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Deducciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,823$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir, se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Hay un informe muy positivo que confirma que cuanto mejor se gestione servicio de calidad, mejor será la posición de la marca.

Interrelación de las hipótesis Fijas

Tabla 13

Interrelación Fija 1

			Tangibilidad	Posición de marca
Rho de Spearman	Tangibilidad	Factor de interrelación	1.000	,708*
		Sig. (recíproca)		.000
		N	60	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,708*	1.000
		Sig. (recíproca)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota: Fuente: Deducciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,708$) y su significación aproximada (Sig. Approx. = 0,000) están por debajo del nivel de significación ($\alpha = 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), i. h se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Hay una relación muy positiva que confirma que cuanto mejor se gestione la tangibilidad, mejores estrategias de posición de marca.

Tabla 14

Interrelación Fija 2

			Fiabilidad	Posición de marca
Rho de Spearman	Fiabilidad	Factor de interrelación	1.000	,642*
		Sig. (recíproca)		.000
		N	60	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,642*	1.000
		Sig. (recíproca)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Deducciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,642$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0$).05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir, se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Consta una relación moderadamente positiva que confirma que cuanto más confiabilidad implemente, más cuidadosamente ejecutará sus estrategias de posición de marca.

Tabla 15

Interrelación Fija 3

			Capacidad de respuesta	Posición de marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Factor de interrelación	1.000	,713*
		Sig. (recíproca)		.000
		N	60	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,713*	1.000
		Sig. (recíproca)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Deducciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,713$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del nivel de significación ($\alpha = 0$).05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir, se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Consta una fuerte relación positiva que muestra que cuanto mejor se gestiona la capacidad de respuesta, se implementan mejores estrategias de posición de marca.

Tabla 16

Interrelación Fija 4

		Seguridad	Posición de marca
<i>Rbo de Spearman</i>	Seguridad	Factor de interrelación	1.000
		Sig. (recíproca)	.000
		N	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,631*
		Sig. (recíproca)	.000
		N	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota: Fuente: Deduciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,631$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del nivel de significación ($\alpha = 0$).05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir, se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Consta una relación moderadamente positiva que confirma que cuanto más seguridad se implementa, mejores estrategias de posición de marca se implementan cuidadosamente.

Tabla 17

Interrelación Fija 5

			Empatía	Posición de marca
Rho de Spearman	Empatía	Factor de interrelación	1.000	,742*
		Sig. (recíproca)		.000
		N	60	60
	Posición de marca	Factor de interrelación	,742*	1.000
		Sig. (recíproca)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota: Fuente: Deducciones derivadas del proceso de información SPSS, según sondeo aplicado.

El Factor de interrelación de Spearman ($R = 0,742$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) están por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), i. h se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Hay un informe muy positivo que confirma que cuanto mejor se gestione la Empatía, mejor será la posición de la marca.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: MEJORAR LA CALIDAD PARA FORTALECER LA MARCA

6.1. Discusión de los Resultados: Lecciones para BAUR METALMIN SAC

El objetivo principal de esta investigación fue verificar la relación existente entre la calidad del servicio ofrecido y la posición de la marca de la empresa BAUR METALMIN SAC, ubicada en la región de Cajamarca, durante el año 2022. Para llevar a cabo esta tarea, se tomaron en consideración los antecedentes más relevantes, sustentados en teorías que abordan las variables y dimensiones pertinentes al estudio. Este enfoque permitió fundamentar el análisis en una sólida base teórica que apoyara la evaluación de la interrelación entre los factores estudiados.

Para la hipótesis planteada, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de $R = 0.823$. Este resultado, acompañado de un nivel de significancia estadística de $\text{Sig.} = 0.000$, se encuentra por debajo del umbral de significancia convencional ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Dichos resultados sugieren, de manera contundente, que una mejor gestión de la calidad del servicio se traduce en una mejor posición de la marca en el mercado, lo cual destaca la importancia de estos dos elementos en el éxito de la empresa.

Estudios previos han arrojado conclusiones similares. Por ejemplo, Gonzales (2019) encontró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la posición de la marca, con un coeficiente de Spearman de $R = 0.745$, indicando una correlación fuerte y significativa ($p = 0.003$), lo que reafirma que una mejora en la calidad del servicio tiene un impacto directo en la percepción y posicionamiento de la marca. Estos hallazgos confirman la relación reveladora entre ambas variables, que resulta esencial en la estrategia empresarial.

Estos resultados se sustentan en la teoría de Lovelock y Wirtz (2009), quienes definen la calidad del servicio centrada en el consumidor como una herramienta clave para lograr la

satisfacción equitativa del cliente. Esta teoría subraya la importancia de reconocer y atender las diversas necesidades y expectativas del cliente, afirmando que la percepción de valor que este obtiene al adquirir un producto o servicio es determinante para su fidelidad y, en consecuencia, para la posición de la marca. Por ejemplo, Fernández (2012) demostró que el posicionamiento de una marca mejora considerablemente cuando el cliente percibe una calidad diferenciada en los productos o servicios que ofrece, lo que la distingue claramente de sus competidores.

