



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
CAMPUS CIUDAD UNIVERSITARIA AV. DE LOS MAESTROS S/N ICA



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION que suscribe deja constancia, que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **Informe Final de Tesis**, cuyo título es:

"RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OMNILIFE EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑO 2023"

Presentado por la Bachiller:

PIERINA SHANNY GUTIERREZ MELGAR

Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Escuela Académico Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES. El resultado obtenido es **17%** de similitud, por el cual se otorga el calificativo de:


APROBADO, según Reglamento de Evaluación de Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 24 de noviembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Programa Académico Profesional de Negocios Internacionales



TITULO

**Relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca
Omnilife en la provincia de Ica, año 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible y políticas públicas y ambientales.

TESIS

Autor

Bach. GUTIERREZ MELGAR, PIERINA SHANNY

Asesor

Dr. MOYANO MUSTTO, VICTOR OSCAR

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

El actual trabajo está dedicado a mi papá,
mamá y hermanos por su soporte en el
logro de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

A todos los colaboradores pertenecientes a la facultad de ciencias económicas y negocios internacionales, en especial a los docentes; quienes han sido participes en mi formación profesional

Al Dr. Moyano, por su tiempo, dedicación y orientación para el desarrollo y presentación de mi tesis, sin su colaboración no hubiera podido terminar con este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
A. Planteamiento del Problema	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Problema general	2
1.1.2. Problemas Específicos	2
1.2. Justificación.....	2
1.2.1. Teórica	2
1.2.2. Social	2
1.2.3. Práctica	3
1.2.4. Metodológica.....	3
1.3. Importancia	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis y variables del estudio	4
1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis Específicas	4
1.5.3. Variables	4
1.5.3.1. Variable X	4
1.5.3.2. Variable Y	5

1.6.	Antecedentes de la Investigación.....	5
1.6.1.	A Nivel Internacional.....	5
1.6.2.	A Nivel Nacional	6
1.6.3.	A Nivel Local	8
1.7.	Bases Teóricas	9
1.7.1	Calidad de Servicio.....	9
1.7.1.1.	Tangibilidad	10
1.7.1.2.	Fiabilidad	11
1.7.1.3.	Seguridad	14
1.7.1.4.	Capacidad de Respuesta	17
1.7.1.5.	Empatía.....	19
1.7.2.	Posicionamiento de una marca.....	20
1.7.2.1.	Distinción de la Marca	20
1.7.2.2.	Posicionamiento Corporativo	21
1.7.2.3.	Propiedades del Producto	24
CAPÍTULO II: ESTRATEGIA METODOLÓGICA		25
2.1.	Tipo de Investigación	25
2.2.	Diseño de la Investigación.....	25
2.3.	Población y Muestra	25
2.3.1.	Población.....	25
2.3.2.	Muestra.....	25
2.4.	Técnicas de Recolección de Datos.....	26
2.5.	Instrumentos de recolección de datos	26
2.6.	Técnicas de Procesamiento de Datos	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....		29
3.1.	Calidad de Servicio vs Distinción de marca	29
3.2.	Calidad de Servicio vs Propiedades del Producto	31
3.3.	Calidad de Servicio vs Posicionamiento Corporativo	33
3.4.	Calidad de Servicio vs Posicionamiento	35

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	42
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	44
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA.....	46
CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....	49
8.1. Instrumentos de Recolección de Información.....	49
8.2. Consentimiento Informado	52
8.3. Matriz de Consistencia	53
8.4. Operacionalización de Variables.....	54
8.5. Cálculo de la Rho de Spearman.....	55
8.6. Fórmula de la Rho de Spearman.....	59
8.7. Aplicación del cuestionario	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Calidad del Servicio vs Distinción de su Marca.....	29
Tabla 02: Calidad de Servicio vs Propiedades del Producto	31
Tabla 03: Calidad de Servicio vs Posicionamiento Corporativo	33
Tabla 04: Calidad de Servicio vs Posicionamiento	33
Tabla 05: Rho de Spearman: Calidad de Servicio vs distinción de marca	44
Tabla 06: Rho de Spearman: Calidad de Servicio vs propiedades del producto	45
Tabla 07: Rho de Spearman: Calidad de Servicio vs posicionamiento corporativo	46
Tabla 08: Rho de Spearman: Calidad de Servicio vs Posicionamiento	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Relación porcentual entre calidad de servicio y distinción de marca.....	30
Figura 02: Relación porcentual entre calidad de servicio y propiedades del producto.....	32
Figura 03: Relación porcentual entre calidad de servicio y posicionamiento corporativo	33
Figura 04: Relación porcentual entre calidad de servicio y posicionamiento	36
Figura 05: Aplicación de los Cuestionarios I.....	48
Figura 06: Aplicación de los Cuestionarios II.....	49
Figura 07: Centro de Distribución Omnilife de la provincia de Ica	49

RESUMEN

La razón por la cual se está realizando la investigación es identificar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, 2023. Esta investigación es de carácter cuantitativo básico y correlacional, se enfocó en los afiliados a la empresa Omnilife residentes en la provincia de Ica, cuya población al término del año 2023 fue de 4,845 personas; de donde se obtuvo la muestra de 356 individuos.

Durante la etapa de recojo de datos, se tuvo que implementar cuestionarios con la finalidad de tener datos fiables en relación a las variables participantes del estudio.

Para la clasificación e interpretación de los resultados se hizo uso de Microsoft Excel y del software SPSS versión 26. Al término de la investigación se identificó el alto nivel de relación existente entre ambas variables, obteniendo un $r= 0.9844$, en simultaneo se obtuvo con la Rho de Spearman que la significación Bilateral es de 0.00, cuyo resultado es inferior a 0.05; con esta respuesta se da por aceptada la suposición propuesta y se rechaza la nula. Es por todo ello que la marca transnacional Omnilife debería de implementar estrategias para el crecimiento de su calidad de servicio, con ello tendría un mejor posicionamiento en la provincia de Ica.

Palabras clave: posicionamiento, calidad de servicio, Omnilife.

ABSTRACT

The objective of the study was to identify the relationship between service quality and the positioning of the Omnilife brand in the Ica district during the year 2023. The research, of a basic and correlational quantitative nature, focused on the residents of the Ica district, whose total population is 178,056 people, from which a sample of 356 individuals was selected. For data collection, two questionnaires were used: one with 16 questions about the independent variable (service quality) and another with 11 questions about the dependent variable (positioning).

Microsoft Excel and SPSS version 26 software were used to classify and interpret the results. At the end of the research, the high level of relationship between both variables was identified, obtaining an $r = 0.9844$, at the same time it was obtained with Spearman's Rho that the Bilateral significance is 0.00, whose result is less than 0.05; With this answer, the proposed assumption is accepted and the null is rejected. For all these reasons, the transnational brand Omnilife should implement strategies to develop its service quality, thus achieving a better position in the district of Ica.

Keywords: positioning, service quality, Omnilife.

I. INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

Actualmente vivimos un mundo globalizado, las actividades comerciales y de servicios han experimentado cambios significativos, que requieren una nueva perspectiva sobre la calidad del servicio. Para mejorar la eficiencia y eficacia comercial, las empresas deben adecuarse de forma constante a los cambios mercantiles.

El éxito de una marca como Omnilife en Ica depende de ofrecer productos de calidad que no solo superen las expectativas de los usuarios, sino que también fortalezcan su posición en un mercado altamente competitivo. Con el aumento de oportunidades en el mercado globalizado y el ritmo acelerado de la competencia, las marcas que se actualizan según las necesidades de los consumidores mantendrán su participación en el mercado y evitarán dislocaciones. En Perú, muchas empresas, incluida Omnilife, se están enfocando en la calidad del servicio como una táctica de diferenciación sostenible en un mercado saturado. La calidad del servicio no solo influye en la complacencia del comprador, ya que esta también afecta directamente el reconocimiento de la marca, fomenta conexiones emocionales y promueve la lealtad y las recomendaciones. Así, la calidad del servicio ofrece a Omnilife una oportunidad significativa para consolidar sus operaciones y mejorar las relaciones con los clientes, manteniendo así una mayor participación en el mercado. Implementar una estrategia centrada en la experiencia del cliente es fundamental para el valor agregado y el posicionamiento competitivo de la marca. Hoy en día, tanto los consumidores como las empresas buscan servicios de calidad. Un servicio excelente no solo reduce el trabajo atrasado, sino que también incrementa el reconocimiento de la marca, proporcionando beneficios a largo plazo. Esto lleva a la pregunta de investigación: “¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica en el año 2023?”. La causa del estudio es indagar cómo la calidad del servicio afecta el posicionamiento de Omnilife en Ica, proporcionando información valiosa para la mejora continua de la marca en un terreno competitivo y voluble. Por lo tanto, el título de la investigación es “Relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023”.

1.1. Formulación del Problema

A raíz de este título, se plantean los siguientes problemas:

1.1.1. Problema general

Pg.: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?

1.1.2. Problemas Específicos

Al desglosar el problema general, surgen estos problemas específicos:

Pe₁: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca de la empresa Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?

Pe₂: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?

Pe₃: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?

A partir del planteamiento del problema general y de los problemas específicos se presentará su justificación e importancia.

1.2. Justificación

Para justificar el presente estudio se puede hacer de distintas formas, las cuales se detallan a continuación:

1.2.1. Teórica

Este estudio se fundamenta teóricamente al explorar en profundidad la relación positiva entre el par de variables sugeridas, conceptos cruciales para el posicionamiento de las empresas multinacionales.

Las investigaciones anteriores demuestran que la calidad de servicio tiene influencia con el posicionamiento de las marcas, dentro de las cuales en contextos específicos carecen de información, como es el caso de Omnilife en la provincia de Ica.

Esta investigación aportará nuevos conocimientos teóricos al campo de negocios internacionales.

Por otro lado, el posicionamiento de marca es cómo una marca encaja en términos relativos con respecto a sus competidores en la mente de un consumidor. Una marca bien posicionada puede diferenciarse en un mercado saturado y, por lo tanto, ser más probable que sea sostenible y experimente un crecimiento. Además, según investigaciones anteriores, una alta calidad de servicio no solo resulta en una mayor satisfacción de los consumidores, sino que también tiende a contribuir a un posicionamiento de marca más positivo.

1.2.2. Social

El estudio se justifica socialmente, ya que se espera que los resultados obtenidos contribuyan a la comunidad de Ica, al analizar la relación de las variables

podremos hallar formas de evolucionar en la presencia de la marca en el mercado local.

La mejora de la calidad de servicio y un mejor posicionamiento de la marca Omnilife permitirá la generación de beneficios para la comunidad, ya que podrá crear nuevos puestos de trabajo y aumentará la contribución económica a la provincia. Es por ello que este estudio tiene una importante justificación social.

1.2.3. Práctica

La marca Omnilife se beneficiará prácticamente de la recopilación de datos, ya que revelará cómo ven los clientes de Ica el posicionamiento de la marca y la calidad del servicio. A partir de estos resultados, la empresa podrá decidir la mejor forma de aplicar tácticas para mejorar la calidad del servicio y reforzar el posicionamiento de la marca, lo que impulsará la fidelidad y la felicidad de los clientes.

Además, ayudará a aumentar las ventas y a hacerse con una porción mayor del mercado local. Dado que ofrece información útil sobre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en contextos competitivos, este estudio no sólo ayudará a Omnilife, sino también a otras empresas multinacionales que operan en mercados comparables al de Ica.

1.2.4. Metodológica

Se justifica metodológicamente, ya que el estudio empleara técnicas metodológicas para lograr los objetivos planteados.

Es por ello que se especifica las técnicas y los instrumentos empleados en la investigación, los cuales permitirán el correcto estudio de las informaciones obtenidas a través de un software estadístico y con ello lograr un correcto análisis e interpretación de los resultados.

1.3. Importancia

La investigación es crucial para mejorar las estrategias empresariales y generar un fortalecimiento en la competitividad de la marca en el mercado iqueño.

Los resultados del estudio aportaran información importante sobre cómo mejorar la percepción del cliente y diferenciarse de la competencia. Adicional a ello, aportara nuevos conceptos para comprender temas relevantes dentro del ámbito del marketing y la gestión de la marca, esto generara que el campo empresarial se vuelva más competitivo y dinámico en la provincia de Ica.

Asimismo, este estudio ayuda a las empresas a adaptarse bien a los cambios del mercado, encontrando oportunidades para crear cosas nuevas y destacarse de las demás Ayuda a la creación de tácticas impactantes adaptadas a las anticipaciones de

los compradores potenciales, un elemento crucial para el éxito en una economía fluctuante

En esencia, este estudio no sólo tiene valor práctico para las empresas, sino que también refuerza la comprensión académica dentro de las disciplinas de marketing y gestión, sirviendo como base para futuras consultas y aplicaciones.

1.4. Objetivos

Los objetivos de la presente investigación son:

1.4.1. Objetivo general

Og.: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Oe₁: Determinar la relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca de la empresa Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

Oe₂: Determinar la relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

Oe₃: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

1.5. Hipótesis y variables del estudio

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas

He₁: Existe relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca en la empresa Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.

He₂: Existe relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.

He₃: Existe relación entre calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable X

Calidad de Servicio

X1: Fiabilidad

X2: Tangibilidad

X3: Capacidad de Respuesta

X4: Seguridad

X5: Empatía

1.5.3.2. Variable Y

El Posicionamiento

Y1: Distinción de Marca

Y2: Posicionamiento Corporativo

Y3: Propiedades del Producto

Respecto a los antecedentes del presente estudio, se han considerado a los siguientes autores a nivel internacional, nacional y local.

1.6. Antecedentes de la Investigación

1.6.1. A Nivel Internacional

1. Contreras (2021) “Evaluación de la calidad del servicio en lugares de turismo: un análisis desde Colombia”. El propósito de la investigación fue revisar la literatura existente acerca del cálculo de la calidad del servicio en lugares turísticos de Colombia, así como en el contexto internacional.

