



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

DE MARCA DE LA EMPRESA INVERSIONES LA CRUZ S.A. – AREQUIPA, 2024.

Delia Consuelo Flores Flores

Asesor: Jafel Granados Garcia

Se opta el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2025

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INVERSIONES LA CRUZ S.A. – AREQUIPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	1%

repositorio.untrm.edu.pe

8	Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
11	latam.redilat.org Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.unica.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Puerto Rico Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	docta.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
29	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Técnica De Cotopaxi Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	ww2.ufps.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %

42	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
44	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to University of Gloucestershire Trabajo del estudiante	<1 %
47	finanzasdigital.com Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	www.techbarcelona.com Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
51	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

53	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
54	bvs.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
55	www.pcsignos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
56	ERM PERU S.A.. "Modificación de la DIA de la Planta Solar Fotovoltaica Repartición 20T-IGA0014188", R.D. N° 0112-2020-MINEM/DGAAE , 2021 Publicación	<1 %
57	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
58	www.getapp.com.co Fuente de Internet	<1 %
59	www.odoo.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.openaccessojs.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
62	"Estudio de la relación entre la satisfacción de pareja, la depresión parental y las dificultades en el desarrollo socioemocional infantil en	<1 %

triadas madre-padre-hijo/a menor de 3 años",
Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018

Publicación

63	brandfinance.com Fuente de Internet	<1 %
64	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
65	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
67	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
68	palermo.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.sociales.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
72	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %

73	96abf9fb-a2b4-4f23-8e8b-68d6bbf54168.usrfiles.com	<1 %
Fuente de Internet		
74	burjcdigital.urjc.es	<1 %
Fuente de Internet		
75	catalogo.cesa.edu.co	<1 %
Fuente de Internet		
76	docplayer.es	<1 %
Fuente de Internet		
77	iddigitalschool.com	<1 %
Fuente de Internet		
78	moam.info	<1 %
Fuente de Internet		
79	repositorio.minsa.gob.pe	<1 %
Fuente de Internet		
80	repositorio.unap.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
81	repositorio.unjbg.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
82	repositorio.utc.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
83	retos.ups.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
revistaneque.org		

84	Fuente de Internet	<1 %
85	César Hernán Norabuena Mendoza, Carlos Humberto Chunga Antón, Jorge Luis Tandaypan Salazar, Lilian Rocío Rosales Maguiña et al. "Conexión Estrategica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú", Prohominum, 2025 Publicación	<1 %
86	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INVERSIONES LA CRUZ S.A. – AREQUIPA, 2024

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20	
PÁGINA 21	
PÁGINA 22	
PÁGINA 23	
PÁGINA 24	
PÁGINA 25	
PÁGINA 26	
PÁGINA 27	
PÁGINA 28	
PÁGINA 29	
PÁGINA 30	
PÁGINA 31	
PÁGINA 32	
PÁGINA 33	
PÁGINA 34	
PÁGINA 35	
PÁGINA 36	
PÁGINA 37	
PÁGINA 38	
PÁGINA 39	
PÁGINA 40	
PÁGINA 41	
PÁGINA 42	
PÁGINA 43	
PÁGINA 44	

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95

PÁGINA 96

PÁGINA 97

PÁGINA 98

PÁGINA 99

PÁGINA 100

PÁGINA 101

PÁGINA 102

PÁGINA 103

PÁGINA 104

PÁGINA 105

PÁGINA 106

PÁGINA 107

PÁGINA 108

PÁGINA 109

PÁGINA 110

PÁGINA 111

Dedicatoria

“Lo logré... pero no lo hice sola. Cada palabra escrita y cada paso dado lleva una parte de ustedes. Gracias, por tanto.”

A Dios, porque sin Él, nada de esto hubiera sido posible. Gracias por darme vida, propósito y sabiduría en cada decisión. Por ser mi fuerza en la debilidad, mi paz en la tormenta y por recordarme que nunca estuve sola.

A mi madre, por ser mi mayor fuerza, mi apoyo constante y mi corazón. Todo lo que soy es gracias a ti. Tu carácter firme me enseñó disciplina, y tu amor infinito me dio el valor de persistir. Gracias por creer en mí incluso en mis momentos más inciertos. Este logro es tan tuyo como mío.

A mi padre, aunque ya no estés conmigo físicamente, tu recuerdo ha sido mi motivación constante. Tus palabras de orgullo y tu amor siguen vivos en mí. Hoy te honro con este paso, que es también una promesa cumplida.

A mi hermano, por ser mi apoyo y ejemplo. Gracias por estar ahí, siempre, con tu manera única de cuidarme y alentarme. Tu fe en mí me dio seguridad cuando lo necesitaba.

A mi abuelo Julián, por tu ejemplo de vida, tu amor sincero y tu presencia fiel en cada etapa de mi vida. Eres parte fundamental de mi vida y de este logro.

A ustedes, mi familia, les dedico este logro con todo mi amor

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores, quienes con su conocimiento y dedicación me guiaron durante este proceso académico. En especial a los profesores Jafel y Karlo por su orientación, paciencia y compromiso en cada etapa de esta tesis.

A mis compañeros, los cuales compartimos aulas y aun mantenemos contacto, por su colaboración, sus palabras de ánimo y su amistad honesta.

A la Universidad la Salle por brindarme una formación integral, donde pase bellos años de mi vida, me brindaron el conocimiento para poder desarrollarme personal y profesionalmente.

Índice

RESUMEN	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	27
Planteamiento del Problema de Investigación Científica	27
Variables	28
Variable independiente: Satisfacción del Cliente	29
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	30
Objetivo General y Específicos	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos	32
Formulación de interrogantes del problema	33
Problema general	33
Problemas específicos.....	33
Hipótesis	33
Hipótesis general.....	33
Hipótesis específicas.....	34
Justificación	34
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	36
Antecedentes.....	36
Antecedentes internacionales.....	36
Antecedentes nacionales	38
Antecedentes locales	44
Fundamentación Teórica.....	45
Satisfacción del Cliente.....	45

Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	46
Teoría de la Satisfacción del Cliente	46
Modelo SERVQUAL.....	47
Teoría de Método SERVQUAL.....	48
Importancia del Modelo SERVQUAL.....	49
Posicionamiento de marca	51
Importancia del posicionamiento de marca	52
Teoría de posicionamiento de marca	54
Dimensiones de la variable posicionamiento de marca	55
Importancia de medir las variables en empresas de servicios.....	56
CAPÍTULO III: MÉTODO	58
Tipo de Investigación.....	58
Unidad de estudio	58
Población.....	59
Muestra	59
Técnicas, Instrumentos, equipos, recursos.....	60
Técnicas	60
Instrumentos.....	60
Validez y confiabilidad.....	65
Validez por juicio de expertos	65
Confiabilidad.....	65
Procedimiento	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
Resultados descriptivos.....	71
Variable independiente: Satisfacción del cliente	71
Dimensiones de la variable independiente: Satisfacción del cliente	73

Variable dependiente: Posicionamiento de marca	80
Dimensiones de la variable dependiente: Posicionamiento de marca	81
Resultados inferenciales.....	87
Prueba de normalidad	87
Prueba de correlación.....	88
Regresiones logísticas.....	94
Discusión.....	111
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	121
REFERENCIAS.....	123
Anexos	131
Anexo 1. Operacionalización de variables.....	131
Anexo 2. Matriz de consistencia	132
Anexo 3. Matriz del instrumento de la variable independiente	133
Anexo 4. Matriz del instrumento variable dependiente	134
Anexo 5. Cuestionario de Satisfacción del cliente.....	135
Anexo 6. Cuestionario de Posicionamiento de Marca	136
Anexo 7. Validación de los instrumentos	137
Anexo 8. Matriz de datos	143

Índice de tablas

Tabla 1. Estadístico de fiabilidad de los cuestionarios de investigación.....	66
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de satisfacción del servicio según modelo SERVQUAL.....	66
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad del cuestionario para medir el “Posicionamiento de marca”.....	67
Tabla 4 Categorías obtenidas para la satisfacción del cliente.....	71
Tabla 5 Categorías obtenidas para la fiabilidad de los clientes	73
Tabla 6 Categorías para la capacidad de respuesta hacia los clientes.....	74
Tabla 7 Categorías obtenidas acerca de la seguridad con los clientes.....	76
Tabla 8 Categorías obtenidas para la empatía con los clientes.....	77
Tabla 9 Categorías obtenidas para el factor intangible.....	78
Tabla 10 Categorías obtenidas en función al posicionamiento de marca	80
Tabla 11 Categorías obtenidas para producto.....	81
Tabla 12 Categorías obtenidas para imagen	83
Tabla 13 Categorías obtenidas para comunicación.....	84
Tabla 14 Categorías obtenidas para las relaciones con clientes	85
Tabla 15 Índice de la vinculación de la variable X con la variable Y.....	88

Tabla 16 Índice de asociación de la dimensión fiabilidad del cliente con la variable “Posicionamiento de marca”	89
Tabla 17 Índice de asociación de la dimensión capacidad de respuesta con la variable “Posicionamiento de marca”	90
Tabla 18 Índice de asociación de seguridad orientada al cliente con la variable “Posicionamiento de marca”	91
Tabla 19 Índice de asociación de empatía con la variable “Posicionamiento de marca”	92
Tabla 20 Índice de asociación de la dimensión elementos tangibles con la variable “Posicionamiento de marca”	93
Tabla 21 Modelos de regresión, coeficientes ajuste de los modelos de la hipótesis general..	94
Tabla 22 R cuadrados para predicción de las variables en la hipótesis general	95
Tabla 23 Coeficiente modelos de variables	96
Tabla 24 Información de ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 1	97
Tabla 25 R cuadrados para predicción de las variables en la primera hipótesis específica....	98
Tabla 26 Coeficiente modelos de variables	99
Tabla 27 Detalles de los ajustes de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica	100
Tabla 28 R cuadrados para predicción de las variables en la segunda hipótesis específica .	101

Tabla 29 Coeficiente modelos de variables	101
Tabla 30 Detalles sobre el ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 3	103
Tabla 31 R cuadrados para predicción de las variables en la tercera hipótesis específica ...	103
Tabla 32 Coeficiente modelos de variables	104
Tabla 33 Detalles sobre el ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 4	105
Tabla 34 R cuadrados para predicción de las variables en la cuarta hipótesis específica	106
Tabla 35 Coeficiente modelos de variables	107
Tabla 36 Detalles sobre el ajuste de los modelos y coeficientes relacionados con la quinta hipótesis específica 5.....	108
Tabla 37 Análisis de los cuadrados utilizados para la predicción de las variables asociadas a la quinta hipótesis específica 5	109
Tabla 38 Análisis de las pruebas basadas en la razón de verosimilitud.....	110

Índice de figuras

Figura 1	Flujograma del procedimiento de investigación.....	69
Figura 2	Categorías obtenidas para la satisfacción del cliente	72
Figura 3	Categorías obtenidas para la fiabilidad de los clientes	73
Figura 4	Categorías para la capacidad de respuesta hacia los clientes	75
Figura 5	Categorías obtenidas acerca de la seguridad con los clientes.....	76
Figura 6	Categorías obtenidas para la empatía con los clientes.....	77
Figura 7	Categorías obtenidas para el factor intangible.....	79
Figura 8	Categorías obtenidas en función al posicionamiento de marca.....	80
Figura 9	Categorías obtenidas para el producto de la marca	82
Figura 10	Categorías obtenidas para la imagen de la marca.....	83
Figura 11	Categorías obtenidas para la comunicación de la marca	84
Figura 12	Categorías obtenidas para las relaciones personales de la marca	86
Figura 13	Prueba para el supuesto de normalidad de los datos de cada variable	87

RESUMEN

El propósito del presente estudio es determinar la satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones La Cruz S.A., ubicada en la ciudad de Arequipa. Este tema reviste gran importancia para la gestión estratégica empresarial, ya que comprender cómo las percepciones de los clientes impactan la posición de la marca en el sector empresarial permite fortalecer la fidelización además de la competitividad organizacional. Para alcanzar este objetivo, se empleó el enfoque cuantitativo, además fue de diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta además del cuestionario como instrumento, la muestra fue de 185 clientes de la agencia. Los datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas, tales como el coeficiente Alfa de Cronbach y regresión logística binaria, garantizando así la confiabilidad y validez del análisis. El trabajo se organizó en cinco capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis y justificación; el segundo cuenta con el marco teórico; el tercero describe la metodología; el cuarto muestra los hallazgos y su discusión; y el quinto expone las conclusiones y recomendaciones. Entre los principales hallazgos, se determinó la dependencia de las variables ($p = 0.000$; Nagelkerke $R^2 = 0.564$) y se identificó una asociación significativa y positiva (0.805 ; $p=0,00$). Además, se comprobó que las dimensiones del modelo SERVQUAL también inciden en dicho posicionamiento. Como conclusión principal, se confirma la experiencia del cliente influye en la presencia de marca en el mercado. En base a ello, la recomendación a la empresa se basa en implementar estrategias centradas en optimizar la atención, el cumplimiento de promesas, la seguridad, la comunicación y los elementos tangibles, con el fin de consolidar su posicionamiento.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The intention of this investigation is to determine the customer satisfaction and its influence on brand positioning in Inversiones La Cruz S.A. of Arequipa. This topic is highly applicable for strategic business management, as understanding how customer perceptions affect brand positioning in the market can help strengthen customer loyalty and organizational competitiveness. To achieve this objective, a numerical method was employed, it was non-experimental, cross-sectional design. So, the survey technique was used, and a questionnaire was administered to 185 recurring clients of the agency. The data were treated with statistical tools such as Cronbach's Alpha coefficient and binary logistic regression, thus ensuring the validity of the analysis. This study is organized into chapters. The first chapter contains the problem, objectives, hypotheses and justification; the second develops theoretical framework; the third describes the methodology; the fourth presents the findings and their discussion; and the fifth outlines the conclusions and recommendations. Among the main findings, a dependence between the variables was identified ($p = 0,00$; Nagelkerke $R^2 = 0.564$), along with a positive and significant relationship (0.805 ; $p = 0.000$). Furthermore, the dimensions of the SERVQUAL model also influence brand positioning. The main conclusion is that customer experience significantly impacts brand presence in the market. Based on this, the recommendation to the company is to execute plans focused on optimizing service quality, promise fulfillment, safety, communication with clients, and tangible elements in order to strengthen its brand positioning.

Keywords: Customer satisfaction, brand positioning.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

Planteamiento del Problema de Investigación Científica

Hoy en día, la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en su comportamiento hacia las organizaciones. A su vez, un instrumento clave para que las empresas logren reconocimiento y se destaquen frente a la competencia es el posicionamiento de marca, especialmente en un contexto de globalización. Evaluar el rendimiento del posicionamiento de imagen, así como identificar si los clientes están satisfechos y dispuestos a recomendar productos o servicios, resulta esencial para promover la intención de compra futura.

A nivel mundial Kotler y Keller (2021) señalan que, debido a la relevancia de generar satisfacción en los clientes, es fundamental que las empresas reconozcan las características que la generan, con el objetivo de proyectar una imagen adecuada ante el público. Esto contribuye a la mejora del posicionamiento de la unidad económica en el entorno de negocios.

Cubo et al. (2022) las organizaciones que gestionan de manera efectiva la experiencia del cliente logran una mayor satisfacción, así como una conexión más estrecha y preferencia del público. A su vez, esto es traducido en un aumento de ventas y la rentabilidad. Este proceso también facilita la colaboración del personal, generando beneficios adicionales para la organización. Por lo tanto, mejorar la experiencia del cliente no solo lo beneficia a él, sino también impacta positivamente en cómo la empresa se desempeña económicamente.

De acuerdo con Rupal y Singh (2023), parte esencial de esta relación cliente–empresa es la satisfacción del cliente. Según estos autores, es crucial que las empresas implementen cambios relevantes en función del comportamiento del consumidor y las tendencias

tecnológicas, para la mantención o extensión de los niveles de satisfacción. Asimismo, destacan su importancia para el rendimiento organizacional y una gestión más personalizada.

Ríos et al. (2023) argumentan que, en el contexto actual, cada empresa presenta diversas oportunidades para ofrecer un servicio de calidad mientras interactúan de forma personalizada con sus clientes, lo que contribuye significativamente a su fidelización y genera comentarios positivos que atraen a nuevos consumidores. Asimismo, destacan la importancia de comprender y utilizar herramientas eficaces que permitan alcanzar la satisfacción del cliente, a fin de garantizar el crecimiento empresarial en el entorno actual.

En el contexto nacional, uno de los aspectos clave para garantizar la satisfacción del cliente se basa en la calidad. Ante la creciente competencia, resulta necesario que cada organización comprenda y mejore continuamente la experiencia del cliente para mantenerse relevantes en el mercado (Ramos, 2021).

En este marco, la empresa Inversiones La Cruz, dedicada al rubro de créditos prendarios en la ciudad de Arequipa, enfrenta un problema significativo relacionado con la calidad de atención, evidenciado por quejas recurrentes de sus clientes. Estas deficiencias han provocado la pérdida de usuarios, el deterioro de la reputación institucional, la disminución de la lealtad y el incremento de costos operativos. Por tanto, resulta crítico abordar estas problemáticas de manera estratégica, identificando las causas de las quejas y proponiendo soluciones efectivas que fortalezcan la relación con los clientes y permitan a la empresa posicionarse como una organización competitiva dentro del exigente mercado actual.

Variables

A continuación, se presentan las variables principales del estudio, junto con sus respectivas dimensiones e indicadores. La operacionalización completa de las variables se

encuentra detallada en el Anexo 1, mientras que la matriz de consistencia que indica las variables, preguntas de investigación, objetivos, hipótesis y metodología se presenta en el Anexo 2.

Variable independiente: Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente, según Cahaya et al. (2023), es el nivel de conformidad con lo planificado o la superación de expectativas de los clientes en la entrega tangible o intangible. Este concepto evalúa los niveles de satisfacción de los consumidores en base a la comparación entre sus expectativas iniciales y la experiencia vivida al adquirir o utilizar lo ofrecido por una empresa. Una alta satisfacción puede generar lealtad y recomendaciones, mientras que una baja satisfacción puede desencadenar insatisfacción y pérdida de clientes. En esta investigación, la satisfacción del cliente se considera una variable independiente, ya que incide de manera directa en el posicionamiento de la marca.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

Fiabilidad

Indicadores:

Claridad en la información proporcionada

Confianza en el producto

Cumplimiento del tiempo estipulado para entrega o servicio

Capacidad de Respuesta

Indicadores:

Disponibilidad para atender al cliente

Rapidez en la respuesta a solicitudes

Eficiencia en la absolución de dudas y problemas

Seguridad

Indicadores:

Seguridad en la negociación

Seguridad en la transacción financiera

Igualdad en el trato hacia todos los clientes

Empatía

Indicadores:

Comprensión de las necesidades del cliente

Cortesía y trato respetuoso

Disponibilidad de canales de atención eficientes

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

De acuerdo con Kotler et al. (2021), esta variable hace referencia a las estrategias utilizadas por las empresas para generar una imagen que las distinga de la competencia. Esta imagen debe ser deseable para el consumidor, en comparación con otras marcas. Implica destacar los atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva para generar una percepción positiva en el mercado. Con el fin de que la organización se muestre atractiva y relevante ante el público, esta estrategia se basa en identificar y promover los valores,

características y beneficios que diferencian a la marca.

Dimensiones del Posicionamiento de Marca:

Producto

Indicadores:

Diseño

Servicio personalizado

Costo

Imagen

Indicadores:

Reputación

Infraestructura

Marca

Comunicación

Indicadores:

Publicidad

Promoción

Mensaje

Relaciones con Clientes

Indicadores:

Actitud

Compromiso

Desempeño

Objetivo General y Específicos

Objetivo general

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024.

Objetivos específicos

OE1: Identificar la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

OE2: Establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

OE3: Identificar el efecto de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

OE4: Describir la influencia de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

OE5: Describir la incidencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de

marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

Formulación de interrogantes del problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024?

Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024?

PE2: ¿Cuál es la incidencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024?

PE3: ¿Cuál es el efecto de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024?

PE4: ¿Cuál es la influencia de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024?

PE5: ¿Cuál es la incidencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024?

Hipótesis

Hipótesis general

Existe influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024.

Hipótesis específicas

HE1: Existe influencia positiva, directa y significativa de la fiabilidad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

HE2: Existe incidencia positiva, directa y significativa de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

HE3: Existe efecto positivo, directo y significativo de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

HE4: Existe influencia positiva, directa y significativa de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

HE5: Existe incidencia positiva, directa y significativa de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

Justificación

Este estudio resulta de gran relevancia a nivel social, al buscar comprender la influencia de una variable sobre otra. Identificar esta relación, en conjunto con toda la información recabada, permitirá abordar las limitaciones en la atención al cliente, lo cual afecta la competitividad y, especialmente, el rendimiento organizacional de empresas como Inversiones La Cruz S.A. Problemas tan evidentes como la insatisfacción de los clientes no solo disminuyen la lealtad y el compromiso, sino que también impactan negativamente en la reputación, limitando el crecimiento sostenible de cada unidad económica.