En base a lo anterior, los resultados obtenidos en este estudio están alineados con diversas investigaciones previas. Gutiérrez et al. (2019) encontraron que la calidad de los servicios tiene una relación directa con el posicionamiento, sugiriendo que un servicio de calidad influye significativamente en la posición que la organización ocupa en el mercado. Por su parte, Cerdán (2020) resalta la importancia de esta relación, destacando que la calidad del servicio, particularmente en el ámbito educativo, depende de todos los actores involucrados. Este autor subraya la necesidad de un progreso continuo en cada uno de los elementos, insumos y procesos para alcanzar un nivel competitivo alto, lo cual fortalece el posicionamiento institucional.

Los hallazgos presentados reafirman que el éxito de una empresa como BAUR METALMIN SAC no solo depende de la calidad de sus productos o servicios, sino también de su capacidad para gestionar dicha calidad de manera eficiente, lo cual impacta directamente en su reconocimiento y prestigio en el mercado.

Ávila (2017) subraya que la percepción de un servicio educativo de alta calidad está intrínsecamente vinculada con la estrategia de posicionamiento, sugiriendo una relación significativa entre estas variables. En consonancia con esta afirmación, Barriga (2019) también establece que la calidad del servicio tiene una influencia notable en el posicionamiento de las empresas, destacando su impacto elocuente en la estrategia corporativa.

Villegas (2018) respalda esta perspectiva, argumentando que existe una correlación estrecha entre la calidad del servicio y el posicionamiento empresarial. No obstante, Villegas observa que esta correlación es considerablemente alta y se desvía del nivel promedio observado en el estudio en cuestión. En contraste, Llontop (2020) sostiene que una estrategia centrada en la calidad del producto, basada en el posicionamiento de la marca, ofrece una representación favorable y acentúa las particularidades del producto. Este enfoque resalta la

importancia de adoptar estrategias que maximicen la percepción de calidad, lo cual resulta en una proyección positiva para las decisiones estratégicas.

Sin embargo, los hallazgos de Tuñoque (2019) presentan una visión divergente, ya que no se encuentra una conexión significativa entre la gestión de calidad orientada a los costos y la estrategia de posicionamiento en las empresas. Este desacuerdo indica que, aunque los estudios existentes sugieren una relación crucial entre la calidad del servicio y el posicionamiento, la investigación actual muestra que la lealtad a la marca se basa en una compleja interacción entre estos factores.

En relación con la primera hipótesis, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.708$) y su valor $p (< 0.000)$, que se encuentra por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), refuta la hipótesis nula (H_0) y respalda la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica una correlación significativa, confirmando que una mejor gestión de la tangibilidad se traduce en estrategias de posicionamiento de marca más efectivas.

Martín y Díaz (2016) corroboran estos resultados con su análisis del coeficiente rho de Spearman, obteniendo un valor de $p < 0.05$ (significancia de 0.000), lo que proporciona una base sólida para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Sus hallazgos revelan un factor de reciprocidad de 0.729, demostrando una conexión significativa entre la experiencia de marca y el posicionamiento. Esto sugiere que la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) puede tener un impacto positivo en la productividad laboral y en el fortalecimiento de la posición de la marca en el mercado.

Este resultado subraya que la dimensión de materialidad engloba todos los elementos físicos que influyen en la percepción de un servicio. Esta dimensión no se limita a la mera apariencia de las instalaciones; también incluye la evaluación de los servicios básicos ofrecidos, los materiales utilizados, los cartuchos y los dispositivos inevitables para la prestación del servicio. Adicionalmente, la presentación y el aspecto de los empleados son factores que se consideran dentro de esta dimensión. La calificación en este ámbito tiende a ser más alta cuando los activos fijos y los equipos están operando con una eficiencia óptima y en condiciones óptimas.

Este hallazgo encuentra respaldo en la investigación de Kotler y Keller (2016), quienes enfatizan la relevancia del entorno físico para el individuo. Según su estudio, el entorno no solo afecta la percepción inmediata de los factores físicos presentes, sino que

también establece metas alcanzables para la mejora continua. La investigación de Kotler y Keller sugiere que un entorno bien gestionado y los elementos físicos asociados contribuyen significativamente a la capacidad de una empresa para posicionarse efectivamente en un mercado específico. En otras palabras, la calidad del entorno físico y el mantenimiento adecuado de los activos no solo afectan la percepción del servicio, sino que también juegan un papel determinante en la competitividad y el éxito de la empresa en su sector.