El análisis se llevó a cabo recolectando datos de artículos que mostraban información vinculada al tema de investigación. Las conclusiones señalan que evaluar la calidad del servicio es esencial para la adecuada toma de decisiones en instituciones tanto privadas como públicas del sector turístico.

La investigación evidenció la calidad de la calidad de servicio en relación con el servicio proporcionado por las compañías turísticas de Colombia, lo que facilitó la definición de una serie de medidas para desarrollar de forma gradual la calidad de servicio; estas estrategias proponían la puesta en marcha de canales de atención, formación continua, mejoramiento de la infraestructura, y promover valores como la empatía y la participación en conferencias sobre temas concernientes con la calidad con calidad de servicio.

2. Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020). Realizaron una tesis que abordaba la evaluación de la calidad del servicio como parte vital para el logro del compromiso social de las mypes y remypes. El enfoque fue de campo, utilizando un diseño no experimental y descriptivo.

La muestra constaba por un colaborador de 50 pymes del ámbito logístico. Se hizo uso de cuestionarios para la recolección de información, su nivel de confiabilidad era de 80% y 82%.

Con la aplicación del método Pearson se detectó una correlación de 2.5%. Esto quiere decir que el cumplimiento de la responsabilidad social no depende exclusivamente de una calidad de servicio óptima. El estudio determinó que la responsabilidad social tiene una dependencia mínima de la calidad de servicio.

3. Tenesaca & Rodríguez (2022). Propusieron un estudio para dar a conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las

entidades bancarias del Cantón Suscal. La indagación adoptó una perspectiva cuantitativa, descriptiva y explicativo

La muestra estuvo constituida por 387 personas, utilizando como instrumento la escala Serviqual.

Los resultados muestran que los usuarios de las instituciones financieras tenían un grado de complacencia de 63.82%, este porcentaje demuestra que los servicios ofrecidos por las entidades financieras pueden mejorar en torno a aspectos como la modernidad, capacitación constante a los empleados y el uso de nuevas tecnologías.

Se determinó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen relación.

4. Naranjo (2023). Realizó una investigación en Ecuador, en donde manifiesta que: presentó una investigación que tuvo como propósito la implementación de políticas a favor del posicionamiento de marca con la finalidad de abarcar una mayor intervención en el mercado de Ambato, esto permitirá el aumento de las ventas esperadas, lo cual impulsará el desarrollo interno y externo de la empresa. Para este estudio, se emplearon entrevistas y encuestas para analizar la situación actual de la empresa utilizando tres ejes: compañía, clientes y competidores (modelo 3C). Con esta información, se busca desarrollar estrategias que permitan el desarrollo de las entidades mercantiles en Ambato.

5. Castro, Bourne, Veliz & Ramírez (2021) “La relevancia del marketing para la presencia de las empresas en Ecuador”. El estudio se hizo con el fin de evaluar la importancia del marketing en el posicionamiento de los emprendimientos, centrándose en identificar las prácticas de marketing efectivas que se implementaron durante la pandemia.

Luego de analizar textos relacionados al posicionamiento, marketing y emprendimiento se puso a discusión los resultados obtenidos.

Se concluyó que los emprendimientos que lograron conservar sus negocios durante el tiempo de pandemia fueron porque hicieron uso del marketing en sus empresas (61.1%), utilizando las redes sociales y paginas digitales para promocionar sus productos.

1.6.2. A Nivel Nacional

1. Tinco (2022). Hizo su investigación basada en una empresa familiar de venta de gas. El estudio fue realizado con el fin de reconocer la influencia que tiene la calidad de servicio con la complacencia del consumidor.

El objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la complacencia del comprador, con ello se podrá entender la contribución que tiene la aplicación de estos conceptos juntos en un emprendimiento familiar.

El enfoque es cuantitativo, correlacional y diseño no experimental. Se hizo uso de un cuestionario y se destinó a la muestra compuesta por 114 usuarios, cuya fiabilidad es de 0.95 según el índice de Alfa de Cron Bach.

Al término del estudio se comprobó la relación intrínseca en la calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

2. Pierrend (2021). Presentó un estudio con el objetivo de analizar el poco conocimiento de la relación que presentan los negocios dedicados a ofrecer el servicio de transporte con la calidad de servicio.

La investigación se hizo con el fin de determinar programas de fidelización y plantear estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas propuestas en las empresas de viaje.

Se realizó en el distrito de Miraflores, en donde pudo identificar puntos críticos por mejorar en las empresas dedicadas al rubro de transporte. Por lo cual propuso recomendaciones a tomar en cuenta para mejorar la atención a los pasajeros y generar la fidelización de los mismos.

3. Guevara & Suarez (2021). Propuso una investigación en una empresa constructora de la ciudad de Lima, con la intención establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Se hizo un estudio cuantitativo, diseño no experimental y correlacional-descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 20 clientes, quienes fueron entrevistados mediante cuestionarios y encuestas utilizando una escala ordinal tipo Likert. La fiabilidad de la variable posicionamiento se evaluó con un alfa de Cronbach de 0.886, y la del marketing digital fue de 0.854. Se encontró una relación positiva moderada (coeficiente de correlación $r=0.564$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, siendo esta relación estadísticamente significativa ($p=0.010$, menor a 0.05).

4. Atoche & Calle (2021). Realizaron una investigación en Promart Piura con el objetivo del estudio fue analizar la conexión entre ambos conceptos.

En este estudio básico, de diseño descriptivo, no experimental y cuantitativo, se utilizó un cuestionario. La muestra estaba formada por 271 personas, elegidas de una población total de 145.055 habitantes. Los datos obtenidos se analizaron con el programa informático SPSS. Los datos, que demostraron una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo ($r=0,984$; Sig.=0,000<0,05), nos permitieron aceptar la hipótesis

alternativa. Por lo tanto, para mejorar su posicionamiento en el mercado, se aconseja que la organización conceda más importancia a la aplicación de medidas relacionadas con la calidad del servicio.

5. Alfaro, Linares, Villalobos & Villanueva (2020) “El servicio de calidad y la posición en una compañía de transporte de pasajeros que opera la ruta Trujillo - Cajabamba 2020”. El objetivo fue determinar cómo se relacionan el posicionamiento y la calidad del servicio en una empresa de transporte que realiza la ruta Trujillo-Cajabamba en 2020. El instrumento se aplicó a 249 clientes en un estudio no experimental de tipo correlacional. Los resultados muestran que mientras el 49% de los clientes opinó que el grado de posicionamiento era alto y el 11% que era bajo, el 45,38% de los clientes opinó que el servicio era de mediana calidad y el 14,46% que era de baja calidad. La hipótesis propuesta (H1) fue aceptada y la hipótesis nula (Ho) fue rechazada sobre la base de la técnica chi-cuadrado, que reveló un valor $p = 0,046$ (inferior a 0,05), lo que indica una asociación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa.

1.6.3. A Nivel Local

1. De la Cruz (2021) Realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables señaladas. La tesis tiene un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Para la recolección de información hizo uso de un cuestionario a 40 personas. Al final de la investigación el autor concluye afirmando la existencia de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2. Medina & Román (2021). Realizaron una investigación en un fundo para identificar la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en el Fundo Bodega Tres Esquinas S.A.C., Ica 2021.

Su estudio es cuantitativo de diseño transversal, no experimental y correlacional. Para recolectar información se utilizó el cuestionario y se aplicó a 136 usuarios. Para el estudio se aplicó la Rho de Spearman, en donde se halló la interrelación entre las variables, lo que demuestra la dependencia de la fidelidad de clientes con la calidad de servicio.

3. Pachas & Quintana (2022) El autor realizó el estudio con el objetivo de analizar la relación presente entre sus dos variables de investigación. El estudio se hizo en Chincha durante el 2022; fue de tipo descriptivo, correlacional y no experimental. Utilizó un cuestionario en donde venían interrogantes relacionadas a sus dimensiones de investigaciones, este se aplicó a su muestra de 66 clientes y se tardó cerca de una semana. Para su tabulación e interpretación de resultados

uso Excel y SPSS, al término de su estudio concluyo que ambas variables están interconectas y que la existencia de la variable dependiente está relacionada con la independiente.

4. Saavedra (2022) Realizó un estudio en un laboratorio clínico, con el propósito de determinar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Icamedic SAC de la ciudad de Ica, 2021.

El estudio tiene un diseño no experimental, se empleó como instrumento al cuestionario, el cual se aplicó en la muestra compuesta por 260 pacientes. Al término de la investigación se concluyó que si se implementa un plan de marketing en la empresa Icamedic generará una mejoría en el posicionamiento de la marca, lo cual hará que esta se vuelva más competitiva en el mercado y pueda fidelizar a más clientes.

5. Bedoya (2021) Aplicó su estudio en un centro de idiomas, con el objetivo de evaluar cómo el desarrollo de estrategias comerciales impacta la percepción de la calidad del servicio en el centro de idiomas Nova, ubicado en la provincia de Ica. La investigación fue descriptiva, se empleó como instrumento al cuestionario y se aplicó sobre los clientes del centro de idiomas.

La conclusión obtenida al término del estudio fue que el uso de estrategias comerciales influye sobre la percepción de la calidad de servicios, por lo cual el autor plantea una serie de recomendaciones para mejorar la percepción de los usuarios sobre la empresa.

1.7. Bases Teóricas

Para realización de la investigación de ha hecho uso de varios conceptos, los cuales presentan una relación estrecha entre sí, estos se detallan a continuación:

1.7.1 Calidad de Servicio

La calidad del servicio se define como la percepción que los clientes tienen sobre los servicios que contratan, basada en su experiencia y apreciación personal. Se puede entender como la habilidad de las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Existen tres modelos de calidad de servicio, los cuales son:

- Modelo jerárquico de calidad de servicio: En 2001, Cronin y Brady señalaron que la calidad del servicio se descompone en tres dimensiones principales: la calidad de los resultados, la calidad de la interacción y la calidad del entorno físico.

- Modelo de los tres componentes: Desarrollado por Oliver y Rust en el año 1994, menciona los siguientes elementos: entrega de servicio, el servicio en sí y el entorno del servicio.

- Modelo SERVQUAL: Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988, en este modelo se menciona a cinco dimensiones para medir la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Tangibilidad

Hace referencia a todos los objetos y aspectos visibles que tiene una empresa, como lo son: infraestructura, equipos tecnológicos, aspecto de los trabajadores, entre otros.

Los elementos tangibles son los que generan la primera impresión al cliente, es por ello que deben de encontrarse en buen estado y sean atractivos para crear confianza en sus consumidores.

Una correcta tangibilidad influye en la satisfacción y la lealtad del cliente, esto aplica comúnmente en negocios que se dedican a la compra-venta, restaurantes y hospedajes.

Además, la tangibilidad actúa como indicador de la calidad del servicio. Es posible que la respuesta no se alinee directamente con la estructura de la oración original, pero se reformula con Por lo tanto, las empresas que mejoran estas cualidades pueden diferenciarse de las demás y ganar más clientes.

Esto se debe a que sentir la calidad de primera mano afecta su disfrute general"

En mercados muy saturados, donde una gran cantidad de empresas ofrecen productos o servicios indistinguibles, centrarse en componentes palpables puede influir significativamente en la lealtad de los clientes

La calidad del servicio depende del componente de tangibilidad, que influye significativamente en la percepción y evaluación de la marca por parte del consumidor.

Aspecto del Personal

Se refiere al aspecto en el que se encuentran los colaboradores de una empresa, específicamente en su aseo personal, uso de uniforme y sus actitudes. Esto es un aspecto fundamental en el desarrollo de un negocio, ya que un buen aspecto del personal influye en la percepción del negocio sobre los potenciales clientes.

Adecuada Información del Servicio

Es el conjunto claro, accesible y preciso de datos relevantes que describen de manera efectiva las características, beneficios y condiciones del servicio,

permitiendo al cliente tomar decisiones informadas y percibir el nivel de calidad antes, durante y después de la experiencia.

Fiabilidad

Se refiere a la forma de funcionamiento de una empresa, si cumple o no cumple con lo que promete.

La fiabilidad es vital para que los clientes generen confianza en la empresa, ya que de esta depende que sus consumidores tengan una imagen positiva de la misma; una buena fiabilidad se traduce en una buena experiencia por parte del consumidor.

Cuando una empresa es confiable, los clientes esperan un servicio rápido y correcto según lo prometido. Esto se refiere a la rapidez de las entregas, si el precio cobrado es justo, y si el servicio fue bueno casi siempre.

Confiabilidad no solo genera confianza del cliente, sino que también fomenta la lealtad. Los clientes suelen volver a las tiendas donde tuvieron buenas experiencias antes. Además, ser confiable ayuda a un negocio a destacarse de otros, ya que a los clientes les gusta saber que las cosas funcionarán bien y se mantendrán igual.

En resumen, la confiabilidad es fundamental para cultivar relaciones sólidas con los clientes y constituye un elemento significativo en la evaluación de la calidad del servicio.

Cumplimiento de Plazos

El cumplimiento de plazos se refiere a la capacidad de finalizar actividades o proyectos dentro del tiempo previamente establecido. Este concepto es fundamental en la gestión de proyectos, ya que implica una planificación cuidadosa, una asignación adecuada de recursos y un seguimiento constante del progreso. Cumplir con los plazos acordados no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la reputación y éxito a largo plazo de una organización.

Cuando se habla de cumplimiento de plazos, se considera esencial establecer cronogramas realistas que permitan prever posibles obstáculos. La comunicación efectiva entre todos los miembros del equipo es crucial para mantener el enfoque en los objetivos y adaptarse a cualquier cambio que pueda surgir durante el desarrollo del proyecto. En un entorno competitivo, el respeto a los plazos se convierte en un indicador de profesionalismo y eficiencia, lo que puede ser determinante para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. En resumen, el cumplimiento de plazos es un aspecto clave que integra la planificación,

ejecución y evaluación de proyectos, y su correcta gestión puede marcar la diferencia en el logro de resultados exitosos.