En teoría, la información y hallazgos recopilados contribuirán a generar conocimiento acerca de la problemática investigada. Al centrarse en una empresa específica, esta investigación permitirá identificar las características que producen satisfacción, lo que

proporcionará información valiosa para el diseño de estrategias que se orienten a mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, el posicionamiento empresarial.

En cuanto a la justificación práctica, el estudio generará datos relevantes para ser utilizados por Inversiones La Cruz para implementar estrategias que optimicen la atención al cliente y refuercen su imagen de marca. Los hallazgos permitirán a la empresa identificar puntos deficientes, mejorar los mismos y, como resultado, optimizar las experiencias de cada cliente, lo cual se traduciría en el incremento de la competitividad e ingresos mayores. Además, esta información servirá como referencia para otras empresas del sector interesadas en aplicar enfoques similares para potenciar su desempeño en el mercado.

Finalmente, esta investigación se justifica metodológicamente, ya que se sustenta en un diseño de investigación riguroso, basado en un enfoque cuantitativo y en el uso de metodologías adecuadas para resolver los objetivos planteados. La aplicación de herramientas estadísticas avanzadas garantiza la obtención de resultados viables y válidos, permitiendo analizar con precisión la relación entre las variables. Este enfoque metodológico no solo aportará datos sólidos, sino que también sentará las bases para futuros estudios que busquen explorar problemáticas similares en el ámbito empresarial.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes

Antecedentes internacionales

El estudio realizado por Arman y Shabbir (2020) titulado “Impacto de la calidad del servicio y la imagen de marca en la fidelidad a la marca: El papel mediador de la satisfacción del cliente” (Pakistán, Islamabad). La problemática central es comprender cómo estos factores influyen en la fidelidad de cada consumidor y en el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo, específicamente en el segmento de motocicletas. El objetivo del estudio se basó en el análisis de cómo la calidad del servicio y la imagen de marca afectan la lealtad a la marca, con la satisfacción del cliente como mediador. El método usado se basó en un enfoque cuantitativo mediante la encuesta aplicada a 131 usuarios de motocicletas, para analizar las relaciones, se emplearon técnicas estadísticas como regresión lineal. Los hallazgos derivados mostraron cómo la percepción de calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.505$, $p < 0.000$). La imagen de marca también influye de manera significativa en la satisfacción ($\beta = 0.437$, $p < 0.000$). En cuanto al aporte a la investigación, este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento al comprobar, en un contexto no occidental y en un mercado emergente como Pakistán, que la satisfacción del cliente refuerza como también fortalece el posicionamiento de la marca. Se tiene conocimiento de que estos factores son componentes interrelacionados que impactan directamente en la fidelidad del consumidor. La investigación de Arman y Shabbir se diferencia al aplicar estos conceptos en un contexto de mercado en desarrollo. En cuanto a las perspectivas abordadas Arman y Shabbir, utilizan una perspectiva cuantitativa basada en modelos de relación entre variables, con énfasis en la medición empírica y análisis estadístico. Se enfocan en explorar la relación causa-efecto entre la imagen de marca, calidad,

satisfacción como lealtad.

Según Hazimi et al. (2021), en su investigación denominada "Modelo de decisiones de compra y satisfacción del cliente: Análisis de la imagen de marca y la calidad del producto" realizado en China e Indonesia, se identificó una conexión con significancia entre la calidad del producto, imagen de marca, las decisiones de compra y la satisfacción del cliente. El problema central fue saber cómo estos factores inciden en la decisión de compra y en la satisfacción del usuario desde la perspectiva del marketing. El propósito del estudio se basó en la determinación del efecto de la calidad de los productos e imagen de marca en las decisiones de compra además de la satisfacción del consumidor. El método fue cualitativo y bibliográfico, basándose en revisión de literatura y análisis teórico. Los hallazgos evidenciaron que tanto la calidad como la imagen de marca afectan positivamente a la satisfacción del cliente y sus decisiones de compra, aportando así evidencia empírica y teórica para entender cómo estos elementos influyen en la fidelización y el posicionamiento de marca. Esta investigación contribuye a la presente investigación al fortalecer la idea de que la satisfacción del cliente, mediada por la calidad y la percepción de marca, resulta fundamental para la mejora de la posición de la empresa en el entorno. Desde una perspectiva crítica, se sabe que en el ámbito del marketing se ha estudiado ampliamente la conexión entre calidad, imagen de marca y satisfacción, utilizando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, aún falta profundizar en cómo estos factores interactúan en diferentes contextos culturales y en la era digital. Este antecedente abordó el tema desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y las estrategias de marca, destacando la importancia de una gestión integrada para potenciar la satisfacción y el posicionamiento.

Antecedentes nacionales

Arca (2021), en el estudio denominado “Posicionamiento de marca internacional Purina y satisfacción del cliente en veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021” desarrollada en Lima, Perú el problema principal fue determinar la incidencia del posicionamiento de la marca Purina en la satisfacción del cliente, considerando dimensiones como ventajas competitivas, beneficios y atributos. El propósito se basó en analizar esa conexión de variables de interés. Para ello, el método fue cuantitativo, aplicado, no experimental, de diseño transversal. Se usó un muestreo censal compuesto por 30 veterinarias, y la técnica principal fue la encuesta mediante cuestionarios, analizados estadísticamente con el programa SPSS. Los resultados evidenciaron una correlación significativa ($p < 0.005$ y 0.921), indicando que si el posicionamiento de marca entonces mejora la satisfacción del cliente. Este estudio aporta a la investigación al ofrecer evidencia empírica de que la percepción de la marca a nivel internacional incide directamente en la satisfacción del cliente, destacando cuán importante es la aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas para fortalecer la relación con el cliente junto a la mejora de la percepción de la marca. Desde un análisis crítico, se sabe que hay diversos estudios relacionados, principalmente desde enfoques cuantitativos. Por otro lado, resulta que estos estudios están centrados en sectores específicos. Esta investigación abordó el tema desde una perspectiva empresarial y de marketing, enfatizando en la importancia de la percepción de marca internacional en un mercado competitivo como es el de las veterinarias en Los Olivos, mostrando la relevancia del análisis estadístico para respaldar la relación entre las variables.

En la tesis de Ramírez (2019), "La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018" (Perú, Lima), se identificó como problema principal la débil conexión de la percepción del cliente con la calidad del

servicio recibido y el posicionamiento que la marca posee en la percepción del usuario. El propósito del estudio se basó en la determinación de la relación existente entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca. Como método, se empleó un tipo básico, con enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. El estudio utilizó una encuesta estructurada y un cuestionario, aplicados a una muestra representativa de clientes del banco. Entre los hallazgos más relevantes se determinó la asociación de gran significancia de las variables, evidenciada mediante el Rho de Spearman con un valor de sig. de 0.466, lo cual muestra la asociación moderada. Asimismo, se destacó que cada dimensión: seguridad y empatía mostraron mayor influencia en el posicionamiento de marca. En cuanto al aporte de este antecedente, radica en proporcionar evidencia empírica sobre la conexión directa de ambos conceptos. A nivel crítico, se sabe que el tema ha sido recurrentemente abordado en el sector de bancos, orientado en cómo las percepciones subjetivas de cada cliente afectan el posicionamiento estratégico de la marca. Estudios como el de Ramírez abordan esta problemática desde una perspectiva cuantitativa y correlacional, sin profundizar en elementos cualitativos que podrían enriquecer la comprensión del fenómeno, como las percepciones emocionales o simbólicas del cliente hacia la marca. A pesar de ello, respaldan la noción de que el progreso en ciertos aspectos del servicio —como la confianza y la atención personalizada— puede reforzar la imagen de marca, siendo una línea válida y pertinente para investigaciones aplicadas en otros sectores empresariales.

Cahuana (2019), en su estudio titulado “La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería ‘La Elegancia’ en 2019” (Perú, Lima), se identificó como problema principal la débil percepción del posicionamiento de la marca, posiblemente influida por niveles variables de satisfacción entre los clientes. El objetivo de este estudio se basó en determinar la relación entre la satisfacción y el posicionamiento de marca de dicha lavandería. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no

experimental y de corte transversal, utilizando una encuesta aplicada a una muestra de 201 participantes. Los hallazgos evidenciaron una correlación directa y significativa entre ambas variables con un valor de p de 0,00. Este estudio aporta significativamente ya que proporciona evidencia empírica de cómo los elementos del servicio al cliente están intrínsecamente vinculados con la percepción de marca en contextos empresariales concretos. Desde una perspectiva crítica, se sabe que la satisfacción de cada cliente ha sido ampliamente estudiada como un determinante del comportamiento del consumidor y de la fidelización, pero su vínculo directo con el posicionamiento de marca ha sido menos explorado de manera cuantitativa. Estudios como el de Cahuana abordan esta relación desde la perspectiva del marketing relacional además de la calidad en los servicios, permitiendo ampliar la comprensión sobre cómo construir una marca sólida desde la experiencia del cliente. Además, esta investigación refuerza el enfoque de que el posicionamiento no solo se alcanza con estrategias publicitarias, sino también mediante la entrega constante de valor percibido en cada interacción con el cliente.

Lavado (2021) , en su investigación titulada “La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo–2021” (Perú, Trujillo), se identificó como problema principal la débil percepción de posicionamiento de la marca Mekatsu Equipos SRL, a pesar de contar con una cartera de clientes frecuentes. El objetivo del estudio fue dar a conocer cómo la satisfacción del cliente incide en el posicionamiento. El método siguió la línea cuantitativa, de tipo aplicada, no experimental, de corte transversal y fue correlacional causal. Se llevó a cabo la aplicación del cuestionario estructurado para la colecta de data, con una muestra de 85 clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron una conexión positiva y significativa de la satisfacción del cliente con el posicionamiento de la empresa, el coeficiente hallado fue $Rho = 0.793$ y como valor $p = 0.000$, lo que demuestra una alta asociación entre ambas variables. El aporte de esta

investigación a una tesis sobre “La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa” es relevante, ya que demuestra empíricamente que la mejora de la percepción del servicio, la atención al cliente y el cumplimiento de expectativas puede impactar directamente en cómo es posicionada la marca en la mente del consumidor. De manera crítica, el tema ha sido abordado principalmente desde enfoques cuantitativos y correlacionales, lo cual permite establecer relaciones estadísticas, aunque dado ello fue necesaria la ampliación de investigaciones con enfoques mixtos que integren dimensiones cualitativas, permitiendo comprender mejor las percepciones, emociones y motivaciones de los clientes en torno a la marca, más allá de indicadores numéricos. Además, sería valioso incorporar modelos teóricos actuales sobre fidelización y branding experiencial para enriquecer el análisis del posicionamiento.

Pinedo (2020), en su trabajo de grado "El posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial ferretera Moderna E.I.R.L. del distrito de Tocache – 2019" (Perú, Tocache), identificó como problema principal la incertidumbre sobre cómo el posicionamiento de la empresa influía en la satisfacción de sus clientes. El objetivo de la investigación fue conocer la conexión del posicionamiento de la marca con la satisfacción del cliente. Para ello, fueron aplicados cuestionarios como instrumentos para la colecta de data, dirigidos a una muestra de 150 clientes. El método se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y relacional. Los hallazgos más distinguidos revelaron al 76% en la idea de que perciben un buen posicionamiento de la empresa y el 81% se declararon satisfechos con el servicio recibido, encontrándose una asociación de gran significancia ($Rho = 0.811$). El aporte destacado en este antecedente se basa en el enfoque inverso al propuesto, ya que mientras Pinedo analiza cómo el posicionamiento afecta la satisfacción, esta nueva propuesta busca analizar cómo la satisfacción impacta en el posicionamiento, lo cual permite contrastar perspectivas y enriquecer el marco teórico. Desde

un análisis crítico, se observa que el tema del vínculo entre satisfacción del cliente y posicionamiento de marca ha sido abordado principalmente desde la perspectiva del marketing relacional. Los estudios existentes, como el de Pinedo, han centrado su atención en el rol del posicionamiento como variable antecedente, subrayando la calidad de la imagen, la fidelidad y la percepción de calidad. Aunque, es necesario destacar la escasez de estudios en contextos locales o regionales que consideren la satisfacción como un factor causal del posicionamiento.

Peralta (2021), realizó una investigación titulada “La satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House de Chota” (Perú, Chota), el problema más destacado fue la carencia de posicionamiento claro de la cafetería a pesar de contar con una clientela frecuente. El objetivo de la investigación fue determinar cómo la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la marca. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básico y descriptivo, siendo así no experimental. Fue necesaria la aplicación del cuestionario validado en base a la participación de 52 personas. Entre los resultados más relevantes, se halló una asociación de gran significancia del posicionamiento de marca y las dimensiones de la satisfacción del consumidor: confiabilidad, responsabilidad, empatía y bienes tangibles (0.456 y $p=0.001$). El aporte de esta investigación radica en evidenciar empíricamente cómo diversos aspectos de la atención integral impactan en la marca. Críticamente, esta investigación permite entender que el tema ha sido abordado desde una perspectiva funcional y centrada en la experiencia del cliente, usando métodos cuantitativos para establecer relaciones entre variables clave. Estudios como este demuestran que existe un cuerpo creciente de investigaciones que relacionan estas variables con el posicionamiento de marca, sin embargo, se requiere una visión más integral que considere también factores emocionales, simbólicos y estratégicos del posicionamiento.

Según Carbajal y Molla (2021), en la investigación denominada "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima" (Perú, Lima), se identificó como problema principal la deficiente calidad del servicio en el Metropolitano además de su incidencia en la satisfacción del cliente. Se planteó la meta de determinar las dimensiones de la calidad del servicio que inciden en dicha satisfacción. Para ello, se empleó un método de tipo fundamental o básico, con un nivel descriptivo, no experimental como diseño y enfoque mixto. En cuanto a la participación de personas, se contó con 15 usuarios, con entrevistas estructuradas y encuestas estandarizadas. Entonces los hallazgos mostraron que se encontró que solo la dimensión empatía tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, a pesar de que se evidenció una relación entre la calidad del servicio percibida y el nivel de satisfacción general. Este estudio aporta a la investigación sobre la satisfacción como también su impacto en el posicionamiento de marca de la organización al demostrar que no todas las dimensiones del servicio impactan de igual manera, lo cual sugiere que las estrategias de posicionamiento deben centrarse en aspectos específicos como la empatía. Desde una perspectiva crítica, se sabe que la experiencia positiva del cliente es crucial en la construcción de una imagen de marca sólida, pero estudios como este revelan que dicha relación no siempre es homogénea ni automática. La literatura existente ha abordado el tema desde múltiples perspectivas, como la percepción del servicio, las expectativas del cliente o el análisis de brechas, pero este trabajo destaca por enfocarse en el transporte público urbano, un sector poco explorado en cuanto a posicionamiento de marca. Esto amplía el horizonte para futuras investigaciones en sectores tradicionales donde la marca también juega un rol estratégico en la percepción del servicio.

Antecedentes locales

Según Barriga (2019), realizó el trabajo de grado “Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019” (Perú, Arequipa), en donde se determinó la problemática basada en conocer la falta de posicionamiento sólido de una unidad económica del sector de telecomunicaciones en el mercado local, lo cual se relacionaba con el punto de vista que tenían los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Como propósito su buscó determinar la calidad del servicio y cómo este impacta al posicionamiento de dicha empresa. Se utilizó una metodología cuantitativa, fue no experimental, con corte transversal y de alcance descriptivo-correlacional. En cuanto a los resultados, se encontró una relación positiva y significativa entre las variables de calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa: la confiabilidad presentó un coeficiente de correlación de 0.712, la capacidad de respuesta 0.689 y la empatía 0.645, lo que indica una fuerte asociación. El aporte de esta investigación es relevante, ya que permite comprender cómo las dimensiones del servicio —que impactan de manera directa en la satisfacción de los clientes— son determinantes en el posicionamiento. Además, ofrece un enfoque empírico y medible, útil para validar modelos teóricos en estudios similares. Desde una mirada crítica, se sabe esta conexión fue ampliamente estudiada en contextos empresariales, especialmente en sectores altamente competitivos como telecomunicaciones. Este estudio se suma a la literatura al abordar el tema desde una perspectiva local, lo cual es poco frecuente, y permite entender cómo los clientes perciben la marca en función del trato y la eficiencia del servicio. Sin embargo, al centrarse en un solo caso y una provincia específica, su generalización es limitada. Aun así, representa una base sólida para estudios comparativos o replicables en otras regiones o sectores económicos.

Fundamentación Teórica

Satisfacción del Cliente

Para Cahaya et al. (2023), se refiere al nivel o grado en que una unidad económica cumple con la expectativa de cada clientes, lo cual se evalúa a través de la experiencia de compra o adquisición tanto de productos como de servicios. El objetivo es cumplir o incluso superar esas expectativas después de que el cliente haya adquirido lo ofrecido por la empresa.

De acuerdo con Ginting et al. (2023), es una evaluación que se realiza en función de cómo se cumplen los requerimientos o necesidades del cliente. Además la de estas necesidades, también están presentes los deseos y expectativas. Los productos adquiridos deben superar o al menos cumplir con esas necesidades. El cliente realiza una evaluación subjetiva de la imagen de la empresa, la cual incluye aspectos: calidad del producto, la cantidad, precio, el servicio recibido en el momento de adquirir el producto, entre otros factores relevantes.

Para Ferry et al. (2023), esta variable hace referencia al nivel en que lo entregado ya sea tangible o intangible, cumple o supera la expectativa y las necesidades del consumidor. En este contexto, existe el impacto positivo y significativo de la calidad del producto en la satisfacción del cliente, como lo demuestran estudios previos que evidencian que un producto de alta calidad mejora la experiencia del consumidor. Los resultados de diversas investigaciones indican que un factor determinante para evaluar si un cliente está satisfecho o no es la calidad que la empresa le ofrece con su producto, ya que responde a las exigencias del cliente. Sin embargo, otros factores como la promoción y el precio pueden no tener el mismo efecto sobre la satisfacción, ya que, en algunos estudios, se ha demostrado que estos elementos no influyen significativamente en la impresión que el producto genera en el

cliente.

Importancia de la Satisfacción del Cliente

En esa misma línea, Ferry et al. (2023) también indican que esta variable es crucial para que una empresa logre superar sus metas y sea exitosa a largo plazo. La satisfacción influye cuán frecuentes son las compras del producto o en la buena popularidad de la unidad económica. Los clientes cuyos productos han llenado y superado sus expectativas tienen una alta probabilidad de recomendar los productos que consumieron o la marca en general, lo que puede generar nuevos negocios y fortalecer la posición competitiva en el mercado. Además, la satisfacción del cliente permite a las empresas obtener retroalimentación valiosa para mejorar sus productos, servicios y procesos. Las organizaciones que se centran en satisfacer las expectativas de sus clientes no solo logran incrementar sus ventas, sino también aumentar la retención de clientes, lo que se traduce en un crecimiento sostenible y en una ventaja competitiva entiendo en cuenta al entorno de mercado competitivo.

Por otro lado, Ginting et al. (2023) mencionan que esta variable es crucial para determinar si la empresa logra posicionarse a largo plazo. Además mencionan que está conectada de manera directa con la fidelidad de cada cliente y, sobre todo, con la imagen que proyecta la empresa. En este sentido, en el momento de haber logrado la satisfacción del cliente con el bien ofrecido, es mucho más probable que repita la compra, lo que genera ingresos recurrentes y reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. Además, un alto nivel de satisfacción fomenta la lealtad.

Teoría de la Satisfacción del Cliente

Una de las figuras más representativas en el campo del marketing es Kotler, quien define esta variable como el resultado de comparar la expectativa de cada cliente con las

experiencias que tuvieron al recibir un producto. Entonces se observa cómo rinde el producto o servicio, y si este supera la expectativa previa de quien lo adquiere, este estará satisfecho; por el contrario, si no logra superarlas, el cliente estará insatisfecho (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler et al. (2021) indican que las unidades económicas deben gestionar la expectativa de cada cliente, asegurándose de que lo que se les promete sea lo que realmente recibirán. Además, el marketing debe centrarse en la creación de experiencias positivas que superen esas expectativas.

Modelo SERVQUAL

Este modelo analiza la excelencia de cada producto o servicio proporcionado por parte de la unidad económica y los compara con la expectativa previa de estos usuarios. Se enfoca en cinco dimensiones fundamentales:

Capacidad de respuesta

Empatía

Tangibilidad

Seguridad

Fiabilidad

Esta herramienta de marketing está orientada al cliente para maximizar su satisfacción y la calidad superior de cada producto ofrecido.