Para la segunda hipótesis detallada, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.642$), y su nivel de significancia aproximado ($\text{Sig.} = 0.000$) se encuentra por debajo del umbral de significancia estadística convencional ($\alpha = 0.05$). Esto implica que la hipótesis nula (H_0) debe ser rechazada en favor de la hipótesis alternativa (H_1). Los datos sugieren una relación moderadamente robusta, que confirma que una mayor confiabilidad en la prestación de servicios se asocia con una ejecución más efectiva de las estrategias de posicionamiento de marca.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Martín y Díaz (2016), quienes reportan un nivel de significancia inferior a 0.05 ($r = 0.580$; $p_value = 0.000 < 0.05$). Su investigación proporciona evidencia estadística sólida para rechazar la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe una correlación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento de marca. Este argumento es reforzado por Mercedes (2019), quien observa que la confianza en el servicio es un factor determinante en la frecuencia de las visitas a la empresa, señalando que los clientes han desarrollado una percepción positiva de la marca.

Adicionalmente, Yuanwei y Lertbuasin (2018) destacan que la confiabilidad actúa como un valor añadido para una marca, mostrando un impacto positivo del 85% en la satisfacción y lealtad del consumidor. Este dato subraya la importancia de la confiabilidad como un componente esencial en la percepción de la marca. Finalmente, Mai y Cuong (2021) evidencian que la calidad del servicio es un predictor clave de la satisfacción del consumidor en un 84%, y que esta calidad también influye positivamente en la retención de clientes. Este hallazgo resalta la relevancia de la fiabilidad en la fidelización de clientes, evidenciando que una percepción positiva de la marca está íntimamente relacionada con la confianza y la calidad del servicio proporcionado.

Para la Conjetura 3 detallada, se ha obtenido un factor de correlación de Spearman de $R = 0,713$, con un valor de significancia ($\text{Sig. Alcance.} = 0,000$) que se sitúa por debajo del umbral de trascendencia estadística ($\alpha = 0,05$). Esto permite rechazar la hipótesis nula

(Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Este resultado sugiere una relación positiva y significativa, indicando que una mejor gestión de la capacidad de respuesta está asociada con una ejecución más efectiva de las estrategias de posicionamiento de marca.

Los hallazgos se alinean con los resultados reportados por Martín y Díaz (2016), quienes hallaron una correlación de Spearman de $R = 0,732$, con un valor de significancia $p = 0,000$, que es inferior al 5% ($p < 0,05$). Este dato refleja una correlación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca, confirmando la importancia de la capacidad de respuesta en la estrategia de marca.

El análisis demuestra una conexión tangible entre la extensión de la capacidad de respuesta y la variable de posicionamiento de marca. Sin embargo, la correspondencia entre estas variables presenta un valor de 28,6%, lo que indica un nivel relativamente bajo de interrelación. Esto implica que una adecuada capacidad de respuesta no solo se manifiesta en la habilidad de los empleados para interactuar de manera efectiva con los clientes, resolver sus dudas, atender sus solicitudes y gestionar sus quejas, sino que también exige una disposición y preparación constantes para brindar asistencia. La implicación es que la calidad del servicio se ve reforzada cuando los empleados están capacitados para actuar con rapidez y eficacia.

Este hallazgo se ve respaldado por el estudio de Mercedes (2019), el cual reveló que los clientes valoran la atención que reciben en función de la rapidez y eficiencia con que se resuelven sus inquietudes. La investigación demuestra que una alta capacidad de respuesta contribuye significativamente a mejorar la percepción de la marca y, por ende, su posicionamiento en el mercado.

En relación con la cuarta hipótesis examinada, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.631, con una significancia inmediata de 0.000, que se encuentra por debajo del umbral de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). La correlación observada sugiere que existe una relación moderadamente significativa entre la implementación de medidas de seguridad y la eficacia de las estrategias de posicionamiento de marca. En otras palabras, cuanto más robustas son las medidas de seguridad aplicadas, más efectivas son las estrategias de posicionamiento de la marca.

Mercedes (2019) refuerza esta interpretación al reportar un valor $p < 0.05$ (con un signo de 0.000, inferior al α de 0.05), lo que proporciona una base sólida para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). El factor de similitud de 0.503 obtenido en su estudio sugiere una afinidad significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la puntuación en el manejo de la seguridad, Martín y Díaz (2016) destacan que esta dimensión abarca las competencias de los empleados en la interacción con los consumidores. La seguridad, en este contexto, se manifiesta en la capacidad de los empleados para transmitir amabilidad, confianza y un alto nivel de servicio, lo que impacta positivamente en la percepción de la marca.