Responsabilidad

La responsabilidad en el servicio al cliente se define como el compromiso inquebrantable de una organización y sus empleados de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada interacción. Este concepto abarca la obligación de brindar un servicio de calidad, donde cada miembro del equipo asume la tarea de no solo cumplir con las promesas realizadas, sino también de anticipar y resolver problemas de manera proactiva. La responsabilidad implica una actitud de servicio genuina, donde se reconoce que cada cliente es valioso y merece atención y respeto.

Además, ser responsable en el servicio al cliente significa estar dispuesto a rendir cuentas por cualquier inconveniente que pueda surgir, demostrando transparencia y honestidad en la comunicación. Esto incluye aceptar errores y buscar soluciones efectivas para rectificarlos, lo que no solo ayuda a restaurar la confianza del cliente, sino que también contribuye a mejorar los procesos internos de la empresa. La formación continua del personal es fundamental en este contexto, ya que permite que los empleados estén preparados para manejar situaciones desafiantes con empatía y profesionalismo. En última instancia, la responsabilidad en el servicio al cliente no solo fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, sino que también se traduce en una reputación sólida y en la lealtad del consumidor, elementos cruciales para el éxito a largo plazo de cualquier organización en un entorno competitivo.

Compromiso

Se entiende como la dedicación y la voluntad de una organización y su personal para ofrecer un nivel excepcional de atención y satisfacción a sus clientes. Este concepto implica un enfoque proactivo hacia las necesidades del cliente, donde cada interacción se considera una oportunidad para construir relaciones sólidas y duraderas. El compromiso no solo se refleja en la promesa de cumplir con las expectativas del cliente, sino también en la disposición de superar esas expectativas mediante un servicio personalizado y atento.

El compromiso en el servicio al cliente se manifiesta a través de la consistencia en la calidad del servicio, donde cada miembro del equipo se siente responsable de crear una experiencia positiva. Esto incluye la escucha activa de las inquietudes del cliente, la respuesta oportuna a sus consultas y la disposición para resolver problemas de manera efectiva. Un compromiso genuino también implica

la capacitación continua del personal, asegurando que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio excepcional.

Además, el compromiso se traduce en una cultura organizacional que valora la retroalimentación del cliente, utilizando esta información para mejorar continuamente los procesos y servicios. En resumen, el compromiso en el servicio al cliente es un pilar fundamental que no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también establece a la empresa como un referente en su sector, destacándose por su enfoque en la satisfacción y el bienestar del cliente.

Reputación

Es la percepción colectiva que tienen los clientes y el público sobre la calidad, confiabilidad y efectividad de la atención que una organización proporciona. Esta reputación se construye a partir de las experiencias individuales de los clientes, influenciada por la consistencia en la entrega del servicio, la capacidad de resolver problemas y la atención personalizada. A medida que los clientes interactúan con la empresa, sus opiniones y experiencias se difunden, formando una imagen que puede ser positiva o negativa.

Una buena reputación en el servicio al cliente es esencial, ya que no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad de los existentes. Las organizaciones que son reconocidas por su excelente atención al cliente suelen beneficiarse de recomendaciones boca a boca y críticas favorables, lo que contribuye a su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Por el contrario, una mala reputación puede surgir rápidamente a partir de experiencias negativas, lo que puede tener repercusiones significativas en la percepción pública y en el desempeño financiero de la empresa.

En un mundo cada vez más digital, donde las opiniones y reseñas se comparten instantáneamente, gestionar la reputación se convierte en una tarea crucial. Las empresas deben estar atentas a la retroalimentación de los clientes y responder de manera proactiva a las críticas, utilizando esta información para mejorar y adaptarse. En resumen, la reputación en el servicio al cliente es un reflejo directo de la calidad de la atención brindada y un factor determinante en la competitividad y el éxito a largo plazo de cualquier organización.

Credibilidad

La credibilidad en el servicio al cliente es la confianza que los clientes depositan en una empresa en función de su capacidad para cumplir con sus promesas y ofrecer un servicio de calidad. Esta confianza se construye a través de la consistencia en la atención, donde los clientes experimentan un trato uniforme en todas las interacciones, independientemente del canal utilizado. La transparencia

en la comunicación también juega un papel crucial, ya que las organizaciones que son abiertas y honestas sobre sus políticas, precios y tiempos de respuesta generan mayor confianza. Además, la eficacia en la resolución de problemas es fundamental; una empresa que aborda y soluciona rápidamente los inconvenientes de los clientes refuerza su credibilidad. La experiencia del cliente es otro aspecto clave, donde cada interacción debe ser positiva y centrada en las necesidades del cliente. Las opiniones y testimonios de otros clientes también impactan significativamente en la percepción de la credibilidad, ya que las reseñas positivas y las recomendaciones de boca a boca contribuyen a fortalecer la imagen de la empresa. En un entorno competitivo, mantener una alta credibilidad es esencial para lograr la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad a largo plazo y asegurar el éxito y la sostenibilidad de la organización.

Equipos Tecnológicos

Son dispositivos y herramientas que utilizan tecnología para facilitar tareas, mejorar la eficiencia y optimizar procesos en diversas áreas. Estos equipos abarcan una amplia gama de dispositivos, como computadoras, dispositivos móviles, equipos de red, impresoras, herramientas de automatización y sistemas de seguridad, y son fundamentales en sectores como la educación, la salud y la industria, ya que permiten aumentar la productividad y la calidad del trabajo.

Infraestructura

Es el conjunto de elementos y sistemas que forman la base física y organizativa de una sociedad o una organización. Esto incluye las instalaciones, estructuras y servicios necesarios para el funcionamiento eficiente de actividades económicas y sociales. La infraestructura abarca áreas como el transporte (carreteras, puentes, ferrocarriles), la energía (plantas eléctricas, redes de distribución), las telecomunicaciones (redes de telefonía e internet), el agua y saneamiento (sistemas de abastecimiento de agua y tratamiento de aguas residuales), así como edificaciones y espacios públicos. Una infraestructura adecuada es esencial para el desarrollo económico, la calidad de vida de los ciudadanos y el funcionamiento efectivo de los servicios públicos.

Seguridad

Es la capacidad que tienen las empresas para generar confianza y transmitir seguridad en sus clientes.

Dentro de este concepto se encuentran términos como: trato cortés del personal, protección de los bienes e información de los clientes.

La confianza del consumidor se fundamenta en la percepción de que su información personal y financiera está resguardada. Por ello, Omnilife debe

establecer políticas claras sobre la privacidad y el manejo de datos, además de asegurar transacciones seguras. La calidad del servicio también depende de la capacidad de la empresa para crear un entorno seguro y ofrecer un servicio al cliente eficaz, donde el personal esté preparado para gestionar situaciones de seguridad. Esto no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que puede convertirse en un factor diferenciador en el mercado, fomentando la lealtad del cliente y construyendo una imagen positiva de la marca. Además, la responsabilidad social empresarial es crucial, ya que Omnilife tiene la oportunidad de mostrar su compromiso con la seguridad de sus clientes y la comunidad mediante iniciativas de concientización y prácticas éticas. En resumen, al priorizar la seguridad, Omnilife no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece su reputación en un mercado competitivo, lo que puede llevar a un crecimiento sostenible a largo plazo.

Confianza

Es un proceso dinámico y evolutivo, el cual se va construyendo con el pasar del tiempo a través de interacciones reiteradas y consistentes. Para lograr inspirar confianza sobre un grupo de personas se debe de trabajar constantemente para mantener estándares elevados de calidad y ética, cubriendo las necesidades y satisfacción de las expectativas de los clientes.

La confianza es un pilar fundamental para la consolidación de una marca, ya que en mercados competitivos y con altos niveles de sensibilidad pueden determinar el éxito o fracaso de un negocio o marca. Un alto nivel de confianza se refleja en la fidelidad de los clientes.

La confianza es el punto intermedio entre las variables de la investigación, ya que la confianza actúa como un cimiento sobre la cual se crea una imagen corporativa robusta, capaz de trascender las fluctuaciones del mercado y perdurar en el tiempo.

Tranquilidad

Sensación que percibe el cliente en un negocio o empresa acerca de su estabilidad y confianza, cuando sus procesos, infraestructura y protocolos funcionan de forma coordinada disminuyendo los posibles riesgos que puedan ocurrir en sus instalaciones.

Garantía

Es un acuerdo formal o informal que otorga una persona o entidad (como un fabricante o proveedor) para asegurar que un producto o servicio cumplirá con ciertos requisitos de calidad, funcionalidad o durabilidad especificados en el momento de su compra o contratación. Este compromiso implica que, en caso de

que el producto o servicio no cumpla con las expectativas o características prometidas, el proveedor se compromete a solucionar el problema a través de diferentes medidas, como la reparación, el reemplazo o el reembolso del costo.

Una garantía no solo busca proteger los derechos del consumidor, sino también generar confianza entre las partes involucradas, asegurando que si el bien adquirido presenta fallos o defectos dentro de un período determinado, el comprador recibirá una solución adecuada sin costo adicional o con un costo reducido. Además, las garantías pueden variar según el tipo de producto, el acuerdo específico y las legislaciones locales, existiendo garantías limitadas (que cubren ciertos aspectos del producto) y garantías extendidas (que amplían la cobertura más allá del plazo estándar).

Comunicación Efectiva

Proceso interactivo y bidireccional en el cual un emisor transmite un mensaje claro y comprensible a un receptor, asegurándose de que la información se haya entendido correctamente y que se haya generado la respuesta deseada o esperada. Esta forma de comunicación va más allá de simplemente intercambiar palabras; implica la capacidad de adaptar el mensaje según el contexto, la audiencia y las circunstancias, utilizando los canales adecuados para maximizar su impacto. Para que la comunicación sea verdaderamente efectiva, no solo es crucial lo que se dice, sino también cómo se dice, cuándo se dice y la receptividad del interlocutor. En este proceso, la claridad y la precisión son esenciales para evitar malentendidos, confusiones o interpretaciones erróneas. La comunicación efectiva también involucra habilidades de escucha activa, en la que el receptor no solo oye las palabras, sino que también comprende, procesa y responde de manera reflexiva a lo que se está comunicando. Además, implica un intercambio emocional y relacional, ya que una comunicación genuina toma en cuenta los sentimientos, las emociones y el contexto social de las personas involucradas.

Comprensión al Cliente

Es la capacidad de una empresa, organización o profesional para entender y percibir las necesidades, expectativas, deseos y problemas de sus clientes, con el fin de ofrecer soluciones, productos o servicios que satisfagan sus requerimientos de manera efectiva y personalizada. Esta comprensión va más allá de simplemente escuchar lo que el cliente dice; implica una profunda empatía y un análisis detallado del contexto en el que se encuentra el cliente, sus motivaciones, sus preferencias y sus preocupaciones. Es un proceso continuo y dinámico que requiere de atención constante, ya que las necesidades de los clientes pueden evolucionar con el tiempo. (García, 2023)

Para lograr una verdadera comprensión del cliente, las empresas deben utilizar diversos métodos de recopilación de información, como encuestas, entrevistas, análisis de comportamiento en línea, interacciones directas y estudios de mercado. Además, la retroalimentación directa de los clientes es fundamental para ajustar productos, servicios o estrategias. Sin embargo, no solo se trata de recopilar datos; es igualmente importante interpretarlos correctamente y actuar sobre ellos de manera efectiva.

Una buena comprensión al cliente también implica estar atentos a aspectos más allá de los factores tangibles, como las emociones y valores que influyen en las decisiones de compra. Los clientes no solo buscan productos o servicios funcionales, sino que también se sienten atraídos por marcas que entienden sus aspiraciones, que pueden anticipar sus necesidades y que brindan experiencias que resuenan con sus intereses o creencias. Es esencial, por tanto, que las empresas no solo ofrezcan lo que los clientes piden explícitamente, sino que también sean capaces de sorprenderlos y agregar valor de formas que no se esperaban inicialmente. (Ramírez, 2022)

A través de esta comprensión profunda, las empresas pueden crear relaciones más fuertes y duraderas con los clientes, generar lealtad a largo plazo y diferenciarse de la competencia.

Capacidad de Respuesta

Hace referencia a la atención que reciben los clientes por parte del personal, una alta capacidad de respuesta demuestra que el proveedor valora al cliente, esto implica que los trabajadores deben estar atentos a los pedidos y solicitudes del cliente.

Esta habilidad implica un enfoque integral que incluye la capacitación del personal para manejar situaciones de atención al cliente, la implementación de sistemas eficientes para gestionar consultas y quejas, y el uso de tecnología que facilite la interacción con el consumidor. Una alta capacidad de respuesta no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a la marca, ya que los consumidores valoran la atención oportuna y efectiva. Además, esta habilidad es crucial para el posicionamiento de la marca, ya que, en un entorno competitivo, las empresas que demuestran un compromiso genuino con la atención al cliente tienden a destacarse. La capacidad de respuesta también se relaciona con la percepción de la calidad del servicio, ya que una respuesta eficiente puede mitigar el impacto de experiencias negativas y convertir a clientes insatisfechos en defensores de la marca. En resumen, al priorizar la capacidad de respuesta, las organizaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que

también construyen una reputación sólida y sostenible que contribuye al crecimiento a largo plazo.

Anticipación

Es la capacidad de prever, anticipar o imaginar eventos, necesidades o cambios antes de que ocurran, lo que permite prepararse de manera proactiva ante ellos. Es una habilidad esencial tanto a nivel personal como profesional, ya que implica no solo la previsión de situaciones futuras, sino también la acción anticipada para abordarlas de la mejor manera posible. La anticipación se basa en la observación, el análisis de patrones y la experiencia previa para identificar posibles escenarios o tendencias que pueden surgir.