SERVQUAL se define como el instrumento de evaluación de calidad del servicio prestado, todo en base a la visión de los clientes, basado en constructos. Su finalidad es dar a

conocer esas áreas para mejorar el servicio y cómo optimizar aspectos como la comunicación, la atención al cliente y la infraestructura, mediante el conocimiento de expectativas y de la percepción de cada cliente (AlOmari, 2021).

De acuerdo con Hoque et al. (2023), SERVQUAL es un acrónimo de "calidad de servicio" y se trata de un instrumento de encuesta multidimensional diseñado para capturar tanto las percepciones como las expectativas de los consumidores, englobadas en las cinco dimensiones antes mencionadas. Se utiliza la encuesta se basa en el paradigma de expectativa-des confirmación, lo cual indica que la calidad del servicio es comprendida a través de la expectativa previa del cliente sobre lo que espera. Ha sido ampliamente dado para medir la calidad en diferentes ámbitos y sectores, ya sean educativos, culturales, industriales, etc.

Teoría de Método SERVQUAL

Este modelo fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 como un mecanismo que permite medir la calidad del servicio según la percepción del usuario. Tiene como principio que la calidad es susceptible de evaluarse comparando la expectativa del cliente con sus percepciones del servicio admitido. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en diversas investigaciones en la evaluación de la satisfacción de los servicios en diferentes contextos (Barragán & García, 2022).

Ganga et al. (2019) menciona que este modelo fue propuesto por Parasuraman y otros autores en el año 1985; parte del supuesto de que la calidad es medible a través de la experiencia y opinión del cliente al momento de recibir el servicio. El presente modelo está basado en la comparación de la expectativa y la percepción del cliente de acuerdo al servicio recibido, identificando brechas que pueden afectar la satisfacción. Contando con cinco

dimensiones clave: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten evaluar de manera integral la calidad del servicio ofrecido por una organización.

Para Vergiú (2022) desde su creación, el modelo SERVQUAL ha evolucionado conceptualmente responder de manera flexible a las necesidades en constante cambio de las empresas y de los clientes. El modelo identifica cinco brechas que inciden, lo que busca conducir a las organizaciones a identificar aspectos a mejorar y crear estrategias para cerrar estas brechas. Esta evolución ha consolidado al modelo SERVQUAL como un mecanismo estructurado en la medición de la satisfacción.

El SERVQUAL de acuerdo con Calixto et al. (2020) de Parasuraman, Zeithaml y Berry constituye una forma de evaluar la calidad del servicio a través de la mirada del consumidor, además sirve como recurso para examinar la satisfacción según la visión del cliente, identificando brechas que pueden afectar la satisfacción del cliente. tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía conforman las cinco dimensiones clave del modelo, las cuales posibilitan una evaluación exhaustiva del nivel de servicio proporcionado por la organización.

Importancia del Modelo SERVQUAL

Este modelo es de gran importancia porque es capaz de realizar la medición y gestión de la excelencia de los servicios ofrecidos desde la perspectiva de los clientes. Permite a las organizaciones identificar las brechas que existen entre lo que se percibe y las expectativas. Al aplicar este modelo, las empresas pueden detectar áreas de mejora, optimizando las actividades además de la mejora de las experiencias. Esto, a su vez, favorece la fidelización, el posicionamiento competitivo y el éxito a largo plazo (AlOmari, 2021).

Dimensiones de la variable independiente: Satisfacción del cliente

Fiabilidad

Según Agus y Hidayat (2022), la fiabilidad se refiere al nivel de confiabilidad que los empleados de la empresa logran transmitir para generar confianza y eliminar dudas. Los atributos clave de esta dimensión incluyen el cumplimiento de las promesas de servicio, la gestión fiable, las entregas precisas desde el primer intento, el cumplimiento de los plazos prometidos y la gestión adecuada de documentos sin errores.

Capacidad de Respuesta

Idayati et al. (2020) explican que se refiere a una política que garantiza la pronta prestación de servicios a cada cliente, a fin de la evitación de tiempos de espera prolongados sin una causa justificada, lo cual podría tener consecuencias negativas sobre la reputación de la empresa. Si ocurren fallos en el servicio, abordarlo con prontitud y profesionalismo puede mejorar la percepción general de la unidad económica.

Seguridad

Según Nuril et al. (2023), se entiende como las habilidades al momento de generar credibilidad, además de lograr que los clientes confíen en la empresa. Esto implica que la seguridad no solo se refiere a medidas físicas o tecnológicas, sino también a la competencia y el compromiso del personal para garantizar un entorno confiable y seguro para los clientes.

Empatía

Idayati et al. (2020) definen la empatía como el grado de atención personalizada que se ofrece a cada cliente. Se logra mediante el momento del servicio individualizado o adecuado a las preferencias específicas de cada cliente, implicando una comprensión

profunda de sus necesidades y una respuesta proactiva para satisfacerlas.

Elementos tangibles

Para Agus y Hidayat (2022), los elementos tangibles forman parte de la presentación de los componentes, las subestructuras de la empresa y de los colaboradores que proveen los servicios. Estas características clave de esta dimensión incluyen equipos modernos, instalaciones visualmente atractivas, empleados ordenados y profesionales, además de recursos afines a los servicios atrayentes al ojo del público.

Posicionamiento de marca

Kotler et al. (2021) indican que esta variable hace referencia a la estrategia que una empresa emplea para generar una identidad exclusiva y deseable en las personas que consumen sus productos, una imagen que debe asociarse únicamente con ella y no con sus competidores. Implica destacar los atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva para generar una percepción positiva en el mercado. Con el fin de que la organización se muestre atractiva y relevante ante el público, esta estrategia se basa en identificar y promover los valores, características y beneficios que diferencian a la marca.

De acuerdo a Oliveira et al. (2023), el posicionamiento de marca se basa en la búsqueda de establecer una percepción única y distintiva favorable hacia ella en los consumidores. Este concepto se basa en la creación de una identidad distintiva y una propuesta de valor clara que resuene con las expectativas y necesidades del público objetivo. A través del posicionamiento, las marcas intentan influir en la forma en que los consumidores perciben sus bienes tangibles o intangibles, destacando atributos clave como calidad, precio, exclusividad o utilidad, con el objetivo de generar lealtad y preferencia en el mercado.

Esta variable busca crear una percepción única y favorable en el consumidor respecto a la empresa, diferenciándola de sus competidores. A través de tácticas como resaltar los beneficios del producto, establecer conexiones emocionales o dirigir la comunicación hacia segmentos específicos del mercado, se busca alinear las asociaciones de la marca con su identidad y valores fundamentales. El posicionamiento efectivo también involucra el uso de la personalidad de la empresa, el *storytelling* y la construcción de comunidades de marca, que fomentan la lealtad y el vínculo emocional con los consumidores, asegurando que la marca sea vista como auténtica y coherente en su mensaje (Kumar & Kant, 2023).

Hace referencia a la estrategia que una empresa utiliza en la creación de una percepción insuperable y diferenciada de la impresión que deja su marca en los clientes. Este proceso implica la construcción de una imagen sólida que resuene con los valores y expectativas del público objetivo, asegurando que la marca se distinga de la competencia. A través del posicionamiento, la empresa busca generar un compromiso fuerte y duradero con los consumidores, lo que se logra mediante la alineación de las características de la marca con las expectativas del mercado. El posicionamiento efectivo depende de factores como la fidelidad de cada cliente junto al valor asociado con la marca, que en conjunto forman el "equity" o valor de marca (Zozul & Legven, 2022).

Importancia del posicionamiento de marca

La importancia del posicionamiento de marca radica en su capacidad para diferenciar a una empresa en un entorno altamente competitivo, logrando que su propuesta de valor sea reconocida y apreciada por los consumidores. Un posicionamiento efectivo permite a la marca ocupar un lugar claro y relevante en la mente de los clientes, facilitando su proceso de toma de decisiones de compra. Además, un buen posicionamiento fortalece la lealtad de los clientes, genera confianza y crea una conexión emocional que abarca aspectos diferentes de

las propiedades del producto. Esto no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también impulsa la rentabilidad, ya que las marcas bien posicionadas pueden justificar precios más altos y asegurar una mayor cuota de mercado. En un entorno saturado, el posicionamiento de marca es un aspecto fundamental en la obtención de la diferenciación en el mercado competitivo (Zozul & Legven, 2022).

El posicionamiento de marca es crucial porque permite a una empresa diferenciarse y destacarse en un mercado altamente competitivo, estableciendo una conexión emocional con los compradores. Un posicionamiento efectivo facilita que los consumidores identifiquen rápidamente los valores, beneficios y atributos únicos de la marca, lo que simplifica su proceso de toma de decisiones de compra. Además, un posicionamiento claro y coherente refuerza la fidelidad del cliente al crear una percepción positiva y duradera en su mente. Esto también mejora la competitividad, permitiendo que la marca se distinga de otras y construya una identidad sólida que inspire confianza y preferencia. En resumen, el posicionamiento de marca resulta indispensable para asegurar la continuidad y el éxito prolongado en el área empresarial (Kumar & Kant, 2023).

Oliveira et al. (2023) expresan que la importancia del posicionamiento de marca radica en su capacidad para diferenciar a una empresa de sus competidores, permitiéndole destacarse en un mercado saturado. Un posicionamiento efectivo ayuda a construir una postura firme y coherente respecto a la imagen que los clientes tienen de la empresa, lo que facilita su identificación y preferencia por la marca. Además, un buen posicionamiento no solo extiende la creación de valor agregado a los bienes o al servicio ofrecido, además de ello también genera lealtad con el cliente, ya que los consumidores suelen optar por marcas que comparten sus propios valores y expectativas. En última instancia, el posicionamiento de marca fortalece la competitividad, contribuye al crecimiento sostenible de la empresa y

mejora la rentabilidad.

De acuerdo con Kotler, es uno de los conocimientos fundamentales en el marketing y hace referencia al espacio o lugar que una marca ocupa en las preferencias de los consumidores. El autor destaca que el objetivo del posicionamiento es diferenciar las marcas presentes en el mercado, de manera que los consumidores perciban esta marca como única o superior en comparación con las demás, por motivos como beneficios, experiencia que ofrece o atributos específicos. Esta diferenciación frente a la competencia permite que una marca se destaque en un mercado saturado al identificar un conjunto único de atributos o beneficios que la hagan más atractiva y memorable. Además, un posicionamiento sólido contribuye a la fidelización de clientes, ya que quienes perciben que una marca satisface sus necesidades y expectativas tienden a mantenerse leales a ella y a recomendarla (Kotler & Keller, 2012).

Teoría de posicionamiento de marca

Philip Kotler, siendo un gurú influyente en el marketing, ha realizado importantes aportes sobre el posicionamiento de marca, especialmente en su libro *Marketing Management*. Se puede definir el proceso de crear una imagen y diseñar una oferta para que una empresa se convierta en la preferida por sus clientes como posicionamiento. Asimismo, es fundamental entender las necesidades y deseos de los consumidores para poder posicionar la marca de manera más efectiva (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, Kotler et al. (2021) señalan que, para lograr un posicionamiento de marca efectivo, es necesario partir de una adecuada segmentación del mercado, lo que implica comprender las diferencias entre los diversos grupos de consumidores y sus características particulares. Una vez segmentado el mercado, se debe optar por un posicionamiento diferencial, es decir, diseñar una propuesta de valor única que no pueda ser

fácilmente imitada por los competidores, lo cual fortalece la ventaja competitiva de la marca en el entorno comercial.

Además, se sostiene que el posicionamiento debe fundamentarse en los beneficios que la marca ofrece al consumidor, más allá de las meras características del producto. En esta línea, Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que este proceso requiere un conocimiento profundo del consumidor, de sus deseos y de las oportunidades existentes en el mercado, con el fin de ocupar un lugar distintivo que responda efectivamente a sus necesidades y preferencias.

Dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Producto

Según Miranda et al. (2023), los productos abarcan tanto bienes tangibles como intangibles que una compañía brinda al consumidor en la búsqueda de la atención de sus escasos recursos. Lo que se podría incluir desde productos físicos, como dispositivos electrónicos y alimentos, hasta servicios como consultoría, transporte y entretenimiento.

Imagen

Para Miranda et al. (2023), la imagen empresarial es la percepción general que tienen los consumidores, empleados, inversionistas y otros grupos de interés sobre una empresa. Esta percepción se forma a partir de diversos elementos, como la ética empresarial, la experiencia de los clientes, la calidad ofrecida, la reputación de la empresa, la comunicación corporativa y, finalmente, la responsabilidad social.

Comunicación

Cardona et al. (2023) señalan que esta dimensión hace referencia al intercambio de

información, conocimiento, ideas o mensajes con los clientes, stakeholders y otras áreas de las unidades económicas, propiciando que la empresa avance y el crecimiento de la misma.

Relación con clientes

Según Cardona et al. (2023), la relación con los clientes implica desarrollar una conexión significativa y duradera, lo que puede incluir aspectos como la atención, el soporte postventa y la personalización de la atención según las exigencias de los consumidores. Además, se basa en la gestión de quejas o comentarios para fomentar la lealtad del cliente.

Intención de recomendación

Para Abedi et al. (2020), la intención de recomendación es la disposición o inclinación de un individuo para sugerir o promover activamente los bienes tangibles o el servicio de una unidad económica. Esto se basa en las experiencias durante el proceso de adquisición, ya sea de manera verbal, a través de plataformas en línea o cualquier otro medio de comunicación.

Importancia de medir las variables en empresas de servicios

Alarcón et al. (2019) menciona que la forma en que el cliente percibe una empresa depende en gran medida de su satisfacción, especialmente en empresas del sector servicios donde esta interacción directa es constante, puesto que una mayor calidad en el servicio se correlaciona positivamente con un aumento en la satisfacción de los usuarios.

Para Silva et al. (2021) indican que la satisfacción del cliente no solo refuerza la opinión sobre el servicio, sino que también impulsa directamente cuán leal es una persona, por ende, impacta en términos de rentabilidad empresarial, de hecho mencionan que incrementar la tasa de lealtad del cliente en un 5% puede aumentar las utilidades entre un

25% y un 45% .

Para Rodríguez y Yaguachi (2024) la calidad del servicio está compuesta de diversos aspectos, como la confianza, la prontitud en la atención, la sensación de seguridad, la comprensión del cliente y los aspectos físicos del servicio. Estudios han encontrado correlaciones positivas significativas entre estas dimensiones y la satisfacción.

Las PyMEs, de acuerdo con Valdez et al. (2023) que son una parte significativa de la economía, requieren superar en calidad de atención a las grandes corporaciones para posicionarse como la opción preferida por los consumidores. El monitoreo permanente de la satisfacción y del nivel de servicio facilita que estas empresas reconozcan aspectos a optimizar y respondan de manera ágil a las nuevas expectativas del entorno competitivo.

CAPÍTULO III: MÉTODO

Tipo de Investigación

Fue de tipo básico-explicativo, considerado básico, al ser su objetivo principal aumentar el conocimiento y la información teórica sobre el tema. En cuanto a su nivel, se trata de un estudio descriptivo y explicativo, utilizando un diseño no experimental, lo que significa que las variables no se manipularon de ninguna manera. Igualmente, este estudio fue cuantitativo, al presentar la recopilación de data numérica y los datos se presentaron en ese mismo formato (Arias & Covinos, 2021).

Unidad de estudio

Los clientes de Inversiones La Cruz, ubicada en la región Arequipa, concretamente en Cayma, son considerados la unidad de estudio por excelencia.

Es una entidad peruana especializada en la concesión de préstamos utilizando como garantía joyas de oro y electrodomésticos. Respaldada por más de dos décadas de operación en el mercado peruano y una cobertura nacional mediante 90 agencias totalmente interconectadas. Inversiones La Cruz brinda soluciones financieras inmediatas a sus clientes mediante programas de financiamiento.

En la ciudad de Arequipa, específicamente en el distrito de Cayma, Inversiones La Cruz cuenta con una agencia ubicada en la Av. Trinidad Morán Mza. K Lote 2, Urb. León XIII. Esta sede pertenece a la red de la empresa presente en el país y ofrece servicios de préstamos con garantía de manera rápida y segura.

La elección de los clientes de esta agencia como unidad de estudio se justifica por su representatividad en el mercado local y su interacción directa con las atenciones disponibles a

través de la unidad económica.

Población

La agencia de Inversiones La Cruz ubicada en Cayma contaba con una población de 355 clientes activos al momento de la investigación. Esta cifra fue seleccionada porque representa el total de clientes que interactuaron con la agencia durante el período de estudio, permitiendo obtener resultados representativos y pertinentes para comprender las dinámicas de las variables investigadas.

Muestra

Para este apartado se utilizó un muestreo aleatorio simple, considerando un margen de error del 5% y un valor z de 1.96, correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

En ese sentido, se utilizó el siguiente procedimiento matemático:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- Z_a^2 = nivel de confianza deseado.
- p = proporción de la población con la característica deseada (éxito).
- q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).
- d = error máximo admisible en términos de proporción (precisión)
- N = tamaño de la población.

$$n = \frac{355 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (355 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 185$$

Por lo tanto, se determinó que la muestra estaría compuesta por 185 personas, todas

ellas clientes de Inversiones La Cruz en Arequipa durante el año 2024.

Técnicas, Instrumentos, equipos, recursos

Técnicas

Según Vizcaíno et al. (2023), las técnicas cualitativas y cuantitativas son fundamentales en la investigación, y su elección depende de los objetivos del estudio. En investigaciones cuantitativas, la encuesta es una técnica ampliamente utilizada, ya que permite recabar datos de manera sistemática y estructurada mediante la formulación de preguntas a una muestra representativa. Esta técnica proporciona información objetiva que puede analizarse estadísticamente, facilitando la generalización de hallazgos.

En este estudio, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento principal para obtener datos precisos y relevantes sobre la satisfacción y su relación con la segunda variable de estudio en Inversiones La Cruz.

Instrumentos

El cuestionario fue el instrumento principal empleado para la colecta de data. En palabras de Vizcaíno et al. (2023), es una herramienta para este tipo de estudios conformada por una serie de preguntas organizadas de forma sistemática y estructurada, con el propósito de obtener respuestas de los participantes. Este recurso permite recabar información relacionada con opiniones, actitudes, conocimientos, experiencias o características demográficas de los encuestados.

Para cumplir con los objetivos del trabajo, se han seleccionado dos instrumentos clave que permiten recolectar información relevante respecto a las variables de estudio en la empresa Inversiones La Cruz S.A. Estos instrumentos son cuestionarios adaptados a las

variables del estudio, alineados con el modelo SERVQUAL y el concepto de posicionamiento de marca. Ambos instrumentos permiten obtener datos cuantitativos, lo que facilita un análisis objetivo y estructurado.

Cuestionario de satisfacción del servicio según modelo SERVQUAL

La herramienta se aplica para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, utilizando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. El cuestionario ha sido adaptado a las necesidades del estudio de Inversiones La Cruz S.A. y se administra a los clientes para recolectar datos de acuerdo a su percepción en correspondencia con estos componentes del servicio. Esta herramienta proporciona información clave sobre la brecha entre lo que el cliente espera frente a lo que realmente experimenta, lo cual impacta directamente en su nivel de satisfacción.

Ficha técnica

Nombre original: Modelo SERVQUAL

Versión adaptada: Cuestionario de satisfacción del servicio según modelo SERVQUAL

Autor: Daza Martínez, Genith Avicena

Origen: Bogotá, Colombia

Administración: Individual o colectiva

Duración: 10 a 15 minutos

Este cuestionario fue creado para ser aplicado en una entidad financiera, con el fin de analizar si el modelo es adecuado para medir la variable (Daza, 2019) . Según Shafiq et al.

(2019), el modelo SERVQUAL se aplica para evaluar la calidad ofrecida en los servicios y conocer su influencia en la satisfacción del cliente en diversas industrias. Este modelo se basa en cinco dimensiones fundamentales, las mismas que permiten a las organizaciones identificar las necesidades de cada cliente cuando se la obtención de los ofrecido por la empresa, sea tangible o intangible.

El instrumento, adaptado de Daza (2019), está compuesto por 15 ítems divididos en cinco dimensiones:

Fiabilidad: Ítems 1 y 2

Capacidad de respuesta: Ítems 3, 4 y 5

Seguridad: Ítems 6, 7 y 8

Empatía: Ítems 9, 10 y 11

Elementos tangibles: Ítems 12, 13, 14 y 15

Para la calificación, se emplea la escala de Likert como instrumento de medición, con un rango de respuestas del 1 al 5, "totalmente de acuerdo" se califica con 1 y "totalmente en desacuerdo" con 5. Esta escala permite cuantificar de manera estructurada y comparable las percepciones de los encuestados respecto a las variables estudiadas.