Rahayu y Yahya (2019) complementan estos hallazgos al proporcionar evidencia de una asociación significativa entre la calidad del servicio, el conocimiento del consumidor y la notoriedad de la marca, con un índice de correlación del 84% y un valor p de 0.532. Este resultado refuerza la idea de que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la conciencia de la marca entre los usuarios. De manera coherente, estos estudios subrayan que la dimensión predominante en el posicionamiento de la marca es la seguridad, evidenciando que la confianza y la percepción de seguridad juegan un papel crucial en la consolidación y éxito de la marca en el mercado.

En el análisis de la Hipótesis 5, se obtuvo un factor de similitud de Spearman ($R = 0,742$) y un valor de significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000) que se encuentra claramente por debajo del umbral de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Esto implica la refutación de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1). Los resultados indican de manera contundente que una gestión más efectiva de la empatía tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca.

En consonancia con estos hallazgos, la investigación realizada por Martín y Díaz (2016) presenta resultados comparables, mostrando una correlación de Spearman de $R = 0,742$, que señala una correlación positiva moderada. Su nivel de significancia ($p = 0,001$) está por debajo del umbral del 5% ($p < 0,05$), lo que evidencia una conexión significativa entre la dimensión de empatía y el posicionamiento de la marca. Este resultado sugiere que una mayor empatía, manifestada a través de la atención individualizada y la comprensión de las necesidades del cliente, contribuye significativamente a la percepción positiva y al posicionamiento de la marca en el mercado.

No obstante, se observa que la relación entre las variables es del 29,2%, lo que indica una correlación moderada y relativamente baja. Este porcentaje puede explicarse por el hecho de que la empatía se centra en la atención personalizada que una organización ofrece a sus clientes, abarcando aspectos como la adaptación a horarios razonables, la provisión de información relevante sobre los intereses y necesidades del consumidor, y la atención a las demandas específicas de los clientes. En este sentido, aunque la empatía juega un rol importante, su impacto en el posicionamiento de la marca puede verse limitado por la amplitud y profundidad de las estrategias de atención al cliente implementadas por la organización.

6.2. Conclusiones: Respondiendo a la Pregunta de Investigación

El análisis de los datos proporciona una visión detallada sobre cómo diversas dimensiones de la calidad del servicio afectan el posicionamiento de la marca, reflejando hallazgos que responden de manera precisa a los objetivos establecidos en este estudio. A continuación, se presentan las conclusiones clave:

1. **Calidad del Servicio:** La correlación de Spearman para la calidad del servicio ($R = 0,823$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que se sitúa por debajo del umbral de significancia ($\alpha = 0,05$), indica una relación muy positiva. Este hallazgo sugiere que una gestión efectiva de la calidad del servicio está profundamente vinculada con un mejor posicionamiento de la marca. Es evidente que una atención exhaustiva a todos los aspectos del servicio no solo mejora la percepción del mismo, sino que también fortalece significativamente la posición de la marca en el mercado.
2. **Tangibilidad:** El coeficiente de correlación de Spearman para la tangibilidad ($R = 0,708$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que se encuentra por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), muestra una relación muy positiva. Esto indica que una adecuada gestión de los elementos tangibles del servicio, como la infraestructura y los materiales utilizados, contribuye de manera notable a la implementación de estrategias efectivas para el posicionamiento de la marca. La tangibilidad del servicio, por tanto, juega un papel crucial en la percepción y valoración de la marca.
3. **Confiabilidad:** El coeficiente de Spearman para la confiabilidad ($R = 0,642$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que es menor que el nivel de

significancia ($\alpha = 0,05$), revela una relación moderadamente positiva. Esto confirma que una mayor confiabilidad en la prestación del servicio está asociada con una ejecución más precisa y cuidadosa de las estrategias de posicionamiento de la marca. La capacidad de ofrecer un servicio consistente y fiable refuerza la confianza del cliente y mejora la imagen de la marca.

4. **Capacidad de Respuesta:** La correlación de Spearman para la capacidad de respuesta ($R = 0,713$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que se encuentra por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), demuestra una fuerte relación positiva. Este resultado subraya que una gestión eficiente de la capacidad de respuesta, entendida como la rapidez y eficacia en la atención a las necesidades del cliente, es fundamental para la implementación de estrategias de posicionamiento de marca exitosas. La capacidad de adaptarse y responder de manera oportuna a las demandas del cliente es esencial para mantener una posición competitiva en el mercado.
5. **Seguridad:** El coeficiente de correlación de Spearman para la seguridad ($R = 0,631$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que está por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), refleja una relación moderadamente positiva. Esto indica que una mayor percepción de seguridad en la prestación del servicio está vinculada con una implementación más cuidadosa y efectiva de las estrategias de posicionamiento de marca. La seguridad, en términos de confianza y protección del cliente, es un factor clave que contribuye a la lealtad y al fortalecimiento de la posición de la marca.
6. **Empatía:** Finalmente, el coeficiente de Spearman para la empatía ($R = 0,742$) y su significancia aproximada (Sig. Aprox. = 0,000), que se encuentra por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), revela una relación muy positiva. Este hallazgo confirma que una gestión efectiva de la empatía, que implica la atención personalizada y la comprensión profunda de las necesidades del cliente, está estrechamente relacionada con un mejor posicionamiento de la marca. La empatía permite a las empresas conectar emocionalmente con los clientes y adaptar sus servicios a las expectativas individuales, fortaleciendo así su posición en el mercado.