Es clave para mantenerse competitivo y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Las empresas que logran anticiparse a las necesidades de sus clientes, por ejemplo, pueden ofrecer productos, servicios o soluciones antes de que la demanda sea evidente, lo que les otorga una ventaja significativa. De manera similar, las organizaciones que anticipan los posibles obstáculos, crisis o tendencias en su industria pueden prepararse mejor para enfrentarlos, minimizando los riesgos y aprovechando las oportunidades.

Es una habilidad fundamental para el éxito y el bienestar, ya que permite prepararse de manera efectiva para el futuro, optimizando los recursos y reduciendo la incertidumbre. Ya sea en el mundo de los negocios, en la vida personal o en el manejo de emociones, anticipar lo que está por venir es una ventaja estratégica que ofrece la posibilidad de estar un paso adelante.

Pro actividad

Actitud y la capacidad de anticiparse a los eventos y situaciones, tomando la iniciativa para actuar de manera anticipada y responsable, en lugar de esperar a que las circunstancias o los problemas surjan para reaccionar ante ellos. Es un enfoque dinámico y consciente que permite a una persona o grupo tomar control de su entorno, identificar oportunidades, prevenir dificultades y buscar soluciones de forma activa, sin depender exclusivamente de factores externos. (Tenorio, 2020)

La pro actividad se basa en la toma de decisiones conscientes y la responsabilidad personal, ya que implica no solo realizar tareas, sino también prever y gestionar las consecuencias de las acciones antes de que se conviertan en un problema. Una persona proactiva no se limita a cumplir con lo mínimo requerido, sino que busca mejorar constantemente, innovar y enfrentar los desafíos con una actitud positiva y resolutiva. Este enfoque se puede aplicar tanto en la vida personal como en el ámbito profesional.

Es una habilidad esencial que permite a las personas y organizaciones adaptarse, crecer y prosperar al tomar el control de su entorno y anticipar las circunstancias con anticipación, buscando siempre oportunidades de mejora y no solo reaccionando a los problemas una vez que se presentan. (Gutiérrez, 2021)

Empatía

Se define como la capacidad que tiene el proveedor de ponerse en el lugar del cliente, esto se traduce en un trato personalizado por parte del personal hacia sus clientes.

La empatía es un valor esencial para generar experiencias positivas en los clientes y poder diferenciarse de la competencia.

La empatía es esencial en el contexto de las relaciones interpersonales y el servicio al cliente porque permite a los miembros del personal establecer una conexión emocional más profunda con los clientes y comprender sus necesidades y preocupaciones. Además de mejorar la comunicación, esta relación fomenta un ambiente de respeto y confianza mutuos, esto se reflejaría en un relativo aumento de complacencia del comprador. Las organizaciones pueden gestionar los problemas y las quejas con más habilidad si muestran empatía, convirtiendo las malas situaciones en oportunidades para mejorar las relaciones con los clientes. Además, como los clientes se sienten apreciados y comprendidos, la empatía fomenta un sentimiento de lealtad y pertenencia. En conclusión, la empatía no es sólo una habilidad interpersonal crítica, sino también un elemento necesario para el éxito de toda empresa, ya que mejora la experiencia del cliente y fomenta una gran cultura corporativa.

Comprensión al Cliente

Es la capacidad de una empresa o individuo para captar, interpretar y atender las necesidades, deseos, expectativas y emociones de los clientes de manera efectiva, estableciendo una relación empática que va más allá de la simple satisfacción de demandas. Implica escuchar activamente, analizar sus comportamientos, reconocer sus preocupaciones y anticipar sus requerimientos, con el objetivo de ofrecer soluciones personalizadas, experiencias relevantes y un servicio que genere confianza y fidelidad. Esta comprensión profunda permite no solo responder a lo que el cliente expresa explícitamente, sino también anticiparse a sus necesidades implícitas, creando una conexión duradera y positiva que favorece la satisfacción y el crecimiento mutuo.

1.7.2. Posicionamiento de una marca

Es la imagen que tienen los consumidores en su mente de una marca en específico sobre sus competidores, es la forma de diferenciarse de los demás. (Kotler y Keller, 2012).

El correcto posicionamiento de una marca genera una percepción positiva, preferencia por parte del cliente y la fidelización de los mismos, es esencial para el crecimiento y éxito de las empresas. (Aaker, 1996).

El posicionamiento de una marca es un proceso estratégico que busca crear una imagen clara y distintiva en la mente de los consumidores, diferenciándola de la competencia. Para lograrlo, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado y del público objetivo, identificando sus necesidades, deseos y comportamientos. La propuesta de valor debe comunicarse de manera efectiva, destacando los beneficios únicos que la marca ofrece, como calidad, innovación, sostenibilidad o un servicio excepcional. Las tácticas de marketing, publicidad y relaciones públicas son esenciales en este proceso, ya que ayudan a construir y mantener la percepción deseada. Además, el uso de elementos visuales, como logotipos y empaques, refuerza la identidad de la marca. Un posicionamiento exitoso se traduce en mayor reconocimiento, lealtad y preferencia por parte de los consumidores, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y una mejor rentabilidad. También es importante monitorear y ajustar el posicionamiento según las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores, asegurando que la marca se mantenga relevante y competitiva a lo largo del tiempo. En resumen, el posicionamiento de una marca es clave para su éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Existen diversas estrategias de posicionamiento de una marca, dentro de las cuales resaltan: por competidor, por uso o aplicación, por atributo y por competidor.

Los factores que influyen en el posicionamiento de una marca son: propiedades del producto, posicionamiento corporativo, distinción de la marca, cambios en el mercado y las estrategias de la competencia.

El posicionamiento de una marca es crucial para el éxito de una empresa, ya que de esta depende el concepto que tienen los clientes sobre la misma. Este se puede mejorar realizando publicidad, dar un valor agregado al producto e implementar nuevas estrategias que permitan llegar al cliente.

Distinción de la Marca

Son los atributos y ventajas competitivas que tienen una marca que las hace distinguirse de sus competidores.

Una identidad única genera que una marca se destaque por encima de los demás, esto se traduce en el aumento de la fidelidad de los clientes.

Esta distinción se logra mediante una combinación de factores, como el diseño del producto, la calidad del servicio, la comunicación de la marca y las experiencias que brinda a sus clientes. Una marca destacada no solo cuenta con un logotipo o un eslogan memorables, sino que también crea una conexión emocional con su audiencia, expresando claramente sus valores y su propuesta de valor. Esto permite a los consumidores reconocer y preferir una marca sobre otra, incluso en mercados saturados. La capacidad de la empresa para desarrollarse y adaptarse a las tendencias del mercado, así como la coherencia con la que se ofrece la experiencia al cliente, refuerzan aún más la singularidad de la marca. Una fuerte diferenciación de la marca puede dar lugar a la lealtad del consumidor, el conocimiento del mercado y, en última instancia, el aumento de los ingresos y el crecimiento a largo plazo de la empresa en un entorno competitivo.

Unicidad

Cualidad de ser único, singular o irreplicable, destacándose por sus características, atributos o circunstancias que lo diferencian de todo lo demás. Implica la existencia de una identidad propia que no puede ser replicada ni sustituida por otro ser, objeto o concepto. En diversas áreas, como el arte, la cultura, los negocios o las relaciones personales, la unicidad se refiere a lo que hace a algo o a alguien especial, valioso y diferente en su esencia, resaltando su originalidad y autenticidad. La unicidad no solo se refiere a la diferencia superficial, sino a la profundidad de lo que lo hace irremplazable, dando valor en su singularidad.

Identidad de la Marca

Es el conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que representan la esencia, los valores y la personalidad de una marca, diferenciándola de sus competidores y creando una conexión emocional con su público. Esta identidad incluye aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía, el tono de voz, los eslóganes y los valores que la marca comunica, pero también abarca la experiencia que los clientes tienen al interactuar con la marca en diferentes puntos de contacto.

Es el conjunto único de características y señales que permiten a una marca diferenciarse y construir una relación duradera y auténtica con su audiencia.

Prestigio

Es la valoración positiva y el respeto que una persona, organización o marca obtiene debido a sus logros, su comportamiento ejemplar y su capacidad para

generar confianza y admiración. Este reconocimiento no se gana de la noche a la mañana, sino que se construye a través del tiempo, mediante una serie de acciones consistentes, decisiones acertadas y resultados sobresalientes en su campo. El prestigio va más allá de la fama o el reconocimiento superficial; es una reputación sólida que se asocia con la excelencia, la ética y la confiabilidad. En el ámbito empresarial, por ejemplo, una marca prestigiosa no solo es conocida, sino que es percibida como un referente en calidad, innovación y responsabilidad, lo que genera lealtad entre los consumidores. Mantener el prestigio, sin embargo, requiere cuidado constante, ya que cualquier descuido puede dañarlo rápidamente, afectando la confianza que se ha construido con el tiempo. En resumen, el prestigio es un reflejo de la excelencia y el impacto positivo, y actúa como un activo valioso que abre puertas y fortalece la conexión con quienes lo valoran.

Posicionamiento Corporativo

Es la forma que una empresa busca proyectar su imagen en los clientes, inversionistas, trabajadores, entre otros.

Es un concepto que a veces se confunde con la distinción de marca, pero se diferencia de la misma debido a que esta se enfoca específicamente en la imagen y reputación de la empresa.

Este concepto se refiere a la creación de una imagen clara y distintiva en la mente del público objetivo, utilizando elementos como la propuesta de valor, la identidad de marca y las características únicas de los productos o servicios ofrecidos. Un posicionamiento efectivo requiere comprender las necesidades y deseos de los consumidores, identificar los atributos más valorados en el mercado y comunicar de manera coherente cómo la empresa satisface esas necesidades de una forma que sus competidores no pueden. Además, el posicionamiento corporativo se apoya en la segmentación del mercado, lo que permite a la empresa dirigirse a grupos específicos de consumidores con mensajes personalizados. Un buen posicionamiento no solo ayuda a diferenciar a la empresa en un entorno competitivo, sino que también fomenta la lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a elegir marcas que consideran alineadas con sus valores y expectativas. En resumen, el posicionamiento corporativo es esencial para el éxito a largo plazo de una organización, ya que establece la base sobre la cual se construyen todas las estrategias de marketing y comunicación.

Innovación

Proceso de transformar ideas creativas y soluciones originales en productos, servicios o procesos que agreguen valor, mejoren la vida de las personas o

resuelvan problemas de manera más eficiente. No se trata solo de inventar algo completamente nuevo, sino de pensar de manera diferente, desafiar lo establecido y encontrar formas únicas de abordar desafíos, ya sea mediante la mejora de lo existente o la creación de algo completamente diferente. La innovación va más allá de la simple novedad; se enfoca en la utilidad práctica, el impacto y la capacidad de generar un cambio positivo en su entorno. Es un motor fundamental para el progreso en cualquier ámbito, desde la tecnología hasta las artes, y es clave para la competitividad y la adaptación en un mundo en constante cambio.

Liderazgo

Capacidad de guiar, inspirar y motivar a un grupo de personas hacia el logro de objetivos comunes, mediante la influencia, la visión y el ejemplo. Un líder no solo dirige, sino que también fomenta la confianza, la colaboración y el compromiso entre los miembros de su equipo, creando un ambiente donde cada individuo se siente valorado y motivado a contribuir con lo mejor de sí. El liderazgo va más allá de la autoridad o el poder; se basa en la habilidad de escuchar, tomar decisiones acertadas, ser adaptable ante desafíos y ser un modelo de integridad y empatía. Un buen líder sabe cómo visualizar el futuro, inspirar a los demás a seguir esa visión y brindarles las herramientas y el apoyo necesario para alcanzar el éxito, manteniendo siempre la moral y el bienestar del equipo. El liderazgo se manifiesta en todos los aspectos de la vida, desde el ámbito profesional hasta el personal, y es esencial para fomentar el crecimiento, la innovación y el cambio positivo.

Notoriedad

Grado de visibilidad, reconocimiento o fama que tiene una persona, marca, organización o concepto en el ámbito público. Se refiere a la presencia o exposición que algo o alguien tiene en la mente colectiva de la sociedad, y suele asociarse con la frecuencia con la que se menciona o se es consciente de su existencia. La notoriedad no necesariamente implica una valoración positiva, ya que una persona o marca puede ser conocida por aspectos negativos o controversiales. Sin embargo, en un contexto más general, la notoriedad es un indicador de relevancia, ya sea a través de medios de comunicación, redes sociales o en el entorno cotidiano. En el ámbito empresarial, alcanzar una alta notoriedad es fundamental para aumentar el reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y generar influencia.

Propiedades del Producto

Se refiere a las propiedades físicas, estéticas y funcionales que presenta el producto de una empresa. Tales como: los componentes/ingredientes, peso, calidad, tecnología, cantidad, entre otros.

Estas propiedades generan una diferenciación del producto frente a sus principales competidores y volverlo único. Las características del producto influyen en gran medida las ventas del mismo, ya que estas dan un valor diferencial al producto que se oferta.

El correcto equilibrio entre las expectativas del mercado y las características del producto son esenciales para el aumento de ventas.

Las propiedades o atributos de los productos son las características que distinguen al producto al de sus demás competidores.

Afinidad por la Marca

Es el vínculo emocional y de confianza que un consumidor establece con una marca, basado en experiencias previas, valores compartidos y la satisfacción que le proporciona el producto o servicio. Esta afinidad se forma cuando la marca logra conectar con las necesidades, deseos y expectativas del cliente, generando lealtad y preferencia. Las marcas que generan afinidad no solo cumplen con los requisitos funcionales del consumidor, sino que también apelan a su identidad, estilo de vida o creencias, creando una relación más profunda y duradera.