Cuestionario para medir la variable “Posicionamiento de marca”

Esta herramienta evalúa la variable de posicionamiento de la marca Inversiones La Cruz S.A. en la percepción de los consumidores, a través de cuatro dimensiones: producto, imagen, comunicación y relaciones personales. Mediante su aplicación, se busca identificar cómo los clientes perciben la marca en relación con sus competidores, lo cual es fundamental

para entender cómo la satisfacción del cliente puede influir en el posicionamiento de marca.

Ficha Técnica

Nombre Original: Posicionamiento de marca

Autor: Palma Bermúdez Natali Beatriz

Origen: Huacho-Perú

Administración: Individual o Colectiva

Duración: 10 a 15 minutos

Este cuestionario fue creado con el objetivo de medir adecuadamente la variable (Palma, 2017). Según Maysam et al. (2020), teóricamente se basa en una noción fundamental en marketing, ya hace referencia a la forma en que la empresa es percibida por los consumidores en un mercado altamente competitivo. Este proceso implica construir una imagen distintiva y favorable de la marca mediante dimensiones como el producto, la comunicación, las relaciones personales y la imagen.

El cuestionario fue adaptado por Palma (2017). Para su calificación, se utiliza la escala de Likert, la cual permite medir la frecuencia con la que se presentan determinadas percepciones o comportamientos. En este caso, las respuestas se califican en una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a "nunca" y 5 a "siempre". El instrumento está compuesto por 15 ítems distribuidos en las siguientes cuatro dimensiones:

Producto: Ítems 1, 2, 3

Imagen: Ítems 4, 5, 6

Comunicación: Ítems 7, 8, 9

Relaciones personales: Ítems 10, 11, 12

Ambos cuestionarios se basan en escalas de Likert, lo que facilita la cuantificación de las respuestas y permite una comparación precisa entre las diferentes percepciones de los encuestados.

En el presente estudio, se emplearán herramientas y software de análisis basado en temas estadísticos en el procesamiento para el análisis de la data compilada.

Asimismo, se utilizará Microsoft Excel como herramienta complementaria para organizar y almacenar los datos antes de su procesamiento en SPSS. Los cuestionarios serán administrados de forma digital, utilizando servicios en línea para encuestas, como Google Forms; a fin de facilitar la distribución y recolección de respuestas. Estas plataformas permiten la recopilación eficiente de los datos, su posterior exportación a Excel o SPSS, así como un análisis inicial en tiempo real, lo cual facilita la gestión y accesibilidad de la data.

El análisis se llevará a cabo con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas, con los siguientes propósitos:

Obtener una visión general de las respuestas de los encuestados.

Generar estadísticas descriptivas como medias, frecuencias y desviaciones estándar.

Evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca mediante pruebas de significancia además de la incidencia de la variable x en la variable y (análisis de regresión).

Evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas en los cuestionarios.

El uso conjunto de estos instrumentos y herramientas de análisis permitirá realizar un estudio detallado y preciso de las variables planteadas, contribuyendo así a la validación de las hipótesis y al cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Validez y confiabilidad

Validez por juicio de expertos

Se realizó con el objetivo de validar el contenido de los instrumentos adaptados para las dos variables en la investigación. De acuerdo a esta misma línea, este juicio de expertos está considerado como un medio adecuado para la verificación, concebido como una opinión informada y experta basada en la trayectoria profesional. Estas personas deben contar con el reconocimiento necesario para emitir valoraciones, evidencias, juicios e información relevante (Aguilar, 2023).

La validación por juicio de expertos se detalla en el Anexo 7, en el cual se presenta el formato de evaluación aplicado, los criterios considerados (pertinencia, relevancia y claridad), así como el índice de aceptación del instrumento por los especialistas consultados.

Confiabilidad

Alpha de Cronbach

Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach mediante el uso del software SPSS v.25 a fin de evaluar la confiabilidad de los instrumentos empleados. Este coeficiente mide la consistencia interna de los instrumentos aplicados en la investigación. Los estimadores de fidelidad permiten evaluar cuán cercana está una puntuación observada respecto a la puntuación "verdadera" de un individuo. El coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta

para medir la coherencia interna es una técnica estadística que estima el grado en que los ítems de un cuestionario miden consistentemente el mismo constructo (Laurencelle, 2021).

Cuestionarios de investigación

Tabla 1.

Estadístico de fiabilidad de los cuestionarios de investigación

Alfa de Cronbach	Total
,875	2

Nota. Datos generados en el SPSS por análisis de fiabilidad.

Interpretación

El alfa de Cronbach general para ambos cuestionarios fue de 0,875, lo cual representa una excelente confiabilidad y consistencia interna, asegurando que cada instrumento de medición sea confiable.

Cuestionario de satisfacción del servicio de acuerdo con SERVQUAL

Tabla 2.

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de satisfacción del servicio según modelo

SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Total
,759	14

Nota. Datos generados en el SPSS por análisis de fiabilidad

Interpretación

El cuestionario de "satisfacción del cliente" se registró un alfa de Cronbach de 0.759,

lo cual da por sentado la existencia de una alta confiabilidad. Esto demuestra que el instrumento posee consistencia y solidez para medir adecuadamente la variable en estudio.

Cuestionario para medir la variable “Posicionamiento de marca”

Tabla 3.

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario para medir el “Posicionamiento de marca”

Alfa de Cronbach	Total
,866	12

Nota. Datos generados en el SPSS por análisis de fiabilidad.

Interpretación

El cuestionario de “Posicionamiento de marca” demostró un valor de alfa de Cronbach igual a 0.866, ello refleja un alto nivel de confiabilidad. Esto indica que el instrumento es consistente y sólido, permitiendo medir con precisión la variable correspondiente.

Procedimiento

El presente estudio fue llevado a cabo en la Agencia Inversiones La Cruz, ubicada en Cayma, en la región Arequipa. Para la recolección de datos, se aplicaron técnicas e instrumentos a clientes frecuentes de la agencia, quienes ya conocían el modelo de negocio y habían hecho uso de sus servicios. La aplicación del instrumento se realizó de manera digital, a través de una tablet proporcionada por el investigador, utilizando un formulario en Google Forms que facilitó la compilación y organización de cada respuesta. El cuestionario constó de 26 ítems, diseñados para cubrir todas las dimensiones de ambas variables de estudio.

Posteriormente, los datos fueron procesados utilizando programas estadísticos. En

primer lugar, se empleó Microsoft Excel para organizar la data, donde se registraron todas las respuestas de los encuestados en una tabla estructurada. Dicha tabla permitió la distribución de la información por indicadores, dimensiones, sujetos y variables. Una vez ordenados, los datos fueron exportados al software IBM SPSS Statistics versión 25, a fin de realizar los análisis estadísticos correspondientes. En SPSS se ejecutó el análisis descriptivo que incluyó la elaboración de gráficos y tablas de frecuencias, así como el cálculo de porcentajes por cada variable y dimensión, con el propósito de describir sus respectivos niveles. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad a fin de verificar cómo distribuir la data, y ello ha permitido definir el tipo de análisis correlacional a utilizar.

Asimismo, se realizaron regresiones logísticas, a propósito de dar a conocer la influencia entre cada variable estudiada. Con respecto a los objetivos de la investigación, las regresiones se enfocaron en la incidencia de la variable independiente “satisfacción del cliente” y las dimensiones de la variable dependiente “posicionamiento de marca”.

Para alinear los análisis con los objetivos de la investigación, la regresión se realizó entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la variable calidad de servicio. Las dimensiones son:

Capacidad de respuesta

Seguridad

Fiabilidad

Empatiza

Elementos tangibles

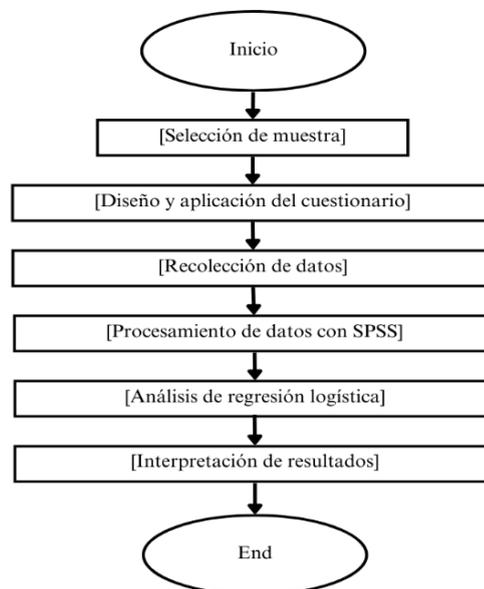
Esto permitió examinar cómo la satisfacción del cliente incide en el posicionamiento

de la marca, respondiendo así a los objetivos planteados. Finalmente, se interpretaron los resultados, identificando los aspectos más relevantes de las variables.

El flujograma que ilustra de forma visual el procedimiento de la investigación, presentado en los párrafos siguientes, evidencia lo descrito:

Figura 1

Flujograma del procedimiento de investigación



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Por medio de un proceso estructurado y secuencial, cuyo objetivo fue lograr la compilación y análisis de la data necesaria para determinar esa influencia buscada, la misma que es de una variable sobre otra, se llevó a cabo este estudio. En ese sentido, los procedimientos utilizados fueron los siguientes:

Selección de los clientes: La muestra estuvo compuesta por 185 personas, quienes son clientes recurrentes de la agencia Inversiones La Cruz y estaban familiarizados con los servicios ofrecidos por la empresa.

Aplicación del instrumento: Se diseñó una escala o cuestionario que constaba de 26 ítems que cubrían las dimensiones de cada una de las variables. La encuesta fue aplicada por medio de una tablet proporcionada por el investigador, usando un formulario de Google para facilitar la recolección y el procesamiento de las respuestas.

Recolección de datos: Los datos se recuperaron de manera directa con los clientes que estuvieron dispuestos a formar parte del presente estudio.

Procesamiento de información: Una vez completado el proceso de recogida de datos e información, se procedió al análisis. Para ello, se utilizaron programas estadísticos como SPSS v.25. Este análisis incluyó la aplicación de regresiones logísticas para examinar la naturaleza de la relación.

Interpretación de resultados obtenidos: Los datos recogidos fueron interpretados por medio de regresiones logísticas, con el objeto de identificar de qué forma la satisfacción del cliente impacta en el posicionamiento, y cuáles son los elementos clave que entran en juego.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados descriptivos

En este apartado se presentan los hallazgos descriptivos obtenidos en la investigación, los cuales se han analizado a partir de las categorías de la primera variable: “satisfacción del cliente” y la segunda: “posicionamiento de la marca” de la empresa Inversiones La Cruz S.A. Se incluyen interpretaciones basadas en los porcentajes de cada categoría, para proporcionar una visión más detallada de la percepción de ambas variables de la empresa.

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Tabla 4

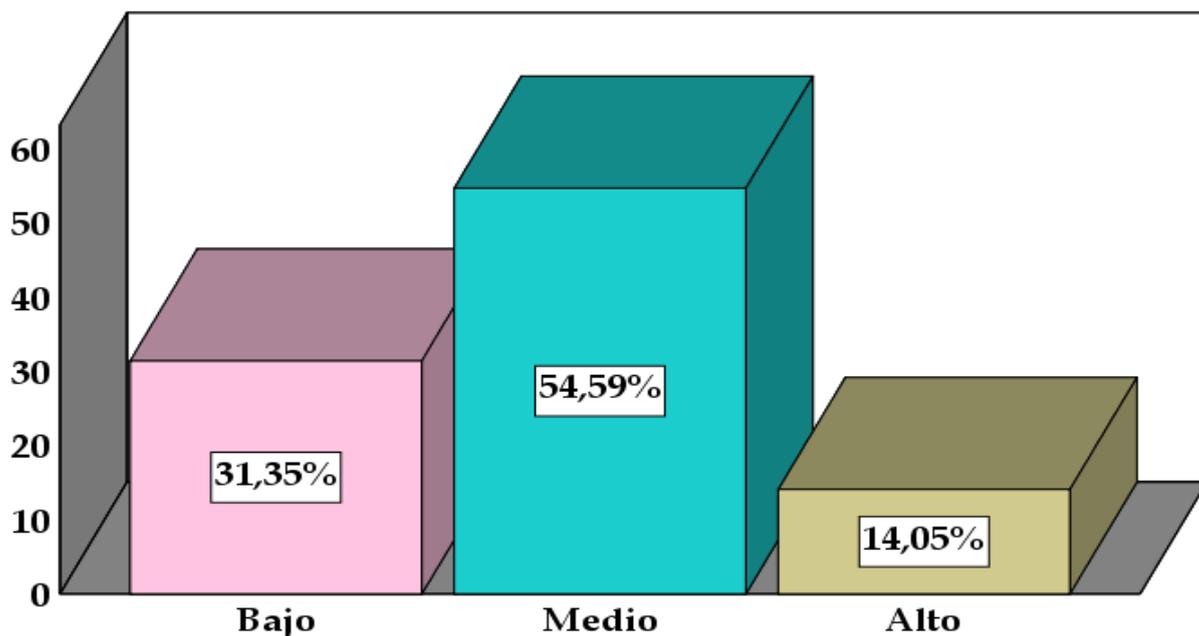
Categorías obtenidas para la satisfacción del cliente

	F	%
Bajo	58	31,4
Medio	101	54,6
Alto	26	14,1
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS

Figura 2

Categorías obtenidas para la satisfacción del cliente



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 54,6% de los clientes de Inversiones La Cruz indicó un nivel de satisfacción medio, ello propone que la mayoría se encuentra moderadamente satisfecha con los servicios de la empresa. Un 31,4% reportó un nivel bajo de satisfacción, lo que podría indicar áreas que requieren mejoras, mientras que solo el 14,1% presentó un nivel alto de la primera variable. Estos resultados reflejan demuestran lo siguiente, aunque una parte representativa de los participantes está razonablemente satisfecha, existe un porcentaje relevante de insatisfacción que debe ser abordado para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa.

Dimensiones de la variable independiente: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 5

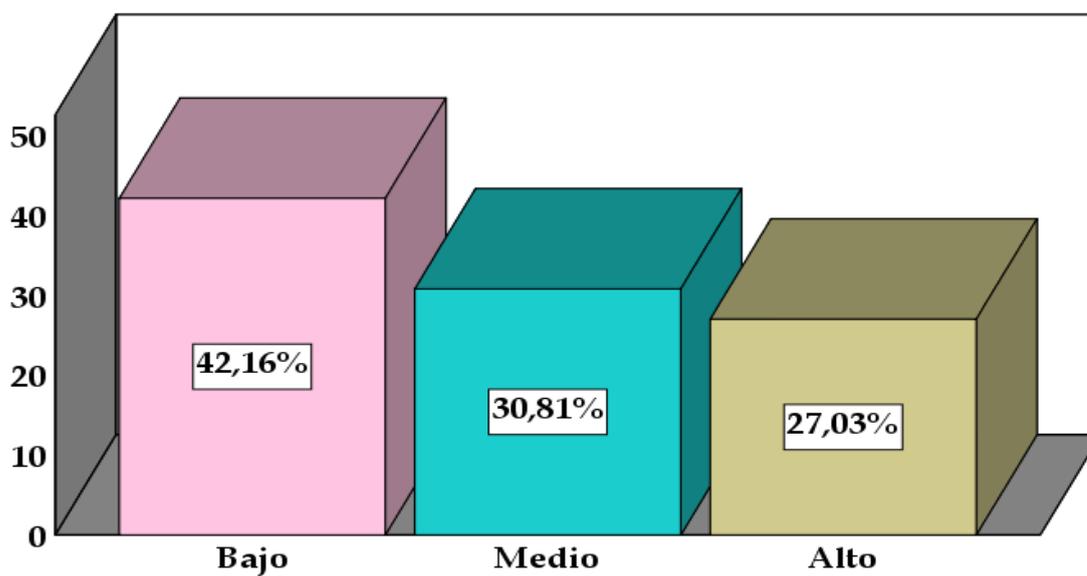
Categorías obtenidas para la fiabilidad de los clientes

	f	%
Bajo	78	42,2
Medio	57	30,8
Alto	50	27,0
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 3

Categorías obtenidas para la fiabilidad de los clientes



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, el 42,2% de los clientes evaluó la fiabilidad de los servicios de la empresa como baja, lo que evidencia que una proporción considerable no percibe una entrega confiable y consistente. Un 30,8% consideró la fiabilidad como media, lo que refleja una percepción moderada. El 27% restante indicó una categoría alta de fiabilidad, ello demuestra cómo una parte importante del total de la muestra confía en la empresa. Estos resultados evidencian que la fiabilidad es una dimensión crucial en la satisfacción del cliente, ya que una proporción significativa percibe áreas de mejora en este aspecto.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tabla 6

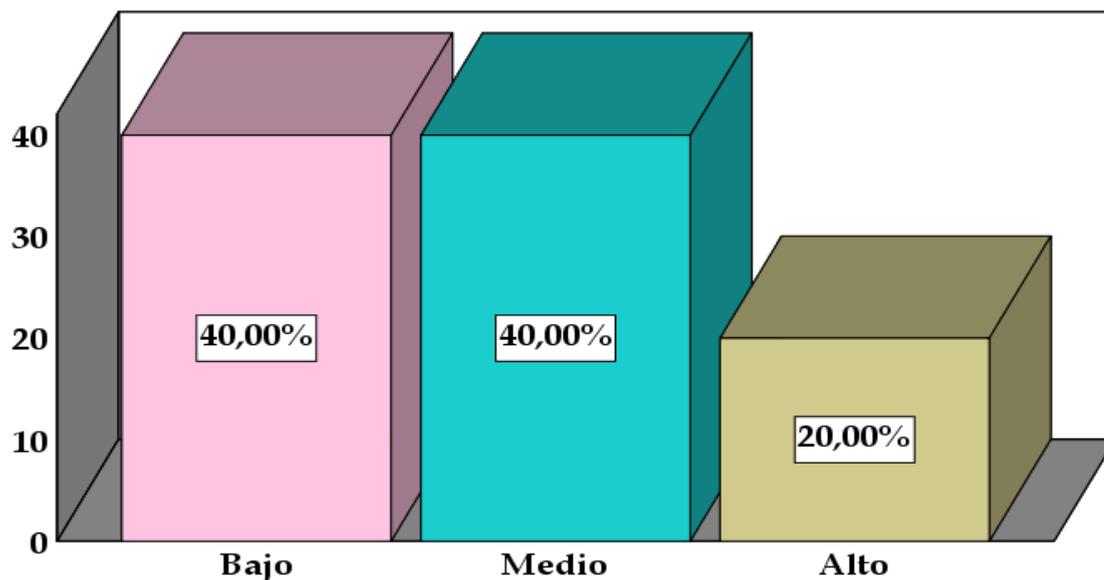
Categorías para la capacidad de respuesta hacia los clientes

	f	%
Bajo	74	40,0
Medio	74	40,0
Alto	37	20,0
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 4

Categorías para la capacidad de respuesta hacia los clientes



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 40% de los clientes evaluaron este aspecto como bajo, lo que sugiere una percepción generalizada de que la empresa no responde de manera oportuna o efectiva. Otro 40% calificó la capacidad de respuesta como media, lo que refleja una percepción adecuada, aunque susceptible de mejora. El 20% restante percibió un nivel alto, indicando que un grupo menor está plenamente satisfecho con la rapidez y efectividad de la atención recibida.