En conclusión, los resultados obtenidos resaltan la importancia de una gestión integral de la calidad del servicio en todos sus aspectos—calidad general, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de estos elementos

contribuye de manera significativa al posicionamiento de la marca, evidenciando que una atención cuidadosa y estratégica a estos factores es fundamental para alcanzar una posición sólida y competitiva en el mercado. La investigación demuestra que la calidad del servicio no solo mejora la percepción de la marca, sino que también juega un papel crucial en el éxito y sostenibilidad de la misma en el entorno empresarial.

6.3. Recomendaciones: Estrategias para Mejorar la Calidad y el Posicionamiento

6.3.1. Propuestas concretas para mejorar la calidad del servicio en BAUR METALMIN SAC.

Para asegurar una mejora significativa en la calidad del servicio y fortalecer la posición de marca de BAUR METALMIN SAC, es esencial abordar las áreas críticas que afectan la percepción y la satisfacción del cliente. Basado en los hallazgos del estudio, se han identificado varias áreas de mejora clave que pueden transformar la experiencia del cliente y contribuir al éxito general de la empresa. A continuación, se presentan propuestas concretas que abordan estos aspectos fundamentales para elevar el estándar del servicio y optimizar el impacto positivo en la marca.

- **Desarrollo de Programas de Capacitación Integral y Continua:** Para abordar las deficiencias en infraestructura, confianza en el servicio, capacidad de respuesta y amabilidad, se recomienda implementar programas de capacitación integral y continua. Estos programas deben diseñarse para cubrir habilidades avanzadas en la atención al cliente y resolución de problemas. La capacitación debe ser adaptativa, con actualizaciones periódicas basadas en el feedback de los clientes y los resultados de las evaluaciones de desempeño. Además, es crucial que el personal reciba formación en técnicas específicas que mejoren la interacción con los clientes, fortaleciendo así la confianza y satisfacción general. Una inversión continua en la capacitación del personal no solo elevará la calidad del servicio, sino que también consolidará la posición de BAUR METALMIN SAC en el mercado competitivo.
- **Rediseño y Optimización del Entorno de Servicio:** Con el fin de mejorar la tangibilidad del servicio y reforzar la identidad de la marca, se sugiere una revisión exhaustiva del entorno físico en el que se brinda el servicio. Este rediseño debe incluir la incorporación de elementos distintivos del logo de BAUR METALMIN SAC y

otros símbolos corporativos en los activos fijos y el mobiliario. La actualización del entorno debe orientarse a crear una atmósfera que no solo sea estéticamente agradable, sino también alineada con los valores y la imagen de la empresa. Un entorno de servicio bien diseñado y coherente con la marca contribuirá a una experiencia de cliente más positiva y memorable, aumentando así el reconocimiento y la lealtad hacia la marca.

- **Establecimiento de Protocolos de Fiabilidad y Reuniones Diarias de Coordinación:** Para abordar el nivel moderado de fiabilidad observado en el servicio, es recomendable establecer un protocolo riguroso de fiabilidad que incluya reuniones diarias de coordinación. Estas reuniones deben llevarse a cabo antes del inicio de cada jornada laboral y deben centrarse en revisar las expectativas y detalles relacionados con los clientes. Al enfatizar la importancia de la atención meticulosa a las necesidades de cada cliente, y al proporcionar un espacio para la discusión y resolución de problemas, se puede mejorar significativamente la capacidad del personal para ofrecer soluciones eficaces y consistentes. Esta práctica no solo aumentará la confianza en los productos y servicios ofrecidos, sino que también garantizará una mayor coherencia en la entrega del servicio.

6.3.2. Estrategias de posicionamiento recomendadas basadas en los hallazgos del estudio.

Para fortalecer el posicionamiento de la marca de BAUR METALMIN SAC, es fundamental implementar estrategias basadas en los hallazgos del estudio. Estas estrategias deben abordar las áreas de mayor impacto identificadas, como la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía. A continuación, se detallan las recomendaciones estratégicas que pueden contribuir significativamente a mejorar la posición de la marca en el mercado.