La afinidad por la marca puede influir en las decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a elegir marcas con las que se sienten emocionalmente conectados, incluso si existen alternativas competitivas. Esta conexión puede ser resultado de factores como la calidad consistente, una excelente atención al cliente, una comunicación auténtica y el alineamiento de la marca con los valores o intereses del consumidor. En resumen, la afinidad por la marca no solo refleja la satisfacción, sino también una relación continua de fidelidad y preferencia.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Tipo de Investigación

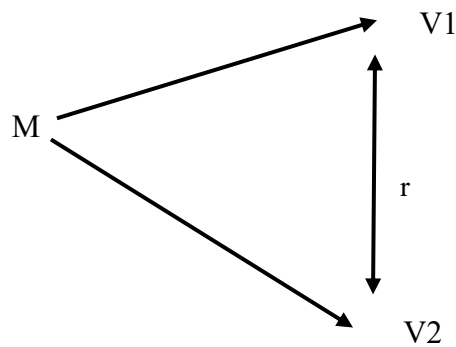
La presente investigación es de tipo básico, ya que se realiza con el propósito de aportar nuevos conocimientos. (Sierra, 2001).

Su objetivo principal es expandir el entendimiento teórico de fenómenos, conceptos o relaciones, contribuyendo así al desarrollo del conocimiento en diversas disciplinas.

2.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental cuantitativo de nivel correlacional, mediante su uso se pretende determinar el tipo de relación entre la variable calidad de servicio y la variable posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia Ica, año 2023.

A continuación, se detalla su representación gráfica:



Leyenda:

M: Clientes de la marca Omnilife

V1: Calidad de Servicio

Oy: Posición de la marca

r: Vínculo entre V1 y V2

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población se conceptualiza como el grupo de individuos que comparten características comunes y pueden ser finitos o infinitos. (García, 2022)

La investigación se hará en la provincia de Ica, específicamente en los residentes inscritos en la empresa Omnilife, cuya cantidad asciende a 4,845 personas.

2.3.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población en la cual se hará el estudio de exploración. (López, 2004)

Con el fin de precisar la muestra se hizo uso de la Fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la muestra asciende a 356 personas, quienes acudieron al centro de distribución de la marca Omnilife.

Para el cálculo de la muestra se ha hecho uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * (1-p)}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

Z= Parámetro estadístico

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento

Aplicación de la fórmula:

N = 4845

e = 0.05 (5%)

Z = 1.96 (Valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5

q = 0.5

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{4845 * 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2 * (4845-1) + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = \frac{4845 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.025 * 4844 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4,653.138}{13.0704}$$

n= 356 individuos

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

Se hará uso de encuestas con el propósito de recopilar información de las dos variables en la empresa Omnilife.

La encuesta es una técnica que permite la recolección de datos con la aplicación de un cuestionario a la muestra de una investigación. Reyes (2015)

La encuesta es uno de los instrumentos más empleados en la aplicación de investigaciones cuantitativas, ya que sus resultados permiten a los investigadores identificar de forma concreta los resultados necesarios para su investigación.

2.5. Instrumentos de recolección de datos

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo se hará uso del cuestionario por cada variable propuesta en el estudio.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, las cuales están relacionadas a los aspectos de relevancia de una investigación. (Muñoz, 2003)

Los cuestionarios propuestos para el estudio son 02; el primer cuestionario se hará uso para el estudio específico de la variable calidad de servicio, el cual contará con 16 preguntas. El segundo cuestionario se aplicará para estudiar a la variable posicionamiento de la marca, este constará de 11 preguntas. Con la aplicación de estos instrumentos se pretende determinar la relación en la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife.

Cada uno de estos cuestionarios están divididos en secciones y su fragmentación está hecha de acuerdo a las dimensiones presentes en cada una de las variables.

2.6. Técnicas de Procesamiento de Datos

El análisis de las dos variables en estudio y el cálculo de las métricas derivadas se llevaron a cabo utilizando Microsoft Office Excel 2021. Este software proporcionó una amplia gama de funciones poderosas que permitieron procesar y organizar los datos de manera efectiva. Excel fue fundamental para realizar cálculos complejos, generar tablas dinámicas, aplicar fórmulas estadísticas y crear gráficos interactivos, lo cual facilitó la interpretación y visualización de los resultados obtenidos. Gracias a estas herramientas, se lograron representar los datos de forma clara y precisa, permitiendo una comprensión más sencilla de las relaciones y patrones entre las variables analizadas.

A lo largo del análisis, se utilizaron diversas representaciones gráficas, como gráficos de barras, líneas y dispersión, para identificar tendencias, correlaciones y otras relaciones clave en los datos. Las tablas generadas fueron de gran utilidad para organizar la información y facilitar la comparación entre diferentes conjuntos de datos. Todo esto contribuyó a una exposición detallada de los resultados, mejorando la claridad de la presentación y asegurando que la información fuera fácilmente accesible para los interesados.

Una vez completado el análisis preliminar en Excel, los resultados fueron comunicados a través de un informe escrito, en el que se incluyeron tanto las explicaciones detalladas de los cálculos realizados como los gráficos y tablas generados. Esta presentación visual fue clave para ilustrar las conclusiones alcanzadas de forma más efectiva, permitiendo a los lectores entender con facilidad los hallazgos y su relevancia.

Posteriormente, se utilizó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para llevar a cabo un análisis más profundo y preciso de los resultados obtenidos. SPSS permitió realizar un análisis estadístico detallado de los datos, facilitando la evaluación de las relaciones entre las variables y proporcionando un

análisis robusto de los resultados. Mediante este programa, se llevaron a cabo análisis multivariantes, análisis de regresión y pruebas estadísticas que aseguraron la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Una de las pruebas clave que se aplicó fue la correlación de Spearman, una técnica estadística no paramétrica que permitió evaluar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables ordinales. Esta prueba fue esencial para analizar las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Con base en los resultados obtenidos de la Rho de Spearman, se determinó si las hipótesis propuestas eran válidas o si debían ser rechazadas. El valor de la Rho permitió establecer si existía una correlación significativa entre las variables, lo que proporcionó las bases necesarias para aceptar o rechazar las hipótesis en función de los criterios estadísticos establecidos.

Finalmente, tras el análisis y la validación de las hipótesis, los resultados fueron concluyentes y confirmaron las relaciones entre las variables en estudio. El análisis realizado con Excel y SPSS garantizó que los resultados fueran obtenidos de manera precisa, válida y confiable, lo que permite que las conclusiones del estudio tengan una base estadística sólida. Gracias al uso de estas herramientas, fue posible no solo realizar un análisis exhaustivo, sino también presentar los resultados de manera clara y comprensible, respaldados por evidencias estadísticas que respaldan las conclusiones alcanzadas.

III. RESULTADOS

Seguidamente, se plasman los datos recopilados en la aplicación de las encuestas, los cuales estarán sujetos a discusión, brindando solución a los objetivos propuestos.

3.1. Calidad de Servicio vs Distinción de marca

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca de la empresa Omnilife en la provincia de Ica, año 2023

El cruce de información entre la variable calidad de servicio y la dimensión distinción de marca, nos permitirá identificar la influencia de esta variable frente a dicha dimensión. Para su clasificación, interpretación y análisis de los datos recolectados con la aplicación del instrumento se ha hecho uso del programa Microsoft Excel 2021 y del programa SPSS versión 25. En donde se ha identificado la estrecha relación entre ambos conceptos.

Tabla 01

Calidad del Servicio vs distinción de su marca

		Distinción de su marca				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	3.20%	5.20%	0.00%	8.40%	Rho de Spearman 0.9805
	Regular	0.00%	13.50%	0.00%	13.50%	
	Óptimo	0.00%	2.60%	75.50%	78.10%	Sig. (bilateral) 0.000
	TOTAL	3.20%	21.30%	75.50%	100.00%	

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

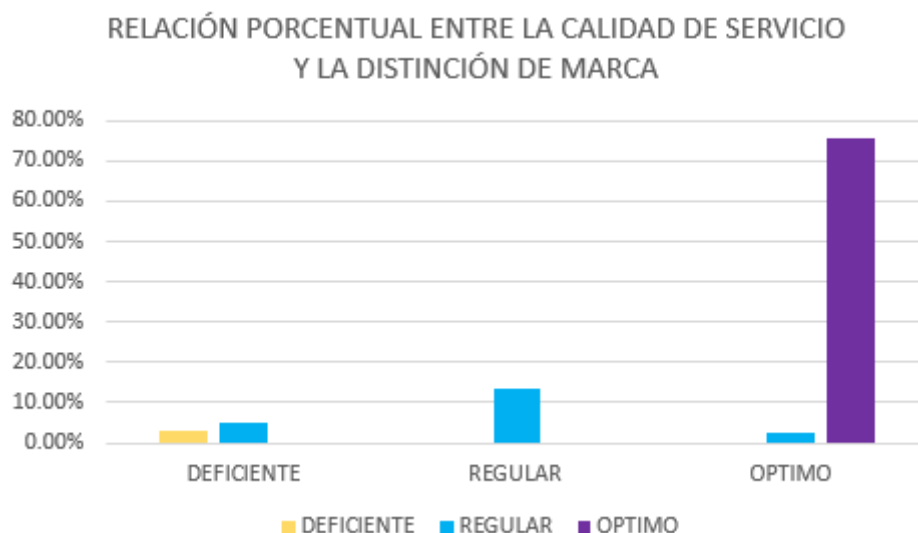
En la presente tabla (tabla 01) se utilizó el Rho de Spearman, el cual indica que el nivel de correlación bilateral entre la variable calidad de servicio y la dimensión distinción de su marca de la variable posicionamiento de la marca es alta ($r=0.9805$). Lo cual quiere decir que la calidad de servicio influye significativamente en la distinción de la marca, es decir que a mayor calidad de servicio la distinción de la marca Omnilife también aumentará.

Con el uso del Rho de Spearman se obtuvo que el Sig. Bilateral es de 0,000, este resultado es inferior a 0,05; con lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esto comprueba la amplia relación que existe entre ambos conceptos, concluyendo que la Calidad de Servicio tiene una gran influencia con la distinción de su marca en un 75.5%.

Se concluye que la empresa Omnilife debe de fomentar el aumento de la calidad de servicio a sus clientes, con esta acción la distinción de su marca aumentará.

Figura 01

Porcentajes de relación entre calidad de servicio y distinción de marca



Nota. Figura realizada por elaboración propia (2024)

En la figura 01 se aprecia la relación porcentual existente entre las variables calidad de servicio y la dimensión distinción de la marca de la variable posicionamiento.

Un aumento o una reducción de la calidad del servicio tendrían un impacto directo en la singularidad de la marca Omnilife, ya que este gráfico demuestra la fuerte relación entre la variable independiente y la dimensión.

Según el estudio, los clientes que creen recibir un servicio de atención al cliente excelente son más propensos a pensar que su marca es única. Por el contrario, un servicio de atención al cliente deficiente está relacionado con una marca menos distintiva. Para las estrategias comerciales, esta interacción clara y constructiva es esencial.

Además, la asociación observada es estadísticamente significativa y es muy poco probable que sea fruto del azar, como indica la significación bilateral de 0,000. Esto demuestra que la calidad del servicio al cliente afecta significativamente a la percepción de la marca y corrobora la veracidad de nuestras conclusiones.

En la práctica, las empresas deberían concentrarse en mejorar la calidad del servicio al cliente para reforzar la singularidad de su marca. Esto puede lograrse con la ayuda de inversiones en sistemas de atención al cliente y formación de los empleados. Del mismo modo, las campañas publicitarias que promueven un servicio de atención al cliente excelente pueden mejorar la percepción de la marca presentando reseñas positivas de los clientes y ejemplos de servicio satisfactorio para apoyar la imagen de marca.

En conclusión, el análisis confirma una relación muy fuerte entre la calidad del servicio al cliente y la distinción de la marca. Mejorar la calidad del servicio al cliente puede llevar a una percepción más favorable de la marca, lo que subraya la importancia de la gestión de la calidad del servicio como una parte integral de la estrategia de marca de la empresa.

3.2. Calidad de Servicio vs Propiedades del Producto

En el presente punto se resumirá la información obtenida durante la aplicación de la investigación concerniente a la relación que existe entre calidad de servicio y la dimensión propiedades del producto, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

Tabla 02

Calidad de Servicio vs Propiedades del Producto

		Propiedades del Producto			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	5.20%	0.00%	0.00%	5.20%	Rho de Spearman 0.9889 Sig. (bilateral) 0.000
	Regular	3.13%	12.27%	1.30%	16.70%	
	Óptimo	0.00%	0.00%	78.10%	78.10%	
	TOTAL	8.33%	12.27%	79.40%	100.00%	

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

En la tabla 02 se empleó el Rho de Spearman, con su aplicación se determinó que el nivel de correlación bilateral entre calidad de servicio y propiedades del producto es de $r=0.9889$. Esto quiere decir que el nivel de calidad de servicio influye significativamente con las propiedades de los productos que ofrece la marca Omnilife en la provincia de Ica.

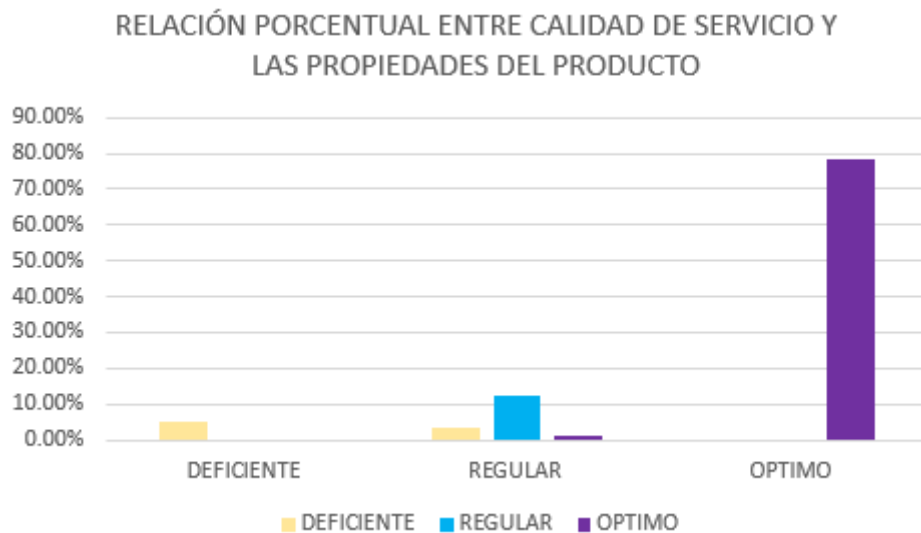
Con el uso del Rho de Spearman se obtuvo que el Sig. Bilateral es de 0,000, este resultado es inferior a 0,05; con lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Con esto se prueba la amplia relación que existe entre ambos conceptos, deduciendo que la calidad de servicio tiene amplia repercusión con las propiedades del producto con un porcentaje de 78.10%.