Dimensión 3: Seguridad

Tabla 7

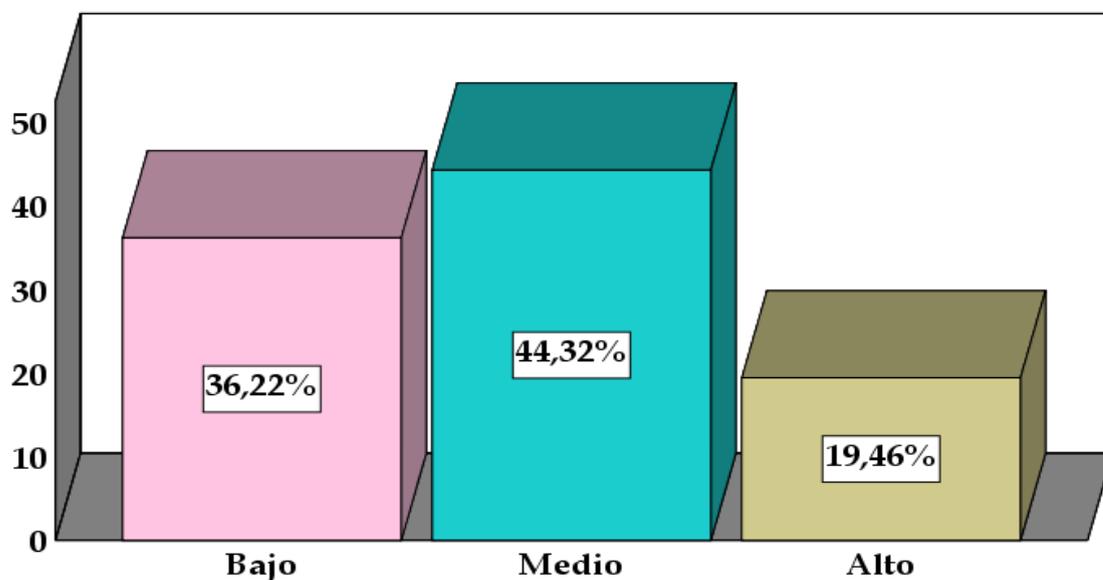
Categorías obtenidas acerca de la seguridad con los clientes

	f	%
Bajo	67	36,2
Medio	82	44,3
Alto	36	19,5
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 5

Categorías obtenidas acerca de la seguridad con los clientes



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 44,3% de los clientes perciben un nivel medio de seguridad al interactuar con la empresa, lo que sugiere una confianza moderada. El 36,2% evaluó la seguridad como baja, lo

que indica que un segmento considerable no se siente completamente respaldado. Solo el 19,5% calificó la seguridad como alta, ello destaca qué es urgente mejorar este aspecto para la mejora de la percepción general y aumentar la experiencia del cliente.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 8

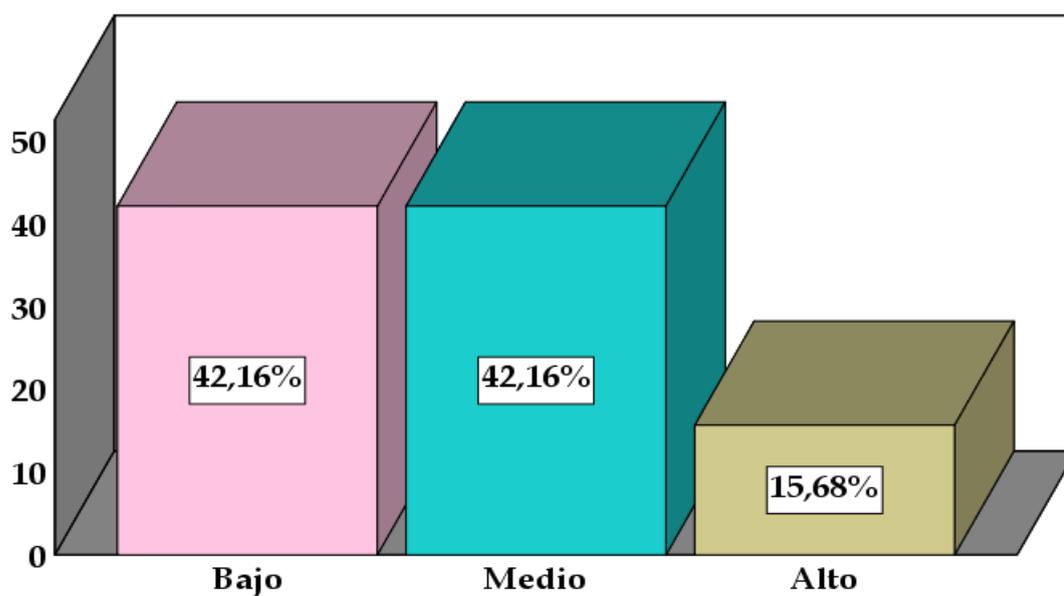
Categorías obtenidas para la empatía con los clientes

	f	%
Bajo	78	42,2
Medio	78	42,2
Alto	29	15,7
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 6

Categorías obtenidas para la empatía con los clientes



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Se evidencia una distribución equilibrada en cuanto al nivel de empatía, con un 42,2% calificándola como baja y otro 42,2% como media. Esto sugiere que, aunque la empresa genera atención empática en algunos casos, persisten deficiencias en la interacción personal. Solo el 15,7% consideró que la empatía fue alta, indicando que se da un buen trato personalizado y así lograr una mayor fidelización.

Dimensión 4: Factor intangible

Tabla 9

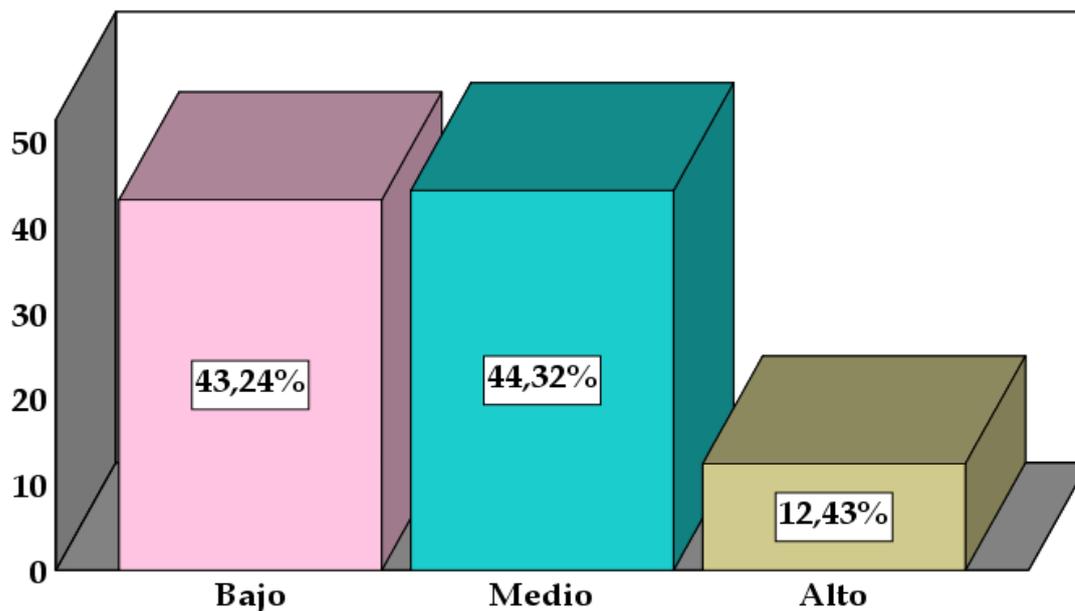
Categorías obtenidas para el factor intangible

	f	%
Bajo	80	43,2
Medio	82	44,3
Alto	23	12,4
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 7

Categorías obtenidas para el factor intangible



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 44,3% de los clientes percibe un nivel medio en los elementos tangibles como instalaciones y equipos. No obstante, un 43,2% lo calificó como bajo, lo que podría indicar que la infraestructura no cumple con las expectativas. Solo el 12,4% valoró estos elementos como altos, lo que representa una oportunidad para fortalecer la percepción tangible de la empresa.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla 10

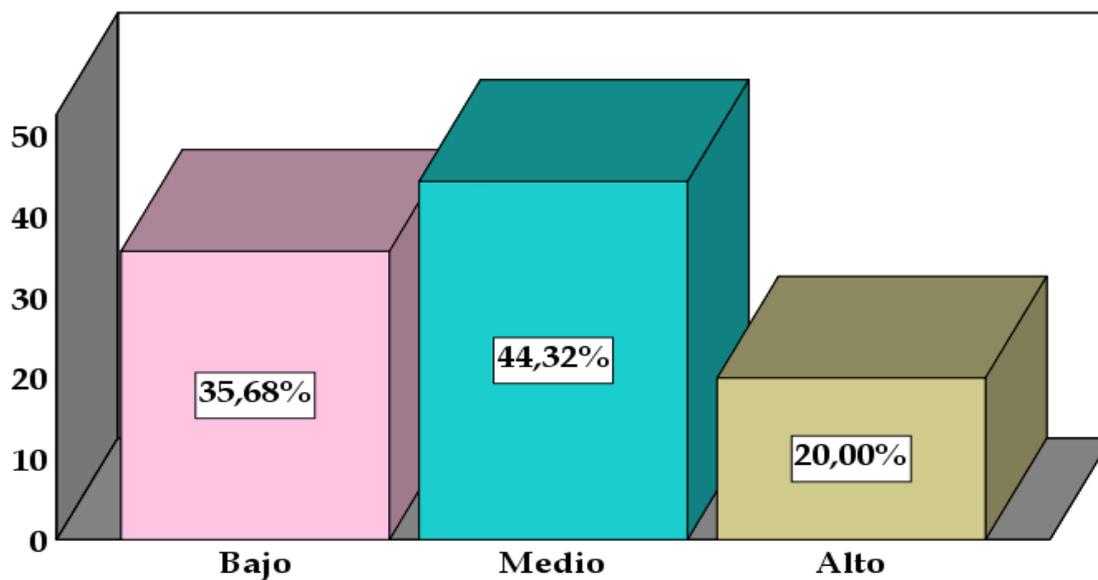
Categorías obtenidas en función al posicionamiento de marca

	f	%
Bajo	66	35,7
Medio	82	44,3
Alto	37	20,0
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 8

Categorías obtenidas en función al posicionamiento de marca



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 44,3% del total de la muestra considera que la marca tiene un posicionamiento medio. Un 35,7% percibe un posicionamiento bajo, lo que implica una oportunidad de

mejora. Solo el 20% valoró este aspecto como alto, evidenciando la necesidad de fortalecer cuán presentes e identificados están con la marca frente a la competencia.

Dimensiones de la variable dependiente: Posicionamiento de marca

Dimensión 1: Producto

Tabla 11

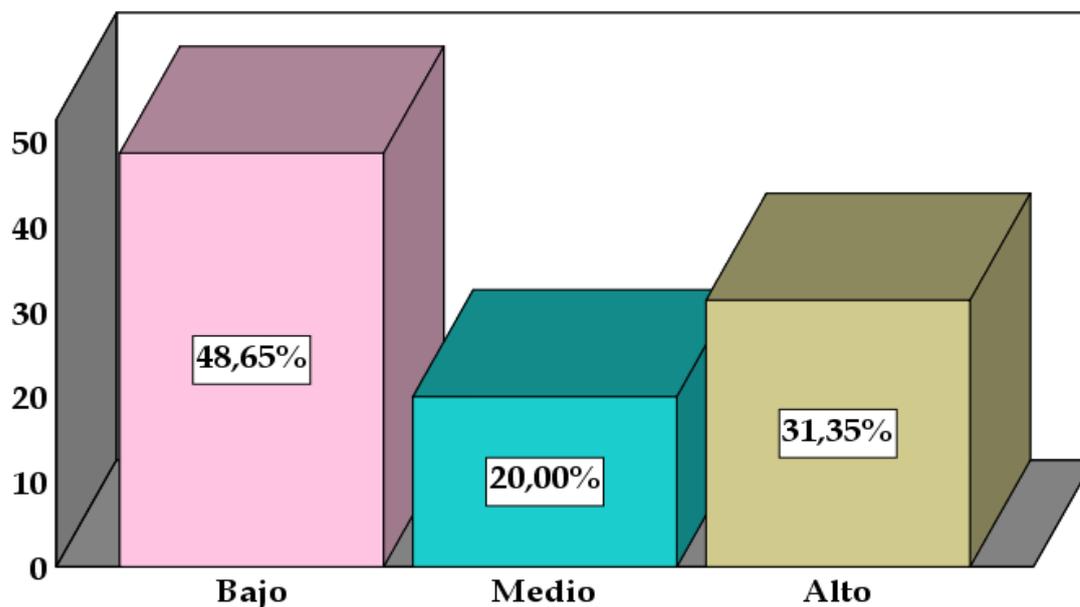
Categorías obtenidas para producto

	f	%
Bajo	90	48,6
Medio	37	20,0
Alto	58	31,4
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 9

Categorías obtenidas para producto



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Se observa que casi la mitad de los clientes (48,6%) perciben que el producto tiene un nivel bajo en términos de posicionamiento de marca. Solo el 31,4% lo considera alto, mientras que el 20% lo clasifica como medio. Esto sugiere que, aunque una parte de los clientes tiene una percepción favorable, existe una oportunidad significativa para mejorar el producto, con el fin de generar ventajas competitivas frente a la competencia.

Dimensión 2: Imagen

Tabla 12

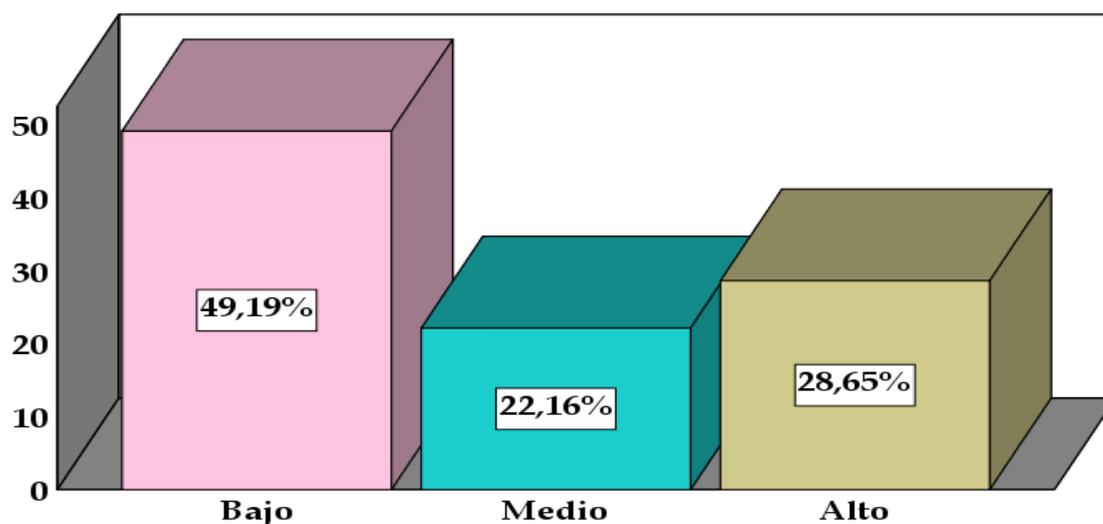
Categorías obtenidas para imagen

	f	%
Bajo	91	49,2
Medio	41	22,2
Alto	53	28,6
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 10

Categorías obtenidas para imagen



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El 49,2% del total de la muestra considera que la imagen de la empresa se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 28,6% la percibe como alta. Un 22,2% tiene una percepción

media. Esto indica que, si bien una parte de los clientes tiene una imagen adecuada de la marca, la mayoría percibe que hay un área considerable de mejora en la imagen que la empresa proyecta. Es posible que se requieran estrategias de marketing o comunicación para optimizar esta percepción.

Dimensión 3: Comunicación

Tabla 13

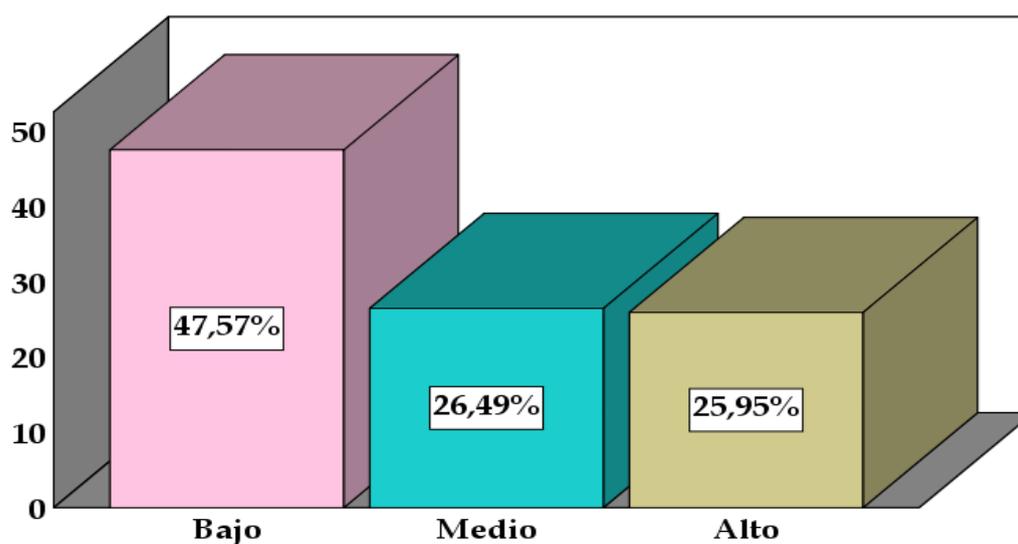
Categorías obtenidas para comunicación

	f	%
Bajo	88	47,6
Medio	49	26,5
Alto	48	25,9
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 11

Categorías obtenidas para comunicación



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En cuanto a la dimensión de comunicación, se demuestra como una parte significativa de los participantes (47,6%) percibe que la comunicación de la marca está en un nivel bajo. Solo el 25,9% la considera alta, mientras que el 26,5% la ubica en un nivel medio. Esto sugiere que la empresa podría estar enfrentando dificultades en la forma en que transmite sus mensajes, lo que podría afectar negativamente su posicionamiento en el mercado. Es probable que se requieran mejoras en la estrategia comunicacional para optimizar la percepción de la empresa.

Dimensión 4: Relaciones con Clientes

Tabla 14

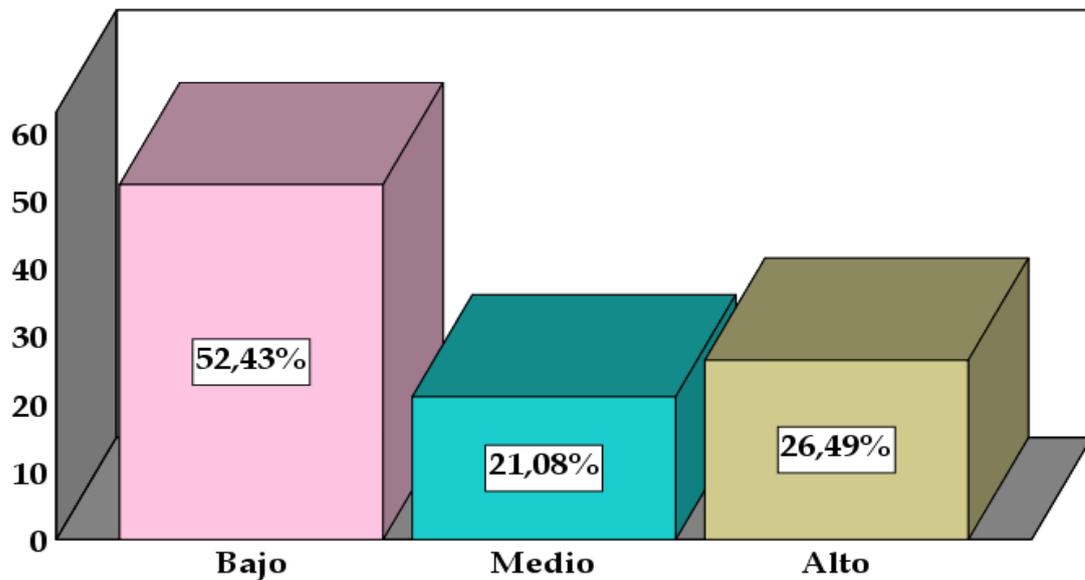
Categorías obtenidas para las relaciones con clientes

	f	%
Bajo	97	52,4
Medio	39	21,1
Alto	49	26,5
Total	185	100,0

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Figura 12

Categorías obtenidas para las relaciones con clientes



Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

La dimensión de relaciones personales muestra una tendencia predominante hacia un nivel bajo de percepción, con el 52,4% de los encuestados indicando que la marca presenta deficiencias en este aspecto. Un porcentaje menor (21,1%) considera que las relaciones personales están en un nivel medio, mientras que un 26,5% las percibe como altas. Este resultado sugiere que las relaciones interpersonales de la marca con sus clientes podrían mejorar significativamente para fortalecer su posicionamiento.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Para el apartado de los resultados siguientes, a las variables se les denominará:

Variable Y: “Posicionamiento de la marca”

Variable X: “Satisfacción del cliente”

Figura 13

Prueba para el supuesto de normalidad de los datos de cada variable

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V Y	,098	185	,000
V X	,078	185	,008

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Se demuestra cómo la variable posicionamiento de marca además de la satisfacción del cliente no presentan la distribución normal, puesto que los valores de significación son inferiores al nivel alfa de 0.05. Debido a estos resultados, está demostrado que las variables no están distribuidas normalmente, lo que sugiere que es adecuado utilizar técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial.

Prueba de correlación

Hipótesis formulada 1

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en Inversiones La Cruz.

Tabla 15

Índice de la vinculación de la variable X con la variable Y

		Posicionamiento de marca
Rho de	Cociente de	,805**
Spearman	Satisfacción del cliente	
	relación	
	Sig.	,000
	N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El valor de significación es 0,805, indicando la existencia de la conexión positiva y alta de la satisfacción del cliente con el posicionamiento de marca. Además el valor $p=0,000$ resulta menor al valor p estándar ($\alpha=0.05$), lo que involucra rechazar la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1).

Esto sugiere, que mientras mayor sea la satisfacción del cliente, también incrementará el posicionamiento de Inversiones La Cruz, y viceversa. La correlación es estadísticamente significativa y demuestra que ambas variables están fuertemente relacionadas en el contexto de la empresa estudiada. Esto implica que a medida que los clientes experimentan mayor satisfacción —considerando aspectos como claridad, confianza, cumplimiento, rapidez, seguridad, empatía e infraestructura— se genera una percepción más favorable de la marca.