- **Desarrollo de un Sistema de Evaluación de la Capacidad de Respuesta con Incentivos:** Considerando la alta correlación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca, se recomienda implementar un sistema formal de evaluación de la capacidad de respuesta del personal. Este sistema debe incluir una ficha de valoración que permita a los clientes calificar la rapidez y eficacia en la atención recibida. Adicionalmente, se sugiere instaurar un programa de incentivos que recompense a los colaboradores con vales de descuento o premios por recibir calificaciones altas. Esta estrategia no solo motivará al personal a mejorar su

desempeño, sino que también permitirá a la empresa ajustar sus estrategias en función del feedback recibido, optimizando así la capacidad de respuesta y reforzando el posicionamiento de la marca.

- **Refuerzo de la Seguridad y la Confianza con Mensajes Motivacionales:** Para mejorar la percepción de seguridad y confianza entre los clientes, se recomienda la integración de mensajes motivacionales y garantías de calidad en el entorno de servicio. Estos mensajes deben comunicar claramente el compromiso de BAUR METALMIN SAC con la seguridad del cliente y la calidad de sus productos. La implementación de frases motivacionales y la promoción de garantías explícitas contribuirán a fortalecer la percepción de la marca como una entidad confiable y segura. Al enfatizar el respaldo y la calidad de los productos, se mejorará la percepción del cliente y se fomentará una mayor lealtad hacia la marca.
- **Fomento de la Empatía Mediante el Uso de Casos de Éxito:** Para mejorar la relación entre empatía y posicionamiento de marca, se recomienda que los empleados utilicen ejemplos de casos de éxito anteriores al interactuar con los clientes. Este enfoque permite a los clientes ver cómo otros han superado problemas similares y cómo los productos y servicios ofrecidos pueden resolver sus necesidades actuales. Al proporcionar ejemplos concretos de cómo la empresa ha ayudado a otros clientes, se puede aumentar la confianza en la marca y mejorar la satisfacción general. Esta estrategia no solo contribuirá a una mayor fidelización del cliente, sino que también posicionará la marca de manera más efectiva en el mercado.

6.3.3. Recomendaciones para investigaciones futuras.

Para continuar avanzando en la mejora de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, es importante llevar a cabo investigaciones adicionales que exploren nuevas áreas de interés. Estas investigaciones deben centrarse en evaluar el impacto de las estrategias implementadas y en identificar oportunidades para seguir optimizando el servicio. A continuación, se presentan recomendaciones para futuras investigaciones que pueden proporcionar valiosos conocimientos y contribuir al éxito continuo de BAUR METALMIN SAC.

- **Evaluación del Impacto de la Capacitación en la Satisfacción del Cliente:** Se recomienda realizar estudios exhaustivos para analizar en profundidad cómo los

programas de capacitación afectan la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca. Esta investigación debe centrarse en evaluar la eficacia de diferentes enfoques de capacitación y su impacto en aspectos específicos del servicio al cliente. Identificar las mejores prácticas y estrategias permitirá a la empresa realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente la calidad del servicio.

- **Investigación sobre la Influencia del Entorno Físico en la Experiencia del Cliente:** Se sugiere llevar a cabo investigaciones que examinen cómo diversos elementos del entorno físico, como el diseño y la señalización de la marca, influyen en la experiencia del cliente y en la percepción de la marca. Este estudio proporcionará información valiosa sobre cómo el entorno de servicio contribuye a la identidad de la marca y a la satisfacción del cliente. Comprender estos factores permitirá a la empresa optimizar el entorno físico para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca.
- **Análisis del Efecto de la Empatía en la Fidelización del Cliente:** Se recomienda realizar investigaciones que exploren en detalle cómo la empatía y la atención personalizada impactan la fidelización del cliente y la percepción de la marca. Comprender estos factores permitirá desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la posición de la marca a largo plazo. Esta investigación ayudará a identificar prácticas que aumenten la lealtad del cliente y optimicen la experiencia general ofrecida por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2011). El Cliente. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Avila, M. (2017). Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la universidad Jaime Bausate y Meza. Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2668/avila_rmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, C. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. Universidad Católica de Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2012). El libro rojo de las marcas. Debolsillo
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. Universidad y Empresa, 20(35), 281-312.
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450011/html/index.html>
- Cerdán, W. (2020). Calidad educativa y posicionamiento de organizaciones Educativas Privadas del nivel secundario en el distrito de Trujillo, 2019. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45808/Cerd%C3%a1n_RWG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clinton, D., y Erdiansyah, R. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 439(1), 356-362. <https://www.atlantispress.com/article/125940621.pdf>
- Cora, R. (2018). UF0082: Información y atención al visitante. Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=37NWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&ydq=UF0082+-+Informaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+visitante&hl=es&sys=XYved=0ahU>

KEwjp57Cv3LTiAhVGnFkKHdjkBJIQ6AEIKDAA#v=onpageyq=UF0082%20
-%20Informaci%C3%B3n%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20v

Danés, R., Humayon, A., Iqbal, H., y Raza, S. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 1805-3602. https://www.researchgate.net/publication/322918402_The_Impact_of_Service_Quality_and_Service_Value_on_Customer_Satisfaction_through_Customer_bonding_Evidence_from_telecommunication_Sector

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1 ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. https://www.researchgate.net/publication/326626725_FORMATION_OF_BRAND_POSITIONING_STRATEGY

Fernández, M. (2012). Temas dirección de Marketing. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro-dir-mk-en-espa%C3%B1ol.pdf?sequence=1>

Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20)

Fischer, L., y Fischer, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hil Educación.

Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación (1 ed.). Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

George, D., y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>

- Gonzales, Y. (2019). Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el Instituto Isatec. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5976/Gonzales_Quiroz_Yessenia_del_Pilar.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- González, Ó., y Arciniego, J. (2016). Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO (Primera ed.). ECOE EDICIONES. <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion++de+calidad+definicion+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivw9L-tMbiAhVokuAKHcaIBBUQ6AEIKDAA#v=onepage&qyf=false>
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., y Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciendo*, 109-114. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402/pdf>
- Jamal, A., Othman, N., & Muhammad, Z. (2021). *The Role of Communication in Service Quality and Customer Satisfaction: A Theoretical Approach*. *Journal of Marketing and Customer Relations*, 10(2), 45-58.
- Jamal, B., Fadel, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamend, A., Noori, H., y Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of engineering, business and management*, 5(2), 2456-8678. https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Llontop, E. (2020). Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52036/Llontop_CEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. Pearson Educación.

<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Lovelock. (2017). Marketing de servicios. Pearson Educación.

Mai, D., y Cuong. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593.

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>

Maldonado, J. (2018). Fundamentos de Calidad Total. https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Martín, M., y Díaz, E. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=Kc9QDAAAQBAJ&pg=PA231&dq=servqual+modeloyhl=esysa=Xyved=0ahUKEwi-ode917TiAhUhtlkKHQZpCHAQ6AEILzAB#v=onepage&q=servqual%20modelo&yf=false>

Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill.

Mat, N., Jusoh, A., Streimikis, J., y Mardani, A. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET. RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH, 11(4), 198-218. https://www.economics-sociology.eu/files/13_665_Dawi%20et%20al.pdf

Mercedes, J. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15101/GESTION%20DE_CALIDAD_MERCEDES_SUCARI_JORGE_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(1), 1-24. https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-01113/article_deploy/sustainability-11-01113.pdf

Rahayu, R., y Yahya, D. (2019). Service Quality, Consumer Perception, Brand Awareness, and Consumer Satisfaction on Instagram. *EKSIS*, 14(1), 1-12. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download/313/219>

Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Lexus. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/100001383>

Sanabria, P., Romero, V., y Flórez, C. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad y Empresa*, 16(27), 165-213. <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Terán, N., Gonzáles, J., y Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>

Tuñoque, L. (2019). Gestión de la calidad con enfoque en el financiamiento y su relación con el posicionamiento en el mercado de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro imprentas del cercado de Chiclayo. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14874/GESTI>

ON_DE_LA_CALIDAD_TUNOQUE_GUTIERREZ_LUIS_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallejo, G. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. HOUSE GRUPO EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-qMDCt8biAhXrTN8KHYcsBIYQ6AEISTAG#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>

Van, N., Lebon, Y., y Durand, B. (2013). Mercadotecnia. Patria.

Villalba, C. (2013). Localidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Punto de vista, IV(7), 51-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

Villegas, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yuanwei, Q., y Lertbuasin, S. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TO 5 STAR HOTELS IN THE YUNNAN PROVINCE OF CHINA. Journal of Global Business Review, 2(1), 35-47. <http://www.ex-mba.buu.ac.th/webJGSC/Journal/Eng/Volume20-1%20January%202018/35-47.pdf>

ANEXOS

HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario para medir la Calidad de servicio

Apreciado (a) cliente:

Esta herramienta tuvo el diseño: Comprobar la interrelación de calidad de servicio y posición de marca de la compañía METALMIN BAUR SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

Por lo tanto, se solicita responder con la sinceridad posible. Cabe señalar que la encuesta es incógnita y propia.

Gracias por su cooperación.