Realizando una interpretación inferencial se puede indicar a la marca Omnilife mejorar la calidad de servicio en la provincia de Ica, lo cual permitirá la mejora de las propiedades del producto.

Figura 02

Porcentajes de relación entre calidad de servicio y las propiedades del producto



Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

En la figura 02 se aprecia la distribución porcentual que hay entre los dos conceptos. El crecimiento de cualquiera de los conceptos afectaría al otro de forma inmediata y estaría condicionando al éxito o fracaso del negocio o empresa relacionada.

Los resultados muestran que los consumidores que observan una alta calidad en el servicio al cliente tienden a valorar mejor las propiedades del producto. Por otro lado, un servicio al cliente deficiente está asociado con una percepción menos favorable de las propiedades del producto. Esta relación directa y positiva destaca la importancia de la calidad del servicio en la evaluación general del producto.

Además, la significancia bilateral es 0.000, lo que sugiere que la correlación observada es estadísticamente significativa y es muy poco probable que se deba al azar. Esto refuerza la credibilidad de nuestros resultados y confirma que la calidad del servicio al cliente tiene un impacto significativo en la percepción de las propiedades del producto.

Desde una perspectiva práctica, las empresas deben centrarse en mejorar la calidad del servicio al cliente como una estrategia para mejorar la percepción de las propiedades del producto. El adiestramiento de los colaboradores en habilidades de atención al usuario y la mejora de los sistemas de atención al cliente pueden ser pasos efectivos para lograr esto. También es beneficioso resaltar en las campañas de marketing la alta calidad del servicio al cliente como un valor agregado a las propiedades del producto, utilizando testimonios y ejemplos de buen servicio para reforzar esta percepción.

En conclusión, el análisis confirma una relación muy fuerte entre la calidad del servicio al cliente y las propiedades del producto. Mejorar la calidad del servicio al cliente puede llevar a una percepción más favorable de las propiedades del producto, subrayando la importancia de la gestión de la calidad del servicio como una parte integral de la estrategia de producto de la empresa.

3.3. Calidad de Servicio vs Posicionamiento Corporativo

En la siguiente tabla se presentará la información obtenida en el estudio entre la variable calidad de servicio y la dimensión posicionamiento corporativo, en donde se ha identificado la siguiente relación entre estos dos conceptos.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica año 2023.

Tabla 03

Calidad de Servicio vs Posicionamiento Corporativo

		Posicionamiento Corporativo			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	7.81%	3.13%	0.00%	10.94%	Rho de Spearman 0.987
	Regular	0.00%	17.45%	2.08%	19.53%	
	Óptimo	0.00%	0.00%	69.53%	69.53%	Sig. (bilateral) 0.000
	TOTAL	7.81%	20.58%	71.61%	100.00%	

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

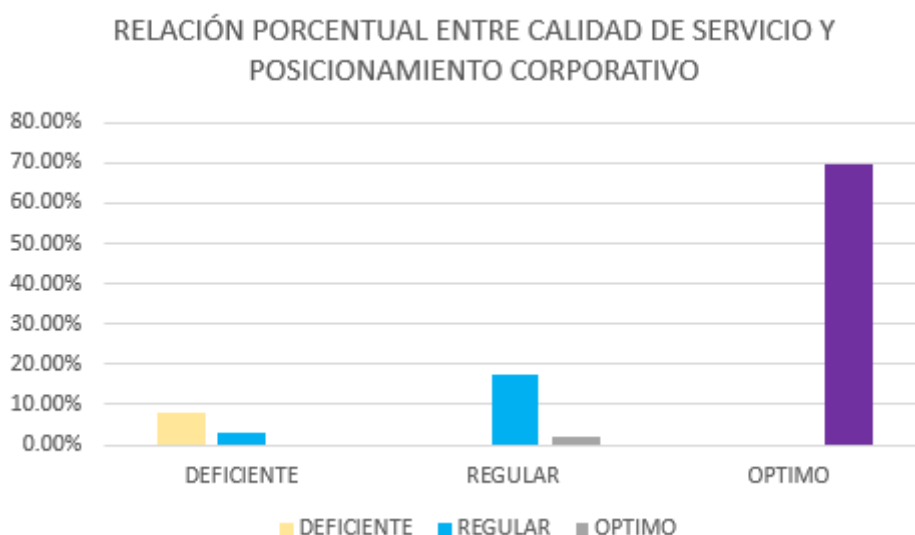
El grado de correlación entre el posicionamiento corporativo y la calidad del servicio se calculó utilizando la Rho de Spearman en la Tabla 03, y el resultado es $r=0,987$. Esto indica que existe una influencia considerable entre ambos conceptos y que los cambios en uno de ellos afectan al otro. Esto indica que existe una influencia considerable entre ambos conceptos y que los cambios en uno de ellos afectan al otro. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que la sig. bilateral, que fue de 0,000, era inferior a 0,05. Con 69.53%, esto demuestra la fuerte correlación entre la calidad del servicio y la postura corporativa de Omnilife en la provincia de Ica.

Con un porcentaje de 78.20%, se demuestra la amplia asociación entre ambos conceptos y se concluye que la calidad del servicio tiene un amplio impacto en las propiedades del producto.

De acuerdo a una lectura inferencial, la marca Omnilife debe mejorar la calidad de sus servicios en la provincia de Ica ya que al hacerlo ayudará al posicionamiento de la empresa.

Figura 03

Porcentajes de relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento corporativo



Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

La figura 03 grafica la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento corporativo y demuestra la gran influencia que tiene la calidad de servicio frente a esa dimensión, por lo que es necesario trabajar en el aumento progresivo de la calidad de servicio relacionada a la atención al público, ya que una buena atención al usuario determina el posicionamiento corporativo de una marca en un tiempo y lugar determinado.

Los datos muestran que los clientes que perciben una alta calidad en el servicio al cliente tienden a tener una mejor percepción del posicionamiento corporativo de la empresa. Por otro lado, un servicio al cliente deficiente está asociado con un posicionamiento corporativo menos favorable. Esta relación directa y positiva destaca la importancia de la calidad del servicio en la percepción general del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Además, la significancia bilateral es 0.00, lo que sugiere que la correlación analizada es estadísticamente significativa y tiene una baja probabilidad que su resultado se deba a la suerte. Esto refuerza la credibilidad de nuestros resultados y confirma que la calidad del servicio al cliente tiene una repercusión en la percepción del posicionamiento corporativo.

Desde una perspectiva práctica, las empresas deben centrarse en mejorar la calidad del servicio al cliente como una estrategia hacia la optimización de su posicionamiento corporativo. El adiestramiento de los colaboradores en habilidades de asistencia al usuario y la mejora de los sistemas de atención al cliente pueden ser

pasos efectivos para lograr esto. También es beneficioso resaltar en las campañas de marketing la alta calidad del servicio al cliente como un valor agregado al posicionamiento corporativo, utilizando testimonios y ejemplos de buen servicio para reforzar esta percepción.

En conclusión, el análisis confirma una relación muy fuerte entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo. Perfeccionar la calidad del servicio al cliente puede llevar a una percepción más favorable del posicionamiento corporativo, subrayando la importancia de la gestión de la calidad del servicio como una pieza fundamental de la estrategia sistémica de Omnilife.

3.4. Calidad de Servicio vs Posicionamiento

La relación identificada entre las variables intervinientes en el estudio se detalla en la siguiente tabla, en donde se ha identificado la estrecha dependencia que tiene la variable posicionamiento de las variables calidad de servicio.

Objetivo General: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.

Tabla 04

Calidad de Servicio vs Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Calidad de servicio	Deficiente	6.51%	2.60%	0.00%	9.11%	Rho de Spearman
	Regular	0.00%	19.53%	3.65%	23.18%	0,9844
	Óptimo	0.00%	0.00%	67.71%	67.71%	Sig. (bilateral)
	TOTAL	6.51%	22.13%	71.36%	100.00%	0.000

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

El nivel de correlación entre el posicionamiento y la calidad del servicio, determinado por la Rho de Spearman, es $r= 0,9844$ en el Cuadro 04, lo que confirma la fuerte relación existente entre ambas ideas.

Se acepta la hipótesis propuesta y se refuta la hipótesis nula, ya que la sig. Bilateral registrada es 0,000, es inferior a 0,05.

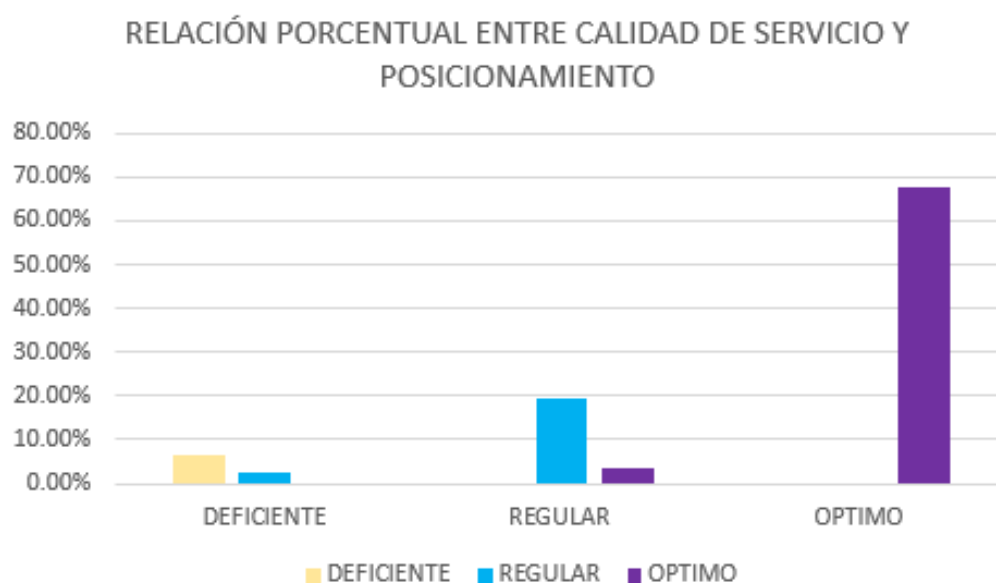
Existe una fuerte correlación entre el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica (67,71%) y la calidad del servicio.

Para apoyar el incremento de su posicionamiento, la marca Omnilife ubicada en la provincia de Ica debe incrementar la calidad de sus servicios, se afirmación se da luego de un análisis inferencial.

Al finalizar el estudio, se encontró una fuerte correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica en el 2023.

Figura 04

Relación porcentual entre calidad de servicio y posicionamiento



Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

La figura 04 muestra una representación visual de la relación entre la calidad del servicio, considerada como variable independiente, y el posicionamiento, como variable dependiente. A través del análisis inferencial realizado, se observa que existe una correlación considerablemente alta entre estas dos variables. Este resultado pone de manifiesto la importancia de la calidad del servicio como un factor clave para influir positivamente en el posicionamiento de una organización dentro de su sector. Esto sugiere que cualquier tipo de entidad, ya sea una empresa, institución o negocio, puede alcanzar el éxito si adopta medidas efectivas para mejorar la calidad del servicio ofrecido. Estas acciones no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también posicionan a la organización de manera más competitiva en los mercados locales, nacionales e internacionales. Así, el fortalecimiento de la calidad del servicio emerge como un requisito indispensable para sobresalir en un entorno cada vez más exigente. Por otro lado, una mejora en la calidad del servicio implica más que cumplir con los requisitos básicos de los clientes. Requiere una estrategia integral que incluya innovación, capacitación del personal y la implementación de procesos orientados a superar las expectativas del consumidor. Este enfoque permite no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también convertirlo en un aliado estratégico que recomiende y promueva los productos o servicios de la organización. En este sentido, las empresas que logran posicionarse de manera exitosa suelen desarrollar prácticas que garantizan un servicio de alta calidad, lo que las diferencia

de sus competidores. A largo plazo, estas organizaciones consolidan su reputación y logran una fidelidad más sólida por parte de sus clientes, estableciendo una ventaja competitiva que trasciende fronteras y sectores de mercado.

Los resultados del cruce de porcentajes entre la variable independiente y las dimensiones de la dependiente indica la relación intrínseca entre ambas.

IV. DISCUSIÓN

La discusión de mi estudio se detallará en este capítulo, utilizando la siguiente hipótesis general: La hipótesis postula que existe correlación entre el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica en el 2023 y la calidad del servicio recibido; la hipótesis nula que no existe correlación entre ambas.

Considerando lo anterior, se discutirán las siguientes conclusiones clave utilizando las herramientas de investigación sugeridas:

Utilizando el coeficiente Rho de Spearman de acuerdo con el objetivo general, se encontró una correlación bilateral ($r=0,9844$) entre el posicionamiento y la calidad del servicio. Este dato demuestra que el posicionamiento se ve muy afectado por la calidad del servicio y valida una fuerte asociación entre ambas variables.