En consecuencia, el buen manejo de estas dimensiones fortalece la imagen, la comunicación y las relaciones de la empresa con sus clientes.

Hipótesis formulada 2

Existe una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 16

Índice de asociación de la dimensión fiabilidad del cliente con la variable “Posicionamiento de marca”

			Variable X
		Cociente de relación	,557**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig.	,000
		N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El valor de Spearman (ρ) para esta conexión de la dimensión de fiabilidad es 0,557, lo que indica una relación moderada y positiva ($p=0,000$) es menor al nivel p establecido ($\alpha=0,05$).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis, indicando que existe una relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca. Esto implica que una mejor percepción de fiabilidad mejora el posicionamiento de Inversiones La Cruz, subrayando la necesidad de la dimensión fiabilidad que incluye los indicadores claridad de la información, confianza en el producto y cumplimiento del tiempo prometido, por lo que una mejor percepción en esta dimensión fortalece el posicionamiento

de la empresa, ya que los clientes valoran especialmente que se cumpla lo prometido con claridad y precisión, generando credibilidad y reputación favorable.

Hipótesis formulada 3

Existe una relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 17

Índice de asociación de la dimensión capacidad de respuesta con la variable “Posicionamiento de marca”

		Variable X	
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Cociente de relación	,560**
		Sig.	,000
		N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El valor de Spearman (ρ) que determina la conexión entre la dimensión de capacidad de respuesta es 0,560, demostrando una relación positiva y moderada. Además, el valor de significancia ($p=0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$).

Es por ello que, se acepta la hipótesis indicando la existencia de la conexión significativa de la capacidad de respuesta con el posicionamiento de marca. Esto sugiere que, conforme los clientes notan una mayor capacidad de la empresa para responder a sus necesidades, el posicionamiento de marca mejora, asimismo cada indicador de la dimensión como la disponibilidad del personal, rapidez en la atención y absolución de dudas. La relación positiva moderada indica que, cuando la empresa es ágil y accesible en la atención al

cliente, se percibe como más eficiente y comprometida, lo que mejora su posicionamiento en la mente del consumidor.

Hipótesis formulada 4

Existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 18

Índice de asociación de seguridad orientada al cliente con la variable “Posicionamiento de marca”

			Variable X
		Cociente de relación	,542**
Rho de Spearman	Seguridad	Sig.	,000
		N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la dimensión de seguridad es 0,542, lo que indica una relación positiva moderada. El valor p calculado (0,000) es inferior al nivel de significancia adoptado (0,05).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis confirmando la existencia de la relación estadísticamente significativa entre la percepción de seguridad por parte de los clientes y el posicionamiento de marca. Esto implica que, cuando los clientes perciben mayor seguridad, la marca tiende a posicionarse de manera más favorable, destacando la relevancia de garantizar un ambiente confiable en la interacción con los usuarios. Asimismo, los indicadores de seguridad incluyen seguridad en la negociación, seguridad en la transacción e

igualdad en el trato. El resultado muestra que la percepción de justicia, confianza y transparencia influye directamente en la imagen de la marca, aumentando su valor y prestigio ante los clientes.

Hipótesis formulada 5

Existe una relación significativa entre la dimensión de empatía de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 19

Índice de asociación de empatía con la variable “Posicionamiento de marca”

			Variable X
		Cociente de relación	,489**
Rho de Spearman	Empatía	Sig.	,000
		N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre la dimensión de empatía es 0,489, lo que indica una relación positiva moderada. El valor de significancia ($p=0,000$) es menor que el valor p estándar ($\alpha=0,05$).

Por lo tanto, la hipótesis alternativa es aceptada. Esto sugiere que se da la existencia de una asociación con significancia, es decir, entre la percepción de empatía por parte de los clientes y el posicionamiento de marca. Es decir, la empatía considera la comprensión de las necesidades, cortesía en el trato y calidad de los canales de atención. Aunque la correlación es moderada, demuestra que un trato humano y personalizado contribuye a una percepción más favorable de la marca, generando fidelización y preferencia.

Hipótesis formulada 6

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 20

Índice de asociación de la dimensión elementos tangibles con la variable “Posicionamiento de marca”

			Variable X
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Cociente de relación	,520**
		Sig.	,000
		N	185

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para los elementos tangibles es 0,520, indicando una relación positiva moderada. El valor de significancia ($p=0,000$) es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$).

Por lo tanto, la hipótesis formulada en este apartado es aceptada, esto implica que efectivamente se da la conexión estadísticamente significativa de los elementos tangibles; esta dimensión incluye infraestructura, materiales utilizados e instalaciones físicas. El resultado indica que la percepción visual y física del entorno de servicio también impacta significativamente en el posicionamiento. Un ambiente cuidado y moderno refuerza la confianza del cliente y contribuye a una imagen profesional.

Regresiones logísticas

Para el estudio, se aplicó el método de regresiones logísticas, dado que la investigación busca, en primer lugar, analizar la dependencia entre las variables involucradas y, posteriormente, examinar la relación específica de cada dimensión de la satisfacción del cliente (en cada una de sus dimensiones) sobre el posicionamiento de marca (variable 2). Este enfoque permite descomponer y evaluar detalladamente cómo cada una de las dimensiones contribuye de manera individual y conjunta al posicionamiento de Inversiones La Cruz. A través de esta metodología, se garantiza una interpretación integral y precisa del comportamiento de las variables, sirviendo como respaldo estructurado para decisiones estratégicas informadas basadas en los resultados obtenidos.

Hipótesis general

Existe influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024.

Tabla 21

Modelos de regresión, coeficientes ajuste de los modelos de la hipótesis general

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	144,624			
Final	18,180	126,444	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 21, el reporte obtenido a partir de los datos muestra que el modelo final es estadísticamente significativo para la explicación de la dependencia de las variables en la

empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 126,444 y un p-valor = 0,000, $<p=0,05$, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto demuestra que las variables no son independientes, implicando que efectivamente se da una dependencia entre ellas.

En este sentido, la satisfacción del cliente impacta directamente sobre la percepción de la marca. En particular, indicadores como la calidad percibida del servicio y la consistencia en la entrega son clave para la mejora del posicionamiento de marca. Estos indicadores generan una mayor fidelidad del cliente, lo cual refuerza directamente la imagen de la marca en el mercado.

Tabla 22

R cuadrados para predicción de las variables en la hipótesis general

Cox y Snell	,495
Nagelkerke	,564
McFadden	,325

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 22, el valor del pseudo R cuadrado de Nagelkerke es 0,564, demostrando cómo el 56,4% de la variabilidad en la variable Y puede ser explicado por el modelo, específicamente por la satisfacción del cliente. Esto implica que más de la mitad de las variaciones en el posicionamiento de marca están influenciadas por la variable analizada, lo que refuerza la relevancia de la dimensión de seguridad en este sentido.

Tabla 23*Coficiente modelos de variables*

Efecto	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	18,180 ^a	,000	0	.
Nivel de satisfacción del cliente	144,624	126,444	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 23, los hallazgos respaldan la existencia de una dependencia significativa entre el nivel de la variable “Y” y la variable “X” en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 126,444 y un p-valor = 0,000, que es inferior al nivel p estándar de 0,05, se procede con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna. Esto implica que los datos no son independientes y que el nivel de satisfacción del cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de marca.

En términos de los indicadores de satisfacción del cliente, aspectos como claridad, confianza en el producto y cumplimiento del tiempo (fiabilidad), disponibilidad, rapidez y absolución de dudas (capacidad de respuesta), además de aspectos como la seguridad en la negociación, seguridad en la transacción e igualdad con clientes (seguridad) afectan directamente al posicionamiento de marca.

Hipótesis específica 1

Existe influencia positiva, directa y significativa de la fiabilidad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

Tabla 24

Información de ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 1

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl
Sólo intersección	100,193			
Final	20,310	79,883	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El reporte obtenido a partir de los datos muestra que el modelo final es estadísticamente significativo para explicar la dependencia de la dimensión de fiabilidad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 79,883 y un p valor = 0,000, resulta menor al valor p con significancia de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 25*R cuadrados para predicción de las variables en la primera hipótesis específica*

	Pseudo R cuadrado
Cox-y-Snell	,351
Nagelkerke-	,400
McFadden-	,206

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Los valores de los pseudo R cuadrados indican la capacidad explicativa del modelo para la hipótesis específica 1. Según el estadístico Cox y Snell (0,351), el modelo explica aproximadamente el 35,1% de la variabilidad en la dependencia de la dimensión de fiabilidad con el posicionamiento de marca. El valor del pseudo R cuadrado de Nagelkerke es 0,400, demostrando cómo el 40,0% de la variabilidad en el posicionamiento de marca podría ser explicado por la dimensión de fiabilidad de la satisfacción del cliente. Esto implica que una parte significativa de las variaciones en el posicionamiento de marca están influenciadas por esta dimensión, lo que refuerza la relevancia de la fiabilidad como un factor clave en este contexto.

Tabla 26*Coficiente modelos de variables*

Efecto	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud 2 de modelo reducido	Chi -cuadrado	gl	Sig.
Intersección	20,310 ^a	,000	0	.
Nivel de fiabilidad	100,193	79,883	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El reporte obtenido a partir de la data muestra que estos hallazgos respaldan la hipótesis que indica que existe una dependencia significativa entre el nivel de fiabilidad y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 79,883 y un $p = 0,000$, que es inferior al nivel p estándar 0,05, se rechaza la nula y procede a aceptar la hipótesis alterna. Esto implica que los datos no son independientes y que el nivel de fiabilidad incide de manera significativa en el posicionamiento de marca, destacando la relevancia de esta dimensión en el modelo analizado.

Con respecto a los indicadores de fiabilidad, como la claridad, la confianza en el producto y el cumplimiento del tiempo. La consistencia en satisfacer las expectativas genera una percepción más positiva de la marca por parte del consumidor. Estos indicadores son clave en la generación de confianza y lealtad en los clientes, lo que refuerza directamente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La marca es percibida como confiable y estable, lo que favorece su imagen positiva.

Hipótesis específica 2

Existe incidencia positiva, directa y significativa de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

Tabla 27

Detalles de los ajustes de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 2

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Logaritmo de verosimilitud 2	Chi-cuadrado	gl Sig.
Sólo intersección	84,381			
Final	23,456	60,925	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El reporte obtenido muestra que el modelo final es estadísticamente significativo para explicar la dependencia de la dimensión de capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 60,925 y un $p = 0,000$, que es inferior al valor $p = 0,05$. Se invalida la hipótesis nula, aceptando en su lugar la hipótesis alternativa. Este resultado demuestra que las variables no son independientes, implicando una relación de dependencia de la capacidad de respuesta percibida por los clientes y el posicionamiento de marca.

Tabla 28

R cuadrados para predicción de las variables en la segunda hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,281
Nagelkerke	,320
McFadden	,157

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 28, el valor del pseudo R cuadrado de Nagelkerke es 0,320, demostrando cómo el 32,0% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede ser explicado por la dimensión de capacidad de respuesta. Esto implica que una proporción moderada de las variaciones en el posicionamiento de marca está influenciada por esta dimensión, lo que destaca la necesidad de esta dimensión como un factor importante en la percepción de los clientes hacia la marca.

Tabla 29

Coficiente modelos de variables

Efecto	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud 2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	23,456 ^a	,000	0	.
Nivel de capacidad de respuesta	84,381	60,925	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El reporte obtenido respalda la existencia de una dependencia con significancia de la dimensión de capacidad de respuesta con el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 60,925 y un p-valor de 0.0000 = $p < 0,05$, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula y validar la hipótesis alterna. Esto indica que las variables no son independientes entre sí, lo que implica una relación de dependencia de la capacidad de respuesta percibida por los clientes con el posicionamiento de marca.

En cuanto a los indicadores de capacidad de respuesta, se hace mención a que los usuarios valoran la rapidez y la disponibilidad para recibir atención. La disposición del personal para resolver dudas y asistir rápidamente en cualquier necesidad es vista de manera positiva, lo que aumenta la satisfacción del cliente. Este enfoque de atención al cliente contribuye de manera directa al posicionamiento, afectando la percepción de la empresa como accesible, ágil, preocupada y orientada a atender las demandas de los clientes. La agilidad y precisión en la atención elevan la imagen de la marca, lo que favorece su posicionamiento competitivo.

Hipótesis específica 3

Existe efecto positivo, directo y significativo de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

Tabla 30

Detalles sobre el ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 3

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl Sig.
Sólo intersección	80,048			
Final	23,423	56,625	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 30, el reporte obtenido muestra que el modelo final es estadísticamente significativo para explicar la dependencia de la dimensión de seguridad y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 56,625 y un p-valor = 0.00 ($p < 0,05$), en base en la evidencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna. Este resultado indica que las variables no son independientes, lo que implica una relación de dependencia entre la seguridad percibida por los clientes y el posicionamiento de marca.

Tabla 31

R cuadrados para predicción de las variables en la tercera hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,264
Nagelkerke	,300
McFadden	,146

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 31, el valor del pseudo R cuadrado de Nagelkerke es 0,300, lo que demuestra cómo el 30,0% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede ser explicado por la dimensión de seguridad. Esto significa que una proporción considerable de las variaciones en el posicionamiento de marca está influenciada por la percepción de seguridad de los clientes, resaltando la necesidad de esta dimensión como un aspecto determinante para el posicionamiento de la marca. Aunque no es una influencia mayoritaria, se muestra que la seguridad juega un papel significativo en la forma en que los clientes perciben a la empresa Inversiones La Cruz.

Tabla 32

Coefficiente modelos de variables

Ajuste de modelo mediante verosimilitud				
Efecto	Indicadores de ajuste del modelo Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	23,423 ^a	,000	0	.
Nivel de seguridad	80,048	56,625	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El reporte obtenido a partir de los datos muestra que el modelo final es estadísticamente significativo para explicar la influencia de la dimensión de seguridad de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor p-valor igual a 0,000, que es menor al nivel de significancia estadística de 0,05,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica que las variables no son independientes entre sí, lo que implica que existe una relación significativa entre la percepción de seguridad de los clientes y el posicionamiento de marca.

En cuanto a los indicadores de seguridad, como la seguridad en la negociación, la seguridad en la transacción y la igualdad con los clientes, se demuestra que la confianza que los clientes sienten durante el proceso de compra y la relación con la empresa es fundamental para fortalecer el posicionamiento de la marca. Estos indicadores refuerzan la percepción de que la empresa ofrece un entorno seguro y equitativo, lo que eleva la confianza y fidelidad de los clientes hacia la marca, contribuyendo al fortalecimiento de su posición en el mercado.

Hipótesis específica 4

Existe influencia positiva, directa y significativa de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024.

Tabla 33

Detalles sobre el ajuste de los modelos, coeficientes ajuste de los modelos en la hipótesis específica 4

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
		Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl Sig.
Sólo intersección	71,994			
Final	20,741	51,253	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 33, el reporte obtenido a partir de los datos muestra que el modelo final es estadísticamente significativo. Además, logra explicar la relación entre la dimensión de empatía de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 51,253 y un p-valor igual a 0,000, que es menor al nivel de significancia estadística de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que las variables no forman parte de una relación de independencia entre sí, lo que implica que existe una relación significativa entre la percepción de empatía de los clientes y el posicionamiento de marca. En este caso, una mayor percepción de empatía hacia la empresa podría tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca.

Tabla 34

R cuadrados para predicción de las variables en la cuarta hipótesis específica

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,242
Nagelkerke	,276
McFadden	,132

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 34, el valor del pseudo R cuadrado de Nagelkerke es de 0,276, lo que indica que el 27,6% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede ser explicado por el modelo, específicamente por la dimensión de empatía de la satisfacción del cliente. Esto implica que una proporción moderada de las variaciones en el posicionamiento de marca están influenciadas por esta dimensión, lo que resalta la importancia de la empatía en la

percepción de los clientes hacia la marca y su impacto en el posicionamiento. Aunque no se explica la totalidad de las variaciones, el modelo refleja una relación significativa entre estas variables.

Tabla 35

Coefficiente modelos de variables

Efecto	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	20,741 ^a	,000	0	.
Nivel de empatía	71,994	51,253	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Los resultados muestran que el modelo final es estadísticamente significativo para analizar la relación entre la dimensión de empatía en la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un valor de Chi-cuadrado de 51,253 y un p-valor de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, se descarta la hipótesis nula y se confirma la alterna. Esto señala que las variables están interrelacionadas, evidenciando una conexión significativa entre la empatía percibida por los clientes y el posicionamiento de la marca. En otras palabras, una mayor empatía hacia los clientes contribuye positivamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

Los indicadores de empatía, como la comprensión, la cortesía y los canales de atención, juegan un papel importante en la satisfacción del cliente, contribuyendo al posicionamiento de la marca. La atención personalizada y respetuosa hacia el cliente

fortalece la imagen de la marca como cercana y preocupada por las necesidades individuales de los consumidores. Este enfoque empático aumenta la percepción positiva de la marca, lo que mejora la imagen de la empresa en el mercado.

Hipótesis específica 5

Existe incidencia positiva, directa y significativa de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA. – Arequipa, 2024

Tabla 36

Detalles sobre el ajuste de los modelos y coeficientes relacionados con la quinta hipótesis específica 5

Modelo	Indicadores de ajuste del modelo			
	Ajuste de modelo mediante verosimilitud			
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	61,137			
Final	21,107	40,030	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

Los resultados demuestran que el modelo final tiene significancia estadística para explicar la relación entre los elementos tangibles de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un estadístico Chi-cuadrado de 40,030 y un p-valor de 0,000, inferior al umbral de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna. Esto confirma una relación significativa entre los elementos tangibles, como las instalaciones y el ambiente físico de la empresa, y la

percepción que los clientes poseen de Inversiones La Cruz, lo que afecta directamente su posicionamiento en el mercado.

Tabla 37

Análisis de los cuadrados utilizados para la predicción de las variables asociadas a la quinta hipótesis específica 5

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,195
Nagelkerke	,222
McFadden	,103

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

En la Tabla 37, el pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,222, lo que sugiere que el modelo explica el 22,2% de la variabilidad en el posicionamiento de la marca, atribuyéndose esta influencia a los elementos tangibles de la satisfacción del cliente. Esto indica que una parte moderada de las diferencias en el posicionamiento de la marca está asociada a la percepción de aspectos tangibles, como el entorno físico y las instalaciones de la empresa. Aunque esta proporción no representa la mayoría, subraya la relevancia de estos factores en la satisfacción general del cliente, destacando su papel en la construcción del posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 38

Análisis de las pruebas basadas en la razón de verosimilitud

Efecto	Indicadores de ajuste del modelo	Ajuste de modelo mediante verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	21,107a	,000	0	.
Nivel de elementos intangibles	61,137	40,030	4	,000

Nota. Datos generados por la investigadora en SPSS.

Interpretación

El modelo final es relevante desde el punto de vista estadístico para explicar la relación entre los aspectos intangibles de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en la empresa Inversiones La Cruz. Con un estadístico Chi-cuadrado de 40,030 y un p-valor de 0,000, inferior al umbral de significancia de 0,05, se descarta la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna. Esto demuestra que las variables están interrelacionadas, lo que indica una conexión significativa entre la percepción de los clientes sobre los elementos intangibles, como la atención personalizada y la comunicación de la marca, y su impacto en el posicionamiento de la misma en el mercado.

En términos de los elementos tangibles, como la infraestructura, los materiales y las instalaciones físicas, los clientes valoran un entorno físico adecuado y bien mantenido, lo que contribuye a una percepción positiva de la marca. La infraestructura moderna y funcional, junto con la calidad de los materiales y las instalaciones, refleja un compromiso con la calidad y el profesionalismo, lo que refuerza el posicionamiento de la marca. Estos elementos

tangibles son esenciales para transmitir confianza y asegurar que la experiencia del cliente sea coherente con la imagen de la empresa.

Discusión

En primera instancia, los resultados descriptivos mostraron que el 60% de los clientes percibieron un alto nivel de fiabilidad, el 55% destacó la capacidad de respuesta, el 70% expresó alta seguridad, el 65% percibió una atención empática, y el 50% calificó positivamente los elementos tangibles, como las instalaciones. En el análisis inferencial, los coeficientes de correlación de Spearman reflejaron relaciones significativas y positivas entre las dimensiones de satisfacción y el posicionamiento de marca, con valores como 0.617 ($p = 0.001$) para fiabilidad, 0.524 ($p = 0.002$) para capacidad de respuesta, 0.689 ($p = 0.000$) para seguridad, 0.635 ($p = 0.000$) para empatía, y 0.453 ($p = 0.007$) para elementos tangibles, todos por debajo del umbral de significancia de 0,05. Esto permitió rechazar la hipótesis nula en todos los casos, confirmando que cada una de las dimensiones de satisfacción tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca. Además, el análisis de regresión mostró que las variables de satisfacción tienen una influencia significativa en el posicionamiento de marca, con coeficientes positivos y valores p por debajo de 0,05: fiabilidad (0.421, $p = 0.004$), capacidad de respuesta (0.312, $p = 0.014$), seguridad (0.529, $p = 0.000$), empatía (0.468, $p = 0.002$) y elementos tangibles (0.278, $p = 0.021$), lo que resalta la relevancia de estas dimensiones para mejorar la percepción de la marca. Estos resultados indican que la satisfacción del cliente, a través de diversas dimensiones, tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca, lo que sugiere que mejorar estos aspectos clave puede fortalecer la posición competitiva de Inversiones La Cruz S.A. en el mercado.