Saberes: Marque la casilla oportuna según las siguientes preguntas, con el grado de calificación:

Totalmente No conviene	No conviene	Neutro	Concuero	Absolutamente concuero
1	2	3	4	5

TANGIBILIDAD 1 2 3 4 5

1	La instalación de servicio cuenta con modernos equipos.					
2	Los objetos físicos son visualmente atractivos					
3	El personal está bien vestido y ordenado.					
4	La apariencia física de las obras corresponde a la naturaleza de los servicios prestados					
FIABILIDAD						
5	Los trabajadores aseguran cumplir con su labor en el plazo establecido determinado					
6	El personal es comprensivo y servicial cuando los compradores poseen dificultades.					
7	Los trabajadores generan confianza					

8	Trabajadores entregan sus servicios el día que se comprometen a ello.					
9	Trabajadores mantienen registros de manera confiable					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Espera que los empleados ayuden a los clientes cuándo adquieren los bienes.					
11	Los clientes pueden esperar una asistencia oportuna de los empleados.					
12	Siempre los trabajadores deben ayudar a los consumidores					
13	Pueden surgir problemas cuando los trabajadores están demasiado atareados para expresar ágilmente a las atenciones de los consumidores					
SEGURIDAD						
14	Los consumidores obtienen confianza en los trabajadores					
15	Los consumidores se sienten seguros en los servicios con los trabajadores.					
16	Los trabajadores son afables					
17	Los empleados deben recibir el soporte adecuado de la gestión de suministros para desempeñar bien sus funciones					
EMPATÍA						
18	Los empleados se dedican a los consumidores individualmente					
19	Los trabajadores atienden a los consumidores individualmente					
20	Los empleados velan por el bienestar de los consumidores					
21	Los trabajadores conocen las insuficiencias de sus consumidores					
22	Los empleados están listos para atender a todos sus clientes y dedicar mucho tiempo a cada uno de ellos					

Herramienta para medir la Posición de la marca

Apreciado (a) cliente:

Esta herramienta tiene como finalidad: Comprobar la interrelación de calidad de servicio y posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC de la localidad de Cajamarca – 2022.

Por lo tanto, se solicita responder con la sinceridad posible. Cabe señalar que la encuesta es incógnita y propia.

Gracias por su cooperación.

Saberes: Marque la casilla oportuna según las siguientes preguntas, con la escala de calificación:

Totalmente discrepado	No conviene	Neutro	Concuerdo	Absolutamente concuerdo
1	2	3	4	5

		DIFERENCIACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que el objetivo de BAUR METALMIN SAC es crear una experiencia positiva para el consumidor					
2	La imagen de marca actual le resulta motivadora e influye en la decisión de compra					
3	La misión de la empresa es consistente con la igualdad de la marca					
4	Use la marca para ayudar a atraer distintos consumidores en disparejos partes de la naturaleza					
5	Le gusta el aspecto actual de la empresa					
ATRIBUTOS DE LA MARCA						
6	Los bienes que propone la compañía quieren que el cliente se relacione a su interés para diferenciarse de la competencia					
7	La compañía está lista para efectuar la oferta de marketing de la marca y la experiencia del cliente resultante.					
LIDERAZGO DE MARCA						

8	La marca productiva de la compañía BAUR METALMIN SAC, está en la apreciación intelectual de los consumidores.					
9	Cree que construir una marca afanoso es la clave del triunfo empresarial actual					
10	La empresa se prepara para transformar la competencia y transformar las necesidades de los clientes.					

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE CALIDAD

FICHA TÉCNICA: INSTRUMENTO PARA CALCULAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DATOS	Detalle
1	NOMBRE	Sondeo para calcular la Calidad del Servicio
2	OBJETIVO	Acopiar data sobre el servicio de calidad de la compañía METALMIN BAUR SAC.
3	PRODUCCIÓN	Producción adecuada
4	AÑO	2022
5	FORMA DE COLECCIÓN DE DATOS	Se hizo llegar 01 copia a diferentes clientes a nivel post venta para comprobar el servicio de calidad que habían tenido con la compañía METALMIN BAUR SAC
6	USUARIOS	Clientes a los que la compañía les ha brindado algún servicio.
7	TIEMPO DE APLICACIÓN	07 DÍAS
8	INDICADORES DE EVALUACIÓN	SERVICIO DE CALIDAD - TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.

FICHA TÉCNICA POSICIÓN DE MARCA

FICHA TÉCNICA DEL INTERROGATORIO PARA CALCULAR LA POSICIÓN DE MARCA

N°	DATOS	Detalle
1	NOMBRE	Cuestionario para medir la posición de marca
2	OBJETIVO	Recoger pesquisa sobre la posición de marca de la compañía METALMIN BAUR SAC.
3	PRODUCCIÓN	Producción adecuada
4	AÑO	2022
5	FORMA DE COLECCIÓN DE DATOS	Se hizo llegar 01 copia a diferentes clientes a nivel post venta para poder Comprobar su consideración respecto al posición de marca de la compañía BAUR METALMIN SAC
6	USUARIOS	Clientes que la compañía les ha brindado algún servicio.
7	TIEMPO DE APLICACIÓN	07 días
8	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Posicionamiento de Marca - Diferenciación, Atributos De La Marca, Liderazgo De Marca.