Al realizar el análisis de la hipótesis general, se utilizó la prueba estadística conocida como Rho de Spearman, una herramienta ampliamente empleada para determinar si existe una relación significativa entre dos variables. El resultado obtenido fue un valor de significancia bilateral de 0.000, el cual es considerablemente menor al umbral crítico de 0.05. Este hallazgo permitió confirmar que existía una relación significativa entre las variables estudiadas, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa planteada y, al mismo tiempo, rechazar la hipótesis nula. Esto resalta la solidez de los datos y la consistencia de los resultados obtenidos.

Adicionalmente, se aplicó un análisis de tabulación cruzada con porcentajes que sirvió como apoyo adicional para esta conclusión. Este método permitió identificar de manera más específica que el posicionamiento está directamente influido por la calidad del servicio, alcanzando una relación cuantificada en un 67.71%. Este porcentaje demuestra la relevancia de la calidad como un factor determinante en el posicionamiento, reflejando así un vínculo estrecho entre ambas variables en el contexto del estudio.

Además, los resultados obtenidos en este análisis fueron comparados con los hallazgos del estudio previo realizado por Atoche (2021). En dicha investigación, el objetivo principal fue explorar y establecer con mayor claridad la relación existente entre el posicionamiento y la calidad del servicio, evidenciando la importancia de estos elementos en un entorno competitivo. Esta comparación permitió contextualizar los resultados actuales, validarlos a través de investigaciones anteriores y destacar la coherencia de las conclusiones obtenidas en ambos estudios. La investigación utilizó un diseño descriptivo directo, cuantitativo y no experimental. Este estudio contó con la participación de una muestra de 271 clientes y se emplearon encuestas como herramienta. Existe una correlación entre el posicionamiento y la calidad del servicio, como indica el resultado de

0,00, inferior a 0,05. La clasificación, interpretación y consolidación de los resultados de la investigación se realizó mediante el programa informático SPSS versión 05.

En consonancia con lo anterior, se destaca la importancia de la calidad del servicio, lo que se ve corroborado por la investigación de Pierrend (2021), que pone de relieve el importante impacto que tiene la calidad del servicio en la fidelidad de los clientes. Pierrend indica que las empresas deben contar con personal capacitado para brindar una excelente atención al cliente, que la infraestructura de las instalaciones debe ser suficiente y que las cualidades de los servicios ofrecidos deben satisfacer a sus clientes finales.

Al mismo tiempo, la calidad de servicio es primordial para el posicionamiento de una marca, a su vez permite distinguirse de sus competidores directos e indirectos.

Para el análisis correspondiente al objetivo número 1, se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como resultado una correlación bilateral entre la calidad del servicio y la distinción de la marca, con un coeficiente $r=0.9805$. Este resultado evidencia una correlación significativa y sólida entre ambos conceptos. Esto permitió concluir que la calidad del servicio ejerce una influencia notable sobre la capacidad de una marca para destacarse en el mercado.

El análisis mediante Rho de Spearman también permitió evaluar la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada. Los resultados arrojaron un valor de significancia bilateral de 0.000, claramente inferior al umbral crítico de 0.05. Esto llevó a aceptar la hipótesis alternativa y, simultáneamente, a rechazar la hipótesis nula, ratificando la existencia de una relación significativa entre las variables. Para reforzar esta conclusión, se realizó un cruce porcentual de los datos obtenidos, lo que demostró que la calidad del servicio tiene un impacto elevado, alcanzando una influencia del 75.5% en la distinción de la marca.

Estos hallazgos encuentran respaldo en investigaciones previas, como el estudio realizado por Tenesaca y Rodríguez (2022), titulado “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en entidades financieras – Ecuador”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de complacencia experimentado por los usuarios. Este estudio se enfocó en un enfoque metodológico cuantitativo, explicativo y descriptivo, utilizando como herramienta principal una encuesta aplicada a clientes de instituciones financieras. Sus resultados concluyeron que la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente.

Asimismo, se destacó que el éxito de cualquier organización, ya sea pública o privada, depende significativamente de la calidad del servicio proporcionado a sus usuarios. A partir de este contexto, se propuso un plan de mejora enfocado en la capacitación del personal, con énfasis en aspectos como la atención al cliente, el buen trato al público y el bienestar de los trabajadores. Estos factores se identificaron como claves para mejorar la

experiencia del usuario y, por ende, incrementar el posicionamiento y reconocimiento de las empresas en el mercado.

Respecto al objetivo dos, se hizo uso de Rho de Spearman, la cual determinó la correlación bilateral entre calidad de servicio y propiedades del producto con un resultado $r=0.9889$, asegurando una fuerte correlación, Así pues, las cualidades del producto se ven significativamente afectadas por la calidad del servicio. La Rho de Spearman se utilizó para determinar si se debía aceptar o rechazar la hipótesis alternativa o la hipótesis nula. Los resultados mostraron que se aceptaba la hipótesis alternativa y se rechazaba la nula, siendo la sig. bilateral de 0,00, inferior a 0,05. Esto indica que la calidad del servicio incide significativamente en las propiedades del producto, con un 78,10%, como lo corrobora el cruce de los porcentajes obtenidos al aplicar los instrumentos.

Los hallazgos son comparables con la tesis del autor Contreras de 2021. Esta tuvo como objetivo principal determinar el nivel de calidad del servicio prestado en los sitios turísticos colombianos. En este estudio se examinaron 60 empresas y, mediante la administración de un cuestionario a sus representantes de servicio al cliente, fue posible identificar deficiencias significativas en la calidad del servicio prestado por las empresas involucradas en el sector turístico de Colombia. Para apoyar en la evolución de la calidad de servicio de los negocios, el autor formuló una serie de recomendaciones al final de su investigación. Algunas de estas recomendaciones estaban relacionadas con la infraestructura y los servicios que prestaban, mientras que otras se centraban en cómo trataban a sus empleados.

Para analizar la correlación planteada en el último objetivo, se utilizó la herramienta estadística Rho de Spearman, mediante la cual se estableció la relación bilateral entre la calidad del servicio y el posicionamiento corporativo. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación $r=0.987$, lo que indica una asociación significativa y de gran magnitud. Este valor demuestra que la calidad del servicio tiene un impacto directo y sustancial en el posicionamiento corporativo, resaltando la importancia de garantizar altos estándares en el servicio para influir en la percepción y valoración de la marca en el mercado.

Para determinar la validez de la hipótesis formulada, se llevó a cabo un análisis adicional con el uso de la misma herramienta estadística. Se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0.000, un valor inferior al umbral crítico de 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Este resultado reafirma la relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento corporativo, cuantificada en un 69.53%. Para sustentar esta conclusión, se realizó un cruce porcentual de los datos recolectados, que aportó una base sólida y verificable a los hallazgos del estudio.

Además, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la investigación de Medina y Román (2021). Este estudio tuvo como objetivo principal explorar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, específicamente en el fundo Tres Esquinas. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con un diseño transversal y un enfoque correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra de 136 individuos, lo que permitió obtener una base de datos representativa para el análisis.

Los resultados de la investigación de Medina y Román indicaron una correlación $r=0.619$ entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, lo que confirma una relación significativa entre ambas variables. Según sus conclusiones, los niveles de calidad del servicio están estrechamente relacionados con los niveles de lealtad del cliente. Es decir, una mejora en la calidad del servicio tiene un impacto positivo e inmediato en la fidelidad del consumidor. Esto subraya la importancia de priorizar la satisfacción del cliente como un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.

La relación entre estas dos variables es evidente, la calidad de servicio es el pilar más importante que sustenta como los consumidores perciben a la marca. Cuando la marca brinda una buena calidad de servicio sus clientes lo perciben, creando una imagen en su subconsciente y relacionando a la marca con calidad.

Según varios investigadores una buena experiencia de compra genera a los clientes el desarrollo de una conexión emocional con la marca. Esto genera la fidelización de los mismos con la marca, esto quiere decir que una buena calidad de servicio fomenta que Omnilife se destaque frente a sus principales competidoras.

Las buenas experiencias vividas generan que los clientes eleven su percepción en la calidad de los suplementos alimenticios distribuidos por Omnilife, esto permite a la empresa a elevar los precios de sus productos distribuidos; es decir que una buena calidad de servicio puede mejorar los ingresos de la marca en el mercado.

Las variables de estudio están relacionadas de forma intrínseca, una buena atención logrará la fidelización de los clientes, además de crear una imagen en la mente del cliente como una marca de calidad, lo cual asegura el éxito de la marca.

V. CONCLUSIONES

1. Al término de la investigación se concluye que en relación al objetivo general existe un significativo grado de correlación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023; con un $r = .9844$, al mismo tiempo se halló el sig. Bilateral que es 0.00, el cual es inferior a 0.05, con estos resultados se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Con estos resultados se indica a la empresa Omnilife a prestar más atención en la calidad de servicio y con ello se pretende lograr un posicionamiento superior en el mercado. La calidad de servicio está estrechamente relacionada con el éxito o fracaso de cualquier tipo de negocio de bienes y/o servicios, es debido a ello que su mejora favorece en el posicionamiento del negocio. La influencia de la calidad de servicio sobre el posicionamiento está representada por un 67.71%.
2. En concordancia al objetivo específico 01, se afirma la existencia de la correlación entre calidad de servicio y distinción de la marca, en donde se utilizó el Rho de Spearman, la cual concluyó con el $r = 0.9805$, adicional a ello se identificó que el sig. Bilateral es de 0.00, menor a 0.05, con este resultado se acepta a la hipótesis alterna y se rechaza a la hipótesis nula. La investigación ha determinado que la calidad de servicio tiene una gran influencia con la dimensión distinción de su marca, representada por un 75.5%.
3. Según el segundo objetivo específico, se concluye de una elevada correlación entre la calidad de servicio y la dimensión propiedades del producto, indicando un $r = 0.9889$, en simultáneo se identificó el sig. Bilateral de 0.00, menor a los 0.05, con esto se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza a la hipótesis nula. La influencia de la calidad de servicio con el posicionamiento corporativo está representada por un 69.53%.
4. Al término del análisis del tercer objetivo específico se concluye en la existencia de un alto grado de correlación entre la calidad de servicio y el posicionamiento corporativo, determinados por un $r = 0.987$, al mismo tiempo se halló que el sig. Bilateral es de 0.00, el cual es menor a 0.05; con esto se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula.
La relación entre calidad de servicio y el posicionamiento corporativo está representada por un 69.53%.
5. Se concluye que la variable independiente: calidad de servicio y la variable dependiente: posicionamiento presentan un nivel de correlación elevado, lo cual quiere decir que el aumento o disminución del nivel de cualquiera de las variables tendrá un impacto positivo/negativo en la otra.

6. La empresa Omnilife presenta un nivel óptimo en relación a sus niveles de calidad de servicio en atención al público en la provincia de Ica, es por ello que es considerada una de las marcas transnacionales con mejor posicionamiento en el mercado local.

VI. RECOMENDACIONES

1. A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a la marca Omnilife formular estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio, estas estrategias se enfocarían en capacitar al personal destinado a la atención al público, logrando una mejor capacidad de respuesta, otorgando seguridad y generando empatía con el cliente. Estas estrategias se implementarían con el propósito de lograr la distinción de la marca, según las propiedades de los productos generando un buen posicionamiento en el mercado iqueño. Estas estrategias no solo podrán ser aplicadas en el territorio local, sino también a nivel nacional e internacional, logando de esta forma que la marca se posicione como una empresa que cumple con las perspectivas.
2. Se exhorta al representante de la marca Omnilife de la provincia de Ica, a implementar estrategias para la mejora de la apariencia personal, aumentar la confianza del público, incentivar el trato cortés en la atención al público. Con estas estrategias se pretende lograr que los clientes tengan una imagen mental positiva de Omnilife y con ello ser la marca preferida por los consumidores.
3. De igual manera se recomienda al representante a la creación de incentivos por el cumplimiento de metas. Estos incentivos estarían orientados hacia todo su personal, con esto se busca que el trabajador se identifique con la marca, generando un grato ambiente laboral, lo cual conduciría al mejoramiento de la calidad de servicio.
4. Como última recomendación, se surge a la marca Omnilife a implementar nuevas tecnologías, con ello se pretende elevar el nivel de calidad de servicio, generando una atención personalizada hacia todos los consumidores. Esto permitirá a la marca a posicionarse como una marca única, superior, empática y moderna.
5. Implementar canales de comunicación físicos y virtuales, en donde los usuarios puedan presentar sugerencias de mejora en ciertos puntos para lograr gratas experiencias en la adquisición de productos.
6. Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a sus clientes para evaluar sus experiencias al momento de realizar compras.
7. Promover la cultura de servicio orientada al cliente, en donde todos los colaboradores entiendan acerca de lo esencial que es ofrecer un buen servicio.
8. Ofrecer una atención personalizada, con esto se busca la atención específica de las necesidades que presenten los clientes.

9. Establecer alianzas estratégicas con empresas o personas que tengan influencia con Facebook, WhatsApp, TikTok, etc. Ello permitirá maximizar la exposición de la marca a la población iqueña.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Contreras, E. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia*. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S071807642020000400221>
- Pérez, J., Gómez, M., y Rodríguez, A. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras* (Tesis de Maestría Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9bc7ffb2-6b41-4271-ae47-3a0879cbfb43/content>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., & Ramírez, T. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Rojas, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16774>
- Guevara J., & Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones SAC-Lima-2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91742>
- Atoche, F., & Calle, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86578>
- Alfaro, L., Linares, S., Villalobos, S., & Villanueva, Y. (2020). *Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo– Cajabamba 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56424>

- De La Cruz, K. (2022). *Calidad del servicio logístico y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Daryza SAC, Ica, 2021* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13108>
- Medina, N., & Román, W. (2021). *Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66369>
- Pachas, C., & Quintana, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores EIRL provincia de Chíncha, Ica 2022* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99912>
- Saavedra, C. (2022). *Plan de Marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en la Empresa ICAMEDIC SAC de la ciudad de Ica 2021* [Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10438>
- Bedoya, M. (2021). *Desarrollo de estrategias comerciales y percepción de la calidad de servicio en el Centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019* [Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10532>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49.* <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.* <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.*
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier.* In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage Publications.
- Zeithaml, V. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 67-85.* <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.* <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.* <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). *The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services context. Journal of Brand Management, 17(6), 446-458.* <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>

- Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2014). *Mobile communications: A comprehensive hierarchical modelling approach*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2013-0040>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. (Tesis de pos grado). Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. *Punto cero*, 9(08), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Reyes, M. (2015). *La encuesta*. <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>.