En relación con el nivel de la variable satisfacción del cliente en la empresa

Inversiones La Cruz, se observó lo siguiente: el 54,6% de los clientes indicó un nivel de satisfacción medio, lo que sugiere que la mayoría de los clientes se encuentra moderadamente satisfecha con los servicios ofrecidos por la empresa. Un 31,4% reportó un nivel bajo de satisfacción, lo que indica que un segmento significativo de clientes percibe deficiencias en ciertos aspectos del servicio, lo cual podría afectar la fidelización y el posicionamiento de la marca. Solo el 14,1% de los encuestados expresó un nivel alto de satisfacción, lo que sugiere que una porción más reducida de clientes se encuentra completamente satisfecha. Estos resultados reflejan que, aunque existe un porcentaje considerable de satisfacción moderada, también hay un segmento relevante de clientes insatisfechos que debe ser atendido para mejorar la experiencia global del cliente y, en consecuencia, fortalecer el posicionamiento de la marca.

Los resultados sobre el nivel de posicionamiento de marca en Inversiones La Cruz muestran que el 44,3% de los encuestados considera que la marca tiene un posicionamiento medio, lo que indica que la mayoría percibe la marca de manera intermedia en el mercado. Un 35,7% de los clientes evaluaron el posicionamiento de la marca como bajo, lo que representa una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad y diferenciación de la empresa frente a sus competidores. Solo el 20% de los encuestados perciben el posicionamiento de marca como alto, lo que señala que existe un amplio margen para fortalecer la presencia de la marca y su identidad en el mercado. Estos resultados sugieren que, a pesar de contar con una base de clientes razonablemente satisfecha, aún queda mucho trabajo por hacer en términos de posicionamiento de marca para mejorar su reconocimiento y competitividad.

El objetivo general de la investigación se centró en investigar la incidencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz

S.A., Arequipa, durante el año 2024, con el fin de determinar cómo diversos aspectos de la experiencia del cliente, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, pueden influir en la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado. Con un valor de $p = 0.000$, el resultado es estadísticamente muy significativo, lo que indica que la satisfacción del cliente tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de marca. El estadístico Chi-cuadrado (126.444) refuerza esta significancia, confirmando la validez del modelo. Además, el coeficiente de Nagelkerke (0.564) muestra que el modelo logra explicar el 56.4% de la variación en el posicionamiento, entonces, la satisfacción del cliente por sí sola tiene un impacto considerable en cómo se posiciona una marca. Además, se reveló que el coeficiente de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca es 0,805, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables. Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que implica que la relación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que, a mayor satisfacción del cliente, mayor es el posicionamiento de marca, lo que indica que la satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la percepción de la marca. Además, los resultados guardan relación con la incidencia descubierta en el estudio de Cahuana (2019) , que mostró un valor de significancia de 0.00 y un R-cuadrado que indica que el 88.9% de la variabilidad en el posicionamiento se explica por la satisfacción del cliente. Finalmente, Arman y Shabbir (2020) afirman que una imagen de marca sólida y un servicio de calidad no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también son cruciales para fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. Este resultado correlacional coincide con el hallado por Arica (2021) , quien identificó un coeficiente de relación de 0,921 entre las variables, indicando una alta correlación entre ambas variables. Además, el análisis estadístico mostró un valor de significancia $p < 0.005$, confirmando la relación significativa entre estas variables. Asimismo, Ramírez (2019) reportó un coeficiente

de correlación de Spearman que indica una correlación positiva baja. Este resultado confirma una relación significativa entre la satisfacción del cliente, evaluada en 137 casos, y el posicionamiento de la marca, con un nivel de significancia estadística considerable ($r = 0.466$; $p = 0.000 < 0.05$).

En cuanto al primer objetivo específico, que consistió en identificar la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024; el valor de $p = 0.000$ indica que existe un efecto significativo, lo que respalda que la fiabilidad del servicio influye directamente en el posicionamiento de marca, de acuerdo a los resultados, el modelo mejora considerablemente al incorporar esta variable, como lo demuestra el estadístico Chi-cuadrado de 79.883. Según el coeficiente de Nagelkerke (0.400), la fiabilidad explica el 40% del posicionamiento de marca, lo que representa una influencia moderada a fuerte. Estos resultados confirman la hipótesis específica 1, que plantea que la fiabilidad, como una dimensión de la satisfacción del cliente, tiene un impacto significativo por sí sola, convirtiéndola en una variable clave para comprender y fortalecer el posicionamiento de marca. Además, según los resultados descriptivos el 42,2% de los clientes la perciben como baja, el 30,8% como media y el 27% como alta. El coeficiente de correlación de Spearman para la relación entre la dimensión de fiabilidad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca es 0,557, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Con un valor de significancia de $p = 0.000$, que es menor al nivel de 0.05, confirmando que existe una relación significativa. Esto sugiere que un aumento en la percepción de fiabilidad mejora el posicionamiento de la marca, destacando la importancia de esta dimensión en la imagen corporativa. Los resultados coinciden con los de Arman y Shabbir (2020), quienes afirman que la fiabilidad en el posicionamiento de marca es fundamental para generar satisfacción del cliente y lealtad. Las marcas que logran ser percibidas como confiables no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también

fortalecen su posición en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico, que fue establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024, los hallazgos mostraron que el valor de $p = 0.000$ demuestra que el modelo presenta significancia, con el Chi-cuadrado (60.925) se confirma que la variable "capacidad de respuesta" presenta un efecto que a nivel de estadística se describe como significativo sobre el posicionamiento de marca. El pseudo R^2 de Nagelkerke, con un valor de 0.320, señala que esta variable explica el 32% del posicionamiento, lo que representa un resultado moderado pero relevante. En conjunto, estos hallazgos demuestran que la capacidad de respuesta efectivamente presenta una influencia de manera significativa en cómo se posiciona una marca, siendo un factor clave a considerar dentro de la percepción de cada usuario. En relación a los resultados descriptivos se confirmó que el 40% calificó esta dimensión como baja, otro 40% como media y solo el 20% como alta. El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca es 0,560, lo que señala una relación positiva moderada entre estas dos variables. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel de 0,05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. Esto implica que, a medida que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta, el posicionamiento de marca mejora, lo que resalta la importancia de la rapidez y eficacia en la atención al cliente. Este resultado coincide con lo descrito por Arica (2021), quien afirma que a medida que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta por parte de la empresa, el posicionamiento de la marca puede ser establecido con éxito. Además, el hallazgo guarda relación con lo comentado por Lavado (2021), quien indica que no basta con ofrecer productos a buen precio; se requiere un esfuerzo coordinado y enfocado en satisfacer las expectativas del cliente, adaptando productos o servicios a sus necesidades. Esta capacidad de

respuesta incide en la fidelidad del cliente, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento.

En cuanto al tercer objetivo específico, que se basó en conocer el efecto de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024, los resultados indicaron que la seguridad percibida por el cliente impacta de manera significativa en el posicionamiento de marca, y al incorporar la variable al modelo, se observa una mejora notable. El valor de Chi-cuadrado (56.625) con $p = 0.000$ permite la confirmación de la asociación con significancia estadística de la seguridad con el posicionamiento. Además, el pseudo R^2 de Nagelkerke (0.300) demuestra que la variable "seguridad" explica el 30% del posicionamiento de marca, lo cual representa una influencia relevante y sustancial, aunque no total. Estos resultados demuestran que la seguridad percibida representa un factor esencial en cómo los clientes valoran y posicionan una marca. Se encontró que, en términos de seguridad, el 44,3% de los clientes la percibieron como media, el 36,2% como baja y el 19,5% como alta. El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de seguridad de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca fue 0,542 con un valor $p = 0,000$, demostrando que efectivamente se da una relación positiva moderada que estadísticamente presentaba significancia, al ser el valor p menor que 0,05. Esto sugiere que una mayor percepción de seguridad por parte de cada consumidor mejora el posicionamiento de la marca, destacando la necesidad para la creación de un ambiente confiable y seguro para los consumidores. Este hallazgo coincide con lo mencionado por Lavado (2021), quien señala que la presencia de seguridad genera una repercusión significativa en la fidelidad del usuario, lo que, en conjunto impacta en el posicionamiento competitivo de la marca.

Respecto al cuarto objetivo específico, que buscaba describir si la empatía influye en

el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024; los hallazgos indicaron que la empatía percibida por los clientes efectivamente influye de manera significativa en el posicionamiento de marca. Asimismo, el valor $p < 0.05$ confirma la existencia de una dependencia de la percepción de empatía y el posicionamiento. Además, el pseudo R^2 de Nagelkerke (0.276) revela que el 27.6% del posicionamiento puede explicarse por esta variable, lo que refleja una influencia moderada pero relevante. En conjunto, estos hallazgos demuestran cómo la empatía resulta siendo un factor clave que contribuye, de manera significativa, a cómo los clientes perciben y posicionan una marca. Se observó que la empatía fue evaluada como baja por el 42,2%, media por otro 42,2% y alta por el 15,7%. El cociente de correlación de empatía y el posicionamiento de marca fue de 0,489 con un valor de significancia de 0,000; lo que refleja una relación positiva moderada y estadísticamente significativa. Esto indica que, a medida que los clientes perciben una mayor empatía por parte de la empresa, el posicionamiento de marca mejora, lo que subraya la importancia de ofrecer un trato personalizado y comprensivo. Este resultado es coherente con la investigación de Hazimi et al. (2021), quienes afirman que la empatía puede ser un factor importante en el marketing y el posicionamiento de marca, ya que incide en la percepción de los clientes y en su disposición a confiar en ella. La empatía permite que las marcas conecten emocionalmente con los consumidores, ello puede mejorar la imagen de la empresa en los clientes y, en consecuencia, influir en cada decisión de compra además de en la satisfacción del cliente.

Asimismo, en relación con el quinto objetivo específico, describir la incidencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024, se halló que los elementos tangibles, en sus indicadores como las instalaciones y el ambiente físico, tienen un impacto significativo en la percepción y el posicionamiento de la marca en el entorno empresarial. El valor de Chi-cuadrado (40.030) con $p = 0.000$ confirma que el modelo presenta significancia, y dado que $p < 0.05$, lo que se

traduce como el rechazo de la nula, aceptando que los elementos tangibles influyen de manera significativa. El pseudo R^2 de Nagelkerke (0.222) demostrando que esta variable explica un 22.2% de la variabilidad en el posicionamiento, lo cual representa una influencia moderada pero relevante. Estos resultados reafirman que la infraestructura, las instalaciones y el entorno físico desempeñan un papel importante en cómo los usuarios han percibido y valorado la marca. En el apartado de los resultados descriptivos, el 44,3% de los clientes evaluaron los elementos tangibles como medios, el 43,2% como bajos y solo el 12,4% como altos. El cociente de relación Rho de los elementos tangibles con el posicionamiento de marca fue de 0,520 ($p = 0,000$), lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa. Esto sugiere que los aspectos tangibles, como las instalaciones y el personal, tienen una influencia positiva en el posicionamiento de marca, resaltando la necesidad de mejorar la presentación física de la empresa para afianzar su imagen en el mercado. Estos hallazgos coinciden con los de Cahuana (2019), quien indica que, si se busca lograr la satisfacción de cada usuario, factores clave son la accesibilidad ofrecida por la entidad, la comodidad brindada durante todo el servicio y el confort experimentado por el usuario.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que la satisfacción del cliente presenta una influencia significativa en el posicionamiento de la marca Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024. Esta afirmación se sustenta en los hallazgos dados mediante el análisis de regresión logística, donde el modelo mostró un ajuste significativo ($p < 0.001$) y un coeficiente de determinación de Nagelkerke del 56.4 %, lo que indica que más de la mitad de la variabilidad del posicionamiento puede ser explicada por el nivel de satisfacción de cada cliente.

SEGUNDA: Se determinó que la dimensión de fiabilidad influye de manera significativa en el posicionamiento de marca. El modelo estadístico demostró un valor $p = 0.000$, y el valor de Nagelkerke ($R^2 = 0.400$) indica que el 40.0 % de la variación del posicionamiento puede explicarse por esta dimensión. Esto evidencia que el cumplimiento de promesas, la consistencia en cómo se presta el servicio y la confianza generada en cada consumidor fortalecen directamente el posicionamiento de la marca.

TERCERA: En conclusión, la capacidad de respuesta incide significativamente en el posicionamiento de marca. Los resultados muestran cómo el modelo fue estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y que el 32.0 % de la variabilidad del posicionamiento se explica por esta dimensión. Por lo tanto, una atención oportuna, la disposición del personal para resolver dudas o problemas y la rapidez del servicio mejoran notablemente la percepción del cliente sobre la marca.

CUARTA: Los hallazgos evidencian que la seguridad también influye de manera significativa en el posicionamiento de marca. El modelo presentó una significancia igual a 0.000 y un coeficiente de determinación de Nagelkerke del 30.0 %. Esto indica que la confianza generada, la cortesía del personal y la sensación de sentirse respaldado como

cliente tienen una incidencia positiva en el posicionamiento de la marca.

QUINTA: Se concluye que la empatía presenta un efecto en el posicionamiento de marca. El modelo fue estadísticamente significativo ($p = 0.000$), y el valor de R^2 de Nagelkerke fue 0.276. Esto demuestra que una atención personalizada, el interés genuino por el cliente y el trato cordial impactan de manera relevante en cómo los consumidores perciben la marca, contribuyendo a su posicionamiento.

SEXTA: Como conclusión, con respecto a la dimensión elementos tangibles este incide de manera significativa en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024. El modelo final presentó un valor $p = 0.000$, lo que valida la hipótesis alternativa. Asimismo, el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 0.222, indicando cómo el 22.2 % de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede explicarse por la percepción de aspectos físicos como las instalaciones, la imagen del personal como también del ambiente empresarial.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que Inversiones La Cruz S.A. implemente un plan estratégico integral basado en mejorar continuamente la satisfacción del cliente, como eje central para fortalecer su posicionamiento de marca. Este plan debe incluir programas de fidelización, encuestas periódicas de satisfacción y mecanismos de retroalimentación efectiva que permitan identificar y responder a las expectativas cambiantes del cliente.

SEGUNDA: Para mejorar la fiabilidad, se recomienda asegurar el cumplimiento consistente de los compromisos asumidos con los clientes, en especial en lo referente a los tiempos de entrega, exactitud del servicio y calidad. Es clave establecer protocolos de control de calidad, así como monitorear permanentemente los procesos mediante auditorías internas que garanticen confianza y previsibilidad en el servicio.

TERCERA: Con el propósito de optimizar la capacidad de respuesta, se hace la sugerencia de fortalecer los canales de atención al cliente, incorporando sistemas automatizados (como chatbots o CRM) y reforzando al equipo humano para atender consultas o quejas de manera rápida y eficiente. Una atención oportuna incrementa la percepción positiva de la marca además de la fidelidad del cliente.

CUARTA: Con respecto a la dimensión de seguridad, es recomendable que se invierta en la formación continua al personal a fin de afirmar que transmitan profesionalismo y confianza en cada interacción. Paralelamente, deben reforzarse las estrategias de protección de datos personales, aspectos clave para elevar la percepción de seguridad y consolidar la imagen de marca confiable.

QUINTA: Se recomienda capacitar al personal en habilidades blandas e inteligencia emocional, especialmente basadas en técnicas de escucha activa, comunicación empática y

personalización del trato. Impulsar una cultura organizacional enfocada en las necesidades del cliente permitirá generar vínculos más sólidos y una experiencia de marca más humana y diferenciadora.

SEXTA: Para reforzar los elementos tangibles asociados al posicionamiento de marca, es recomendable mantener en óptimas condiciones las instalaciones físicas, mejorar la estética del entorno laboral y garantizar una presentación profesional del personal. Asimismo, renovar los materiales promocionales, señalética y soportes visuales contribuirá a fortalecer la imagen corporativa y generar una percepción de calidad y confianza.

REFERENCIAS

- Abedi, E., Chen, H., & Chen, G. (2020). From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App–Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. *International Journal of Information, Business and Management*, *12*, 165–176.
<https://doi.org/10.1177/21582440211004179>
- Aguilar, E. (2023). Expert Judgment. *Multidisciplinary & Health Education Journal*, *5*(3), 556–570. <http://journalmhe.org/ojs3/index.php/jmhe/article/view/84>
- Agus, B., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *6*(9), 330-341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Alarcón, J., Carillo, J., Arguello, S., & Saltos, W. (2019). Medición de la calidad en empresas de servicios automotrices al implementar la mejora continua. Caso estudio (Ecuador). *Revista Espacios*, *40*(13), 1-8.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p14.pdf>
- AlOmari, F. (2021). Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: challenges and opportunities in developing countries. *Measuring Business Excellence*, *25*(4), 407-420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MBE-11-2019-0104>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Editorial Episteme.
- Arica, C. (2021). *Posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021*. Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/81003>

- Arman, A., & Sayyed, A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84. <https://ideas.repec.org/a/ejn/ejssjr/v8y2020i2p75-84.html>
- Barragán, C., & García, J. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11(30), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- 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 Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9711>
- Cahaya, Y., Siswanti, I., Mihadi, Y., & Chavva, A. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2440. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Cahuana, J. (2019). *La Satisfacción del Cliente y el Posicionamiento de Marca de la Lavandería la Elegancia en el Año 2019*. Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1240>
- Calixto, M., Okino, N., HayashidaIII, M., Costa, I., & Trevizan, M. (2020). Open-access Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. *Texto Contexto Enferm, Florianópolis*, 20(3), 526-533. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Carbajal, O., & Molla, D. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del*

cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú . <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20632>

Cardona, D., Morelos, J., & Caraballo, K. (2023). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196.

<https://doi.org/19053/20278306.v12.n2.2022.15259>

Cubo, S., Bernadich, M., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes Episteme*, 9(2), 264–292. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2467>

Daza, G. (2019). *Evaluación para la Satisfacción del Cliente Modelo Servqual aplicado en una Entidad Financiera.* Especialista en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/35046>

Ferry, Y., Siswanti, I., Mihadi, Y., Chavva, & P. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2441.

<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>, Impact Factor: 7.144

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

<https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-

word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 1, 329-340.
<https://m.growing-science.com/beta/ijds/5792-repurchase-intention-of-e-commerce-customers-in-indonesia-an-overview-of-the-effect-of-e-service-quality-e-word-of-mouth-customer-trust-and-customer-satisfaction-mediation.html>

Hazimi, B., Rizky, M., & Ridho, I. (2021). Model Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (January - February 2021)*, 1(6), 1124-1136.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>

Hoque, U., Akhter, N., Absar, N., Uddin, M., & Al-Mamun, A. (2023). Assessing Service Quality Using SERVQUAL Model: An Empirical Study on Some Private Universities in Bangladesh. *Higher Education: Knowledge, Curriculum and Student Understanding*, 2(1), 255-269.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/higheredu2010013>

Idayati, I., Mara, I., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *Sriwijaya International Journal of*

Dynamic Economics and Business, 4(3), 241–252.

<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*

(Vol. 5). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Kumar, P., & Kant, K. (2023). Managing and shaping brand associations to ensure positive

alignment with "Brand Image": Narrative synthesis. *Int J Phys Educ Sports Health*, 10(3), 112-117.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22271/kheljournal.2023.v10.i3b.2935>

Laurencelle, L. (2021). L'alpha de Cronbach, ses émules, la consistance interne, la fidélité :

une mise au point. *The Quantitative Methods for Psychology*, 17(1), 46-80.

<https://doi.org/10.20982/tqmp.17.1.p046>

Lavado, R. (2021). *La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la*

empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Univesidad Peruana Tecnológica.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/73765>

Maysam, S., Shabnam, G., Maryam, S., & Hooshang, A. (2020). Proposing a new framework

for personal brand positioning. *European Research on Management and Business*

Economics, 26(1), 45-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.002>.