VIII. ANEXOS

8.1. Instrumentos de Recolección de Información

Instrumento N.º 1

A continuación, se le presentará un conjunto de preguntas relacionadas con el trabajo. Es fundamental que proporcione sus respuestas honestas. Después de leer detenidamente cada enunciado y evaluarlos en su conjunto, se le solicita que indique el valor numérico que mejor represente su punto de vista personal.

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	FIABILIDAD	5	4	3	2	1
1	La empresa respeta el horario de atención al público					
2	Los trabajadores tienen experiencia y conocimiento en su trabajo					
3	La empresa tiene medios para recibir reclamos de los clientes					
	TANGIBILIDAD	5	4	3	2	1
4	La infraestructura del local de la empresa es al ideal para los servicios que ofrece					
5	La distribución del local ayuda a identificar la ubicación de los servicios y/o productos					
6	Los colaboradores están correctamente uniformados					
7	La empresa tiene equipos modernos para la atención al cliente					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	5	4	3	2	1
8	Los trabajadores orientan con precisión a los clientes					
9	El personal responde las dudas de los clientes					
10	El tiempo de espera para la atención es breve					
	SEGURIDAD	5	4	3	2	1
11	La empresa cumple lo que promete					
12	Las personas que laboran en la empresa generan confianza					
	EMPATIA	5	4	3	2	1
13	Los trabajadores brindan información relevante a los clientes					

14	Los trabajadores son personas amables y corteses						
15	La empresa garantiza una buena experiencia a sus clientes						
16	Los colaboradores escuchan las necesidades del cliente						

Instrumento N.º 2

A continuación, se le presentará un conjunto de preguntas relacionadas con el trabajo. Es fundamental que proporcione sus respuestas honestas. Después de leer detenidamente cada enunciado y evaluarlos en su conjunto, se le solicita que indique el valor numérico que mejor represente su punto de vista personal:

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	DISTINCION DE MARCA	5	4	3	2	1
1	Se identifica a la empresa Omnilife por su logotipo					
2	La empresa Omnilife crea experiencias significativas en sus clientes					
3	La imagen del centro de distribución de Omnilife motiva en la decisión de compra de sus productos					
4	La amabilidad de los trabajadores de Omnilife es su principal característica					
	POSICIONAMIENTO CORPORATIVO	5	4	3	2	1
5	La empresa Omnilife se distingue de sus competidores					
6	La empresa Omnilife es superior a su competencia					
7	La información ofrecida por el personal de Omnilife es adecuada					
8	El centro de distribución de Omnilife cuenta una ubicación estratégica					
	PROPIEDADES DEL PRODUCTO	5	4	3	2	1
9	Los productos ofrecidos en el centro de distribución de Omnilife son atractivos e innovadores					
10	Los precios de los productos de la empresa Omnilife son competitivos en el mercado					
11	La empresa Omnilife elabora productos nuevos constantemente					

8.2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, con DNI N° y con domicilio en _____, acepto y autorizo participar en el proyecto de investigación titulado:

.....
.....

La investigadora me explicó que el proyecto es la base para medir.....(se coloca variables)

Entiendo y estoy de acuerdo en que se estudien, discutan y autorizo el uso de los datos y resultados de la encuesta para fines científicos.

Sé que esta investigación es gratuita y confidencial.

Atentamente

.....

Firma

8.3. Matriz de Consistencia

TITULO: RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OMNILIFE EN LA CIUDAD DE ICA, AÑO 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema principal ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?</p> <p>Problemas específicos Pe1: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca de la empresa Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?</p> <p>Pe2: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?</p> <p>Pe3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023?</p>	<p>Objetivo principal Og: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos Oe1: Determinar la relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca de la empresa Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.</p> <p>Oe2: Determinar la relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, año 2023.</p> <p>Oe3: Determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica año 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hg: Existe relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas He1: Existe relación entre calidad de servicio y la distinción de su marca en la empresa Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.</p> <p>He2: Existe relación entre calidad de servicio y las propiedades de los productos de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023.</p> <p>He3: Existe relación entre a calidad de servicio y el posicionamiento corporativo de la marca Omnilife en la provincia de Ica, Año 2023</p>	<p>VI: Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Tangibilidad - Capacidad de Respuesta - Seguridad - Empatía <p>VD: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distinción de Marca Corporativo - Propiedades del Producto 	<p>Tipo de Investigación Básica.</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación No experimental cuantitativo</p> <p>Población 4,845</p> <p>Muestra 356</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

8.4. Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índice
VI: Calidad de Servicio	Es la forma de medir si una empresa logra satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, este concepto guarda una relación estrecha con el éxito de una empresa. Su significado evoluciona constantemente, ya que este depende de las necesidades del cliente.	Fiabilidad	Cumplimiento de plazos Responsabilidad y compromiso Reputación y Credibilidad Infraestructura y equipos tecnológicos	1, 2, 3, 4
		Tangibilidad	Aspecto del Personal Adecuada Información del Servicio	1, 2
		Capacidad de Respuesta	Pro actividad y anticipación Rapidez de anticipación	1,2
		Seguridad	Confianza Tranquilidad Respaldo y garantía	1,2,3
		Empatía	Comunicación Efectiva Comprensión al cliente	1,2
VD: Posicionamiento	Es la percepción que tiene el cliente acerca de una marca en comparación de sus competidores. Es un proceso por el cual una empresa busca posicionar su marca en la mente de sus consumidores.	Distinción de Marca	Unicidad Identidad de la marca Prestigio y reputación	1, 2, 3
		Posicionamiento Corporativo	Innovación y liderazgo Prestigio Notoriedad y reconocimiento	1, 2, 3
		Propiedades del Producto	Reconocimiento de la marca Afinidad por la marca	1, 2

8.5. Cálculo de la Rho de Spearman

Tabla 05

Cálculo de la Rho de Spearman: Calidad de servicio vs Distinción de Marca

Calidad de Servicio al Cliente	Distinción de marca	Proporción %	Rango (Calidad de Servicio)	Rango (Distinción de marca)	Diferencias de rango (di)	Cuadrados de diferencias (di ²)
Deficiente	Deficiente	3.20%	1	1	0	0
Deficiente	Regular	5.20%	1	2	-1	1
Deficiente	Óptimo	0.00%	1	3	-2	4
Regular	Deficiente	0.00%	2	1	1	1
Regular	Regular	13.50%	2	2	0	0
Regular	Óptimo	0.00%	2	3	-1	1
Óptimo	Deficiente	0.00%	3	1	2	4
Óptimo	Regular	2.60%	3	2	1	1
Óptimo	Óptimo	75.50%	3	3	0	0

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

$$\sum(di \cdot \text{proporción}) = (0 \cdot 0.032) + (1 \cdot 0.052) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.135) + (1 \cdot 0) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0.026) + (0 \cdot 0.755)$$

$$\sum(di \cdot \text{proporción}) = 0 + 0.052 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0.026 + 0$$

$$\sum(di \cdot \text{proporción}) = 0.078$$

Cálculo del Índice de Rho de Spearman

$$\text{Rho} = 1 - \frac{6 \cdot 0.078}{3(3^2 - 1)}$$

$$\text{Rho} = 1 - \frac{0.468}{24}$$

$$\text{Rho} = 1 - 0.0195$$

$$\text{Rho} = 0.9805$$

Tabla 06*Cálculo de la Rho de Spearman: Calidad de servicio vs Propiedades del Producto*

Calidad de Servicio al Cliente	Propiedades del Producto	Proporción %	Rango (Calidad de Servicio)	Rango (Propiedades del producto)	Diferencias de rango (di)	Cuadrados de diferencias (di ²)
Deficiente	Deficiente	5.20%	1	1	0	0
Deficiente	Regular	0.00%	1	2	-1	1
Deficiente	Óptimo	0.00%	1	3	-2	4
Regular	Deficiente	3.13%	2	1	1	1
Regular	Regular	12.27%	2	2	0	0
Regular	Óptimo	1.30%	2	3	-1	1
Óptimo	Deficiente	0.00%	3	1	2	4
Óptimo	Regular	0.00%	3	2	1	1
Óptimo	Óptimo	78.10%	3	3	0	0

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

$$\sum(di^2 \cdot proporción) = (0 \cdot 0.052) + (1 \cdot 0) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0.0313) + (0 \cdot 0.1227) + (1 \cdot 0.013) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.781)$$

$$\sum(di^2 \cdot proporción) = 0 + 0 + 0 + 0.0313 + 0 + 0.013 + 0 + 0 + 0$$

$$\sum(di^2 \cdot proporción) = 0.0443$$

Cálculo del Índice de Rho de Spearman

$$Rho = 1 - \frac{6 \cdot 0.0433}{3(3^2 - 1)}$$

$$Rho = 1 - \frac{0.2658}{24}$$

$$Rho = 1 - 0.0111$$

$$Rho = 0.9889$$

Tabla 07*Cálculo de la Rho de Spearman: Calidad de servicio vs Posicionamiento Corporativo*

Calidad de Servicio al Cliente	Posicionamiento Corporativo	Proporción %	Rango (Calidad de Servicio)	Rango (Posicionamiento Corporativo)	Diferencias de rango (di)	Cuadrados de diferencias (di ²)
Deficiente	Deficiente	7.81%	1	1	0	0
Deficiente	Regular	3.13%	1	2	-1	1
Deficiente	Óptimo	0.00%	1	3	-2	4
Regular	Deficiente	0.00%	2	1	1	1
Regular	Regular	17.45%	2	2	0	0
Regular	Óptimo	2.08%	2	3	-1	1
Óptimo	Deficiente	0.00%	3	1	2	4
Óptimo	Regular	0.00%	3	2	1	1
Óptimo	Óptimo	69.53%	3	3	0	0

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

$$\sum(di \cdot \text{proporción}) = (0 \cdot 0.0781) + (1 \cdot 0.0313) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.1745) + (1 \cdot 0.0208) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.6953)$$

$$\sum(di^2 \cdot \text{proporción}) = 0 + 0.0313 + 0 + 0 + 0 + 0.0208 + 0 + 0 + 0$$

$$\sum(di^2 \cdot \text{proporción}) = 0.0521$$

Cálculo del Índice de Rho de Spearman

$$\text{Rho} = 1 - \frac{6 \cdot 0.0521}{3(3^2 - 1)}$$

$$\text{Rho} = 1 - \frac{0.3126}{24}$$

$$\text{Rho} = 1 - 0.0130$$

$$\text{Rho} = 0.9870$$

Tabla 08

Cálculo de la Rho de Spearman: Calidad de servicio vs Posicionamiento

Calidad de Servicio al Cliente	Posicionamiento	Proporción %	Rango (Calidad de Servicio)	Rango (Posicionamiento)	Diferencias de rango (di)	Cuadrados de diferencias (di ²)
Deficiente	Deficiente	6.51%	1	1	0	0
Deficiente	Regular	2.60%	1	2	-1	1
Deficiente	Óptimo	0.00%	1	3	-2	4
Regular	Deficiente	0.00%	2	1	1	1
Regular	Regular	19.53%	2	2	0	0
Regular	Óptimo	3.65%	2	3	-1	1
Óptimo	Deficiente	0.00%	3	1	2	4
Óptimo	Regular	0.00%	3	2	1	1
Óptimo	Óptimo	67.71%	3	3	0	0

Nota. Tabla realizada por elaboración propia (2024)

$$\sum(di^2 \cdot \text{proporción}) = (0 \cdot 0.0651) + (1 \cdot 0.026) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.1953) + (1 \cdot 0.0365) + (4 \cdot 0) + (1 \cdot 0) + (0 \cdot 0.6771)$$

$$\sum(di^2 \cdot \text{proporción}) = 0 + 0.026 + 0 + 0 + 0 + 0.0365 + 0 + 0 + 0$$

$$\sum(di^2 \cdot \text{proporción}) = 0.0625$$

Cálculo del Índice de Rho de Spearman

$$\text{Rho} = 1 - \frac{6 \cdot 0.0625}{3(3^2 - 1)}$$

$$\text{Rho} = 1 - \frac{0.375}{24}$$

$$\text{Rho} = 1 - 0.0156$$

$$\text{Rho} = 0.9844$$

8.6. Fórmula de la Rho de Spearman

$$p = 1 - \frac{6\sum d^2i}{n(n^2 - 1)}$$

Leyenda:

P= Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

di= Resta entre los rangos de cada observación

n= cantidad de observaciones

8.7. Aplicación del cuestionario

En el presente anexo se plasman las imágenes de lo que fue la toma de los cuestionarios a las personas que frecuentan el Centro de Distribución (CEDIS) de Omnilife en la provincia de Ica.

Figura 05

Aplicación del Cuestionario – Evidencia I



En la figura 05 se observa la aplicación de los 02 cuestionarios a los empresarios de la provincia de Ica inscritos en la empresa Omnilife.

Figura 06

Aplicación del Cuestionario – Evidencia II



En la figura 06 se observa la aplicación de las encuestas a las personas inscritas en la empresa Omnilife.

Figura 07

Centro de Distribución de Omnilife en la provincia de Ica



En la figura 07 se observa la vista frontal del Centro de Distribución de la marca Omnilife, ubicada en la Calle Prolongación Fermín Tanguis 104, distrito, provincia y departamento de Ica.