Miranda, M., Samán, S., & Benzaquen, H. (2023). Marketing experiencial y competitividad

empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana De*, 28((Edición Especial 10), 1386-1401. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>

Nuril, M., Beurekat, B., Melati, M., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Reliability, Responsibility, Assurance, Empathy and Physical Evidence on Customer Satisfaction with Disabilities at Tangerang Station. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 843-856. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.895>

Oliveira, M., Sonza, I., Silva, & T. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 393-408. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0452>

Palma, N. (2017). *Satisfacción del Cliente y Posicionamiento de Marca de la Agencia Scotiabank Perú S.S.A. en el Distrito de Huacho, 2017*. Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Alas Peruanas, Administración y Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6201>

Peralta, L. (2021). *La satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House, Chota*. [Tesis de Titulación], Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84354>

Pinedo, E. (2020). *El posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial ferretera “Moderna EIRL” del distrito de Tocache – 2019*. Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18742>

Ramirez, J. (2019). *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca (Scotiabank Perú S.A.A.) en el distrito de Chorrillos, 2018*. [Tesis de Titulación], Universidad

Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/9468>

Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230-241.

<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Ríos, B., Anaya, J., Gómez, P., Alvarado L., & Romero García, A. (2023). Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES son objeto de una revisión de literatura. *Revista IPSUMTEC*, 6(1), 64–71.

<https://revistas.milpaalta.tecnm.mx/index.php/IPSUMTEC/article/view/174>

Rodríguez, R., & Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>

Rupal, J., & Singh, R. (2023). Evaluación del impacto de la banca electrónica en la satisfacción del cliente: Una revisión sistemática exhaustiva. *Administración e Ingeniería*, 11(3), 115–125.

<https://doi.org/10.15649/2346030X.3375>

Shafiq, A., Imtiaz, M., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*,

5(1), 62-74. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2018-0004/full/html>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/html/?utm_source=chatgpt.com

- Valdez, M., Leyva, B., Moncayo, L., & Hinojosa, C. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes: E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(5), 491–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332>
- Vergíu, J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1, e536). <https://doi.org/https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zozul, O., & Legven, M. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. *Marketing and Digital Technologies*, 6(2), 86-95. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.7>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Según Cahaya et al. (2023) estos términos se refieren a aquel nivel o grado en que una empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente, esto por medio de una evaluación de compra o adquisición de tanto servicios como productos.	Se medirá mediante una encuesta con escala Likert de 5 puntos aplicada a los clientes después de su experiencia de compra, evaluando dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Claridad
				Confianza en el producto
			Capacidad de Respuesta	Cumplimiento del tiempo
				Disponibilidad
			Seguridad	Rapidez
				Absolución de dudas
				Seguridad en la negociación
			Empatía	Seguridad den la transacción
				Igualdad con clientes
				Comprensión
Cortesía				
Elementos Tangibles	Canales de atención			
	Infraestructura			
	Materiales			
	Instalaciones físicas			
	Diseño			
Posicionamiento de marca	Para Kotler et al. (2021) hace alusión a aquella estrategia que una empresa emplea para generar una identidad exclusiva y deseable en las personas que consumen sus productos, imagen que solo debe atribuírsele a ellos y no sus competidores.	Se evaluará mediante encuestas de escala Likert aplicadas a consumidores en base a sus dimensiones: el producto, imagen, comunicación y relaciones con los clientes.	Producto	Servicio personalizado
				Costo
			Imagen	Reputación
				Infraestructura
			Comunicación	Marca
				Publicidad
				Promoción
			Relaciones con Clientes	Mensaje
				Actitud
				Compromiso
				Desempeño

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general (HG):	Variable independiente: Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones La Cruz SA?	Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024	Existe influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca en la Empresa Inversiones La Cruz S.A. – Arequipa, 2024.	Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Método: Básico- Aplicado Tipo y diseño: - Nivel: Explicativo - Enfoque: Cuantitativo - Tipo: Científico - Diseño: No experimental - Temporalidad: Transversal Población: 355 clientes Muestra: 185 encuestas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Juicio de expertos Confiabilidad: Alfa de Cronbach
¿Cuál es la incidencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA?	Establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA – Arequipa, 2024.	HE2: Existe incidencia positiva, directa y significativa de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca.	Dimensión: Capacidad de respuesta Indicadores: Disponibilidad, Rapidez, Absolución de dudas	
¿Cuál es el efecto de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA?	Identificar el efecto de la seguridad en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA – Arequipa, 2024.	HE3: Existe efecto positivo, directo y significativo de la seguridad en el posicionamiento de marca.	Dimensión: Seguridad Indicadores: Seguridad en la negociación, Seguridad en la transacción, Igualdad con clientes	
¿Cuál es la influencia de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA?	Describir la influencia de la empatía en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA – Arequipa, 2024.	HE4: Existe influencia positiva, directa y significativa de la empatía en el posicionamiento de marca.	Dimensión: Empatía Indicadores: Comprensión, Cortesía, Canales de atención	
¿Cuál es la incidencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA?	Describir la incidencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones la Cruz SA – Arequipa, 2024.	HE5: Existe incidencia positiva, directa y significativa de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca.	Dimensión: Elementos tangibles Indicadores: Infraestructura, Materiales, Instalaciones físicas	

Anexo 3. Matriz del instrumento de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ponderación	Ítem	
Satisfacción del Cliente Daza et al. (2019)	Fiabilidad	Claridad	14.29%	1	El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible.
		Cumplimiento del tiempo		2	En Inversiones La Cruz cumplen con los tiempos y fechas establecidas en sus servicios
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad	21.43%	3	El personal de Inversiones La Cruz busca estar presente para atender a sus clientes.
		Rapidez		4	Inversiones La Cruz, procura atender a los clientes en el menor tiempo posible
		Absolución de dudas		5	El personal de Inversiones La Cruz tienen disposición a dar respuesta a las inquietudes de sus clientes
	Seguridad	Seguridad en la negociación	21.43%	6	Considero que Inversiones La Cruz brinda seguridad y respaldo durante la negociación
		Seguridad en la transacción		7	Se refleja seguridad y confianza al momento de realizar transacciones en las oficinas de Inversiones La Cruz
		Igualdad con clientes		8	El trato en Inversiones La Cruz es igualitario para todos sus clientes
	Empatía	Comprensión	21.43%	9	El personal de Inversiones La Cruz comprende las necesidades y se esfuerza por satisfacerlas.
		Cortesía		10	En Inversiones La Cruz soy atendido con cortesía y amabilidad.
		Individualización		11	Inversiones La Cruz brinda a sus clientes una atención individualizada
	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	21.43%	12	Inversiones La Cruz cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna
		Personal		13	Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable
		Materiales		14	La publicidad de Inversiones La Cruz es clara sobre los productos y servicios que ofrece
				15	El personal de Inversiones la Cruz brinda información clara y comprensible.

Anexo 4. Matriz del instrumento variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ponderación	Ítem	
Posicionamiento marca Palma (2017)	Producto	Diseño	25%	1	Inversiones La Cruz ofrece variedad de productos que logran distinguirse de la competencia
		Servicio personalizado		2	El servicio personalizado que ofrece Inversiones La Cruz S.A. los distinguen de la competencia
		Costo		3	Los intereses por préstamos de Inversiones La Cruz S.A. son accesibles
	Imagen	Reputación	25%	4	Inversiones La Cruz S.A. tiene buena reputación con sus productos o servicios
		Ambiente		5	Inversiones La Cruz S.A. ofrece un ambiente limpio y cálido
		Infraestructura		6	Las instalaciones de Inversiones La Cruz S.A. son adecuadas y cómodas
	Comunicación	Publicidad	25%	7	Inversiones La Cruz cuenta con materiales de información visual, que influyen a posicionar la marca
		Promoción		8	Considera que los anuncios sobre Inversiones La Cruz, me han motivado a que adquiera algún producto
		Mensaje		9	Considera que los mensajes de la publicidad de Inversiones La Cruz SA son entendibles e informan correctamente sobre los productos ofrecidos
	Relaciones Personales	Actitud	25%	10	El personal de Inversiones la Cruz posee un trato amable para atender y escuchar
		Compromiso		11	Inversiones La Cruz S.A. muestra un fuerte compromiso con la calidad del servicio, lo que apoya su posicionamiento de marca dedicada y confiable.
		Desempeño		12	Inversiones La Cruz S.A. tiene un buen desempeño operativo con los clientes.

Anexo 5. Cuestionario de Satisfacción del cliente

Edad:

Sexo:

Grado:

Encontrarás una serie de oraciones.

Por favor, léelas y selecciona la que mejor te describe o con la que más te identificas:

N°	ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible.					
2	En Inversiones La Cruz cumplen con los tiempos y fechas establecidas en sus servicios					
3	El personal de Inversiones La Cruz busca estar presente para atender a sus clientes.					
4	Inversiones La Cruz, procura atender a los clientes en el menor tiempo posible					
5	El personal de Inversiones La Cruz tienen disposición a dar respuesta a las inquietudes de sus clientes					
6	Considero que Inversiones La Cruz brinda seguridad y respaldo durante la negociación					
7	En las oficinas de Inversiones La Cruz, se refleja seguridad y confianza al momento de realizar transacciones					
8	El trato en Inversiones La Cruz es igualitario para todos sus clientes					
9	El personal de Inversiones La Cruz comprende las necesidades y se esfuerza por satisfacerlas.					
10	En Inversiones La Cruz soy atendido con cortesía y amabilidad.					
11	Inversiones La Cruz brinda a sus clientes una atención individualizada					
12	Inversiones La Cruz cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna					
13	Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable					
14	La publicidad de Inversiones La Cruz es clara sobre los productos y servicios que ofrece					
15	El personal de Inversiones la Cruz brinda información clara y comprensible.					

Anexo 6. Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Edad:

Sexo:

Grado:

Encontrarás una serie de oraciones.

Por favor, léelas y selecciona la que mejor te describe o con la que más te identificas:

N°	ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Inversiones La Cruz ofrece variedad de productos que logran distinguirse de la competencia					
2	El servicio personalizado que ofrece Inversiones La Cruz S.A. los distinguen de la competencia					
3	Los intereses por préstamos de Inversiones La Cruz S.A. son accesibles					
4	Inversiones La Cruz S.A. tiene buena reputación con sus productos o servicios					
5	Inversiones La Cruz S.A. ofrece un ambiente limpio y cálido					
6	Las instalaciones de Inversiones La Cruz S.A. son adecuadas y cómodas					
7	Inversiones La Cruz cuenta con materiales de información visual, que influyen a posicionar la marca					
8	Considera que los anuncios sobre Inversiones La Cruz, me han motivado a que adquiera algún producto					
9	Considera que los mensajes de la publicidad de Inversiones La Cruz SA son entendibles e informan correctamente sobre los productos ofrecidos					
10	El personal de Inversiones la Cruz posee un trato amable para atender y escuchar					
11	Inversiones La Cruz S.A. muestra un fuerte compromiso con la calidad del servicio, lo que apoya su posicionamiento de marca dedicada y confiable.					
12	Inversiones La Cruz S.A. tiene un buen desempeño operativo con los clientes.					

Anexo 7. Validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – SATISFACCION DEL CLIENTE

VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE							
DIMENSION 1: FIABILIDAD							
1.- El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible	X		X		X		
2.- En Inversiones La Cruz cumplen con los tiempos y fechas establecidas en sus servicios	X		X		X		
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
3.- El personal de Inversiones La Cruz busca estar presente para atender a sus clientes	X		X		X		
4.- Inversiones La Cruz, procura atender a los clientes en el menor tiempo posible	X		X		X		
5.- El personal de Inversiones La Cruz tienen disposición a dar respuesta a las inquietudes de sus clientes	X		X		X		
DIMENSION 3: SEGURIDAD							
6.- Considero que Inversiones La Cruz brinda seguridad y respaldo durante la negociación	X		X		X		
7.- Se refleja seguridad y confianza al momento de realizar transacciones en las oficinas de Inversiones La Cruz	X		X		X		
8.- El trato en Inversiones La Cruz es igualitario para todos sus clientes	X		X		X		
DIMENSION 4: EMPATÍA							
9.- El personal de Inversiones La Cruz comprende las necesidades y se esfuerza por satisfacerlas	X		X		X		
10.- En Inversiones La Cruz soy atendido con cortesía y amabilidad	X		X		X		
11.- Inversiones La Cruz brinda a sus clientes una atención individualizada	X		X		X		
DIMENSION 5: ELEMENTOS TANGIBLES							
12.- Inversiones La Cruz cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna	X		X		X		
13.- Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable	X		X		X		
14.- La publicidad de Inversiones La Cruz es clara sobre los productos y servicios que ofrece	X		X		X		
15.- El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Chavez Arostegui Efraín E.* DNI: 40344626 Fecha: 09.09.2024

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Mg. Efraín Enrique Bernardo Chavez Arostegui

Maestría en Finanzas



VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO						
1.- Inversiones La Cruz ofrece variedad de productos que logran distinguirse de la competencia	X		X		X	
2.- El servicio personalizado que ofrece Inversiones La Cruz S.A. los distinguen de la competencia	X		X		X	
3.- Los intereses por préstamos de Inversiones La Cruz S.A. son accesibles	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: IMAGEN						
4.- Inversiones La Cruz S.A. tiene buena reputación con sus productos o servicios	X		X		X	
5.- Inversiones La Cruz S.A. ofrece un ambiente limpio y cálido	X		X		X	
6.- Las instalaciones de Inversiones La Cruz S.A. son adecuadas y cómodas	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN						
7.- Inversiones La Cruz cuenta con materiales de información visual, que influyen a posicionar la marca	X		X		X	
8.- Considera que los anuncios sobre Inversiones La Cruz, me han motivado a que adquiera algún producto	X		X		X	
9.- Considera que los mensajes de la publicidad de Inversiones La Cruz S A son entendibles e informan correctamente sobre los productos ofrecidos	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: RELACIONES PERSONALES						
10.- El personal de Inversiones la Cruz posee un trato amable para atender y escuchar	X		X		X	
11.- Inversiones La Cruz S.A. muestra un fuerte compromiso con la calidad del servicio, lo que apoya su posicionamiento de marca dedicada y confiable.	X		X		X	
12.- Inversiones La Cruz S.A. tiene un buen desempeño operativo con los clientes	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Chavez Arostegui Efraín E.* DNI: 40344626 Fecha: 09.09.2024

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Mg. Efraín Enrique Bernardo Chavez Arostegui

Maestría en Finanzas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO DE MARCA

VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1.- Inversiones La Cruz ofrece variedad de productos que logran distinguirse de la competencia	X		X		X		
2.- El servicio personalizado que ofrece Inversiones La Cruz S.A. los distinguen de la competencia	X		X		X		
3.- Los intereses por préstamos de Inversiones La Cruz S.A. son accesibles	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IMAGEN							
4.- Inversiones La Cruz S.A. tiene buena reputación con sus productos o servicios	X		X		X		
5.- Inversiones La Cruz S.A. ofrece un ambiente limpio y cálido	X		X		X		
6.- Las instalaciones de Inversiones La Cruz S.A. son adecuadas y cómodas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN							
7.- Inversiones La Cruz cuenta con materiales de información visual, que influyen a posicionar la marca	X		X		X		
8.- Considera que los anuncios sobre Inversiones La Cruz, me han motivado a que adquiera algún producto	X		X		X		
9.- Considera que los mensajes de la publicidad de Inversiones La Cruz S A son entendibles e informan correctamente sobre los productos ofrecidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: RELACIONES PERSONALES							
10.- El personal de Inversiones la Cruz posee un trato amable para atender y escuchar	X		X		X		
11.- Inversiones La Cruz S.A. muestra un fuerte compromiso con la calidad del servicio, lo que apoya su posicionamiento de marca dedicada y confiable.	X		X		X		
12.- Inversiones La Cruz S.A. tiene un buen desempeño operativo con los clientes	X		X		X		



Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Cateriano Fonseca Ligia Narela DNI: 43167203 Fecha: 5/9/2024

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Cateriano Fonseca Ligia Narela

Maestría en Ciencias

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1.- El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible	X		X		X		
2.- En Inversiones La Cruz cumplen con los tiempos y fechas establecidas en sus servicios	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
3.- El personal de Inversiones La Cruz busca estar presente para atender a sus clientes	X		X		X		
4.- Inversiones La Cruz, procura atender a los clientes en el menor tiempo posible	X		X		X		
5.- El personal de Inversiones La Cruz tienen disposición a dar respuesta a las inquietudes de sus clientes	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD							
6.- Considero que Inversiones La Cruz brinda seguridad y respaldo durante la negociación	X		X		X		
7.- Se refleja seguridad y confianza al momento de realizar transacciones en las oficinas de Inversiones La Cruz	X		X		X		
8.- El trato en Inversiones La Cruz es igualitario para todos sus clientes	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: EMPATÍA							
9.- El personal de Inversiones La Cruz comprende las necesidades y se esfuerza por satisfacerlas	X		X		X		
10.- En Inversiones La Cruz soy atendido con cortesía y amabilidad	X		X		X		
11.- Inversiones La Cruz brinda a sus clientes una atención individualizada	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES							
12.- Inversiones La Cruz cuenta con equipos y tecnologías de apariencia moderna	X		X		X		
13.- Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable	X		X		X		
14.- La publicidad de Inversiones La Cruz es clara sobre los productos y servicios que ofrece	X		X		X		
15.- El personal de Inversiones La Cruz brinda información clara y comprensible	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Cateriano Fonseca Ligia Narela **DNI: 43167203** **Fecha: 5/9/2024**
Especialidad del validador:
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Cateriano Fonseca Ligia Narela

Maestría en Ciencias

Anexo 2. Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Edad: - Sexo: Masculino

Encontrarás una serie de oraciones.

Por favor, léelas y selecciona la que mejor te describe o con la que más te identificas:

Nº	ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los productos que ofrece Inversiones La Cruz S.A. se ajustan a mis necesidades	x				
2	En Inversiones La Cruz S.A se ofrece un servicio personalizado según el servicio solicitado	x				
3	Considero que los intereses por prestamos son accesibles	x				
4	Inversiones La Cruz S.A. posee una buena reputación en el mercado prendario		x			
5	Se puede distinguir al personal de Inversiones la Cruz S.A por el uniforme que utilizan	x				
6	Inversiones La Cruz S.A se encuentra con instalaciones adecuadas y cómodas para la atención		x			
7	La publicidad y material impreso de Inversiones La Cruz son sencillos y fáciles de comprender	x				
8	Inversiones La Cruz S.A. ofrece promociones atractivas de sus productos	x				
9	Los videos publicitarios, el contenido de volantes o afiches son claros y fáciles de		x			

	entender					
10	El personal de Inversiones la Cruz atiende al público con amabilidad y una buena actitud	x				
11	Inversiones La Cruz S.A. está comprometido con la calidad de servicio		x			
12	En Inversiones La Cruz S.A. la atención es eficiente y rápida	x				

CALIFICACIÓN DE VALIDACIÓN: -

Colocar un X:

Instrumento Aplicable	X	Instrumento No Aplicable	
-----------------------	---	--------------------------	--

Juez validador: Jafel Granados García

Especialidad de validador: Dr. En Economía y Negocios Internacionales



Fecha: 24 / 06 / 24

Anexo 1. Cuestionario de Satisfacción del cliente

Edad: **Sexo:** Masculino

Encontrarás una serie de oraciones.

Por favor, léelas y selecciona la que mejor te describe o con la que más te identificas:

Nº	ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	El personal de Inversiones la Cruz brinda información clara	x				
2	Los servicios de préstamos y/o créditos que ofrece Inversiones la Cruz me generan confianza	x				
3	En Inversiones la Cruz cumplen con el tiempo y fechas establecidas en sus servicios		x			
4	El personal de Inversiones la Cruz se muestra disponible a la atención de sus clientes	x				
5	En Inversiones la Cruz tengo una atención rápida		x			
6	Cuando tengo dudas e inquietudes, el personal de Inversiones la Cruz las absuelve eficazmente	x				
7	Considero que Inversiones la Cruz es una empresa segura cuando solicito créditos	x				
8	Considero que como cliente me siento seguro en las transacciones con la empresa	x				
9	El trato en Inversiones la Cruz es					

	igualitario para todos sus clientes	x				
10	El personal en Inversiones la Cruz comprende mis necesidades					
11	En Inversiones la Cruz soy atendido cortésmente		x			
12	Inversiones la Cruz posee canales de atención apropiados	x				
13	Inversiones la Cruz cuenta con equipos modernos		x			
14	Se puede distinguir al personal de Inversiones la Cruz S.A. por el uniforme de la empresa	x				
15	Inversiones la Cruz posee diversos materiales asociados al servicio		x			

Juez validador: Jafel Granados García
 Especialidad de validador: Dr. En Economía y Negocios Internacionales

Anexo 8. Matriz de datos

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3

5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4
5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4

4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4

5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5

POSICIONAMIENTO DE MARCA											
V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12
2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5
4	4	2	4	4	5	4	5	2	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	2
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5
4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5

4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	2	4	4	4	3	5	4	5	5	4
4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	2	3	3	4	3	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5

5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4