

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LAVANDERÍA LA ELEGANCIA EN EL AÑO 2019”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. JORGE ANDRÉ CAHUANA SIÑA

ASESOR:

MBA. VICTOR SAMUEL DAMASO MARQUEZ TIRADO

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LAVANDERÍA LA ELEGANCIA EN EL AÑO 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

CAHUANA SIÑA, Jorge André

Siendo las 17:00 horas del diecinueve de noviembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 158-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 28.03.2019:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Dr. ASCENCION AMERICO FLORES FLORES
- Vocal : Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-.-.-.-.-.



Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS



Dr. ASCENCION AMERICO FLORES FLORES

Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA



Bach. JORGE ANDRÉ CAHUANA SIÑA

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios, el que me acompaña siempre y el que me da fuerzas para seguir adelante y concederme una hermosa familia.

A mi padre y a mi madre que los amo por todo el sacrificio que hicieron para verme salir adelante, apoyarme en mis estudios e inculcarme los valores desde pequeño; A mis hermanos por darme siempre aliento para seguir adelante.

A mi abuelita que esta en el cielo por darme mucho amor y haberme cuidado siempre.

Jorge Cahuana Siña.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad ya que ha sido un segundo hogar para mí, en donde viví muchas bonitas experiencias y aprendí nuevas cosas que me ayudaron a defenderme en mi vida laboral.

A mis Profesores que me enseñaron a lo largo de la carrera ya que son ellos los que fueron mis formadores al compartir sus conocimientos y su sabiduría para lograr mis metas.

Jorge Cahuana Siña.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema Principal	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Justificación de la Investigación	16
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	20
2.1.3. Antecedentes locales.....	21
2.2. Bases teóricas científicas	23
2.2.1. Satisfacción del cliente.....	23
2.2.2. Posicionamiento de marca	38
2.3. Definición de conceptos básicos.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1. Hipótesis.....	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51

3.1.2. Hipótesis específicas	51
3.2.VARIABLE E INDICADORES	52
3.2.1. Identificación de la Variable	52
3.2.2. Operacionalización de la variable	52
3.3. Tipo de investigación	53
3.4. Diseño de investigación	53
3.5. Nivel de investigación.....	53
3.6. Ámbito de la investigación.....	54
3.7. Población y muestra	54
3.7.1. Población.....	54
3.7.2. Muestra.....	54
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.9. Procesamiento y análisis de datos	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	57
4.1. Validación y confiabilidad del instrumento	57
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad	57
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems.....	58
4.1.3. Escala de valoración de la variable	60
4.2. Tratamiento estadístico.....	61
4.2.1. Análisis de la satisfacción del cliente.....	61
4.2.2. Análisis del posicionamiento.....	70
4.3. Verificación de hipótesis	76
4.3.1. Verificación de hipótesis general	76

4.3.2. Verificación de hipótesis específicas	78
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	98
APÉNDICE	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Coefficiente de Alfa de Cronbach para Satisfacción del cliente	57
Tabla 2	Coefficiente de Alfa de Cronbach para Posicionamiento	58
Tabla 3	Relación ítems para la variable Satisfacción	59
Tabla 4	Relación ítems para la variable Posicionamiento	60
Tabla 5	Evaluación de la dimensión monetaria	61
Tabla 6	Evaluación de la dimensión tiempo	62
Tabla 7	Evaluación de la dimensión adaptabilidad	63
Tabla 8	Evaluación de la dimensión innovación	64
Tabla 9	Evaluación de la dimensión accesibilidad	65
Tabla 10	Evaluación de la dimensión acción de personas	66
Tabla 11	Evaluación de la dimensión seguridad	67
Tabla 12	Análisis general de la Satisfacción del cliente	69
Tabla 13	Evaluación de la dimensión seguridad	70
Tabla 14	Evaluación de la dimensión seguridad	71
Tabla 15	Evaluación de la dimensión seguridad	72
Tabla 16	Evaluación de la dimensión seguridad	73
Tabla 17	Análisis general del Posicionamiento	75
Tabla 18	Resumen del modelo de la hipótesis general	76
Tabla 19	ANOVA de la prueba de hipótesis general	77
Tabla 20	Coefficientes de la prueba de hipótesis general	77
Tabla 21	Resumen del modelo de la primera hipótesis específica	78
Tabla 22	ANOVA de la prueba de la primera hipótesis específica	79
Tabla 23	Coefficientes de la prueba de la primera hipótesis específica	79
Tabla 24	Resumen del modelo de la segunda hipótesis específica	80
Tabla 25	ANOVA de la prueba de la segunda hipótesis específica	81
Tabla 26	Coefficientes de la prueba de la segunda hipótesis específica	81
Tabla 27	Resumen del modelo de la tercera hipótesis específica	82
Tabla 28	ANOVA de la prueba de la tercera hipótesis específica	83
Tabla 29	Coefficientes de la prueba de la tercera hipótesis específica	83
Tabla 30	Resumen del modelo de la cuarta hipótesis específica	84
Tabla 31	ANOVA de la prueba de la cuarta hipótesis específica	85
Tabla 32	Coefficientes de la prueba de la cuarta hipótesis específica	86
Tabla 33	Resumen del modelo de la quinta hipótesis específica	86
Tabla 34	ANOVA de la prueba de la quinta hipótesis específica	87
Tabla 35	Coefficientes de la prueba de la quinta hipótesis específica	87
Tabla 36	Resumen del modelo de la sexta hipótesis específica	88
Tabla 37	ANOVA de la prueba de la sexta hipótesis específica	89

Tabla 38	Coefficientes de la prueba de la sexta hipótesis específica	89
Tabla 39	Resumen del modelo de la séptima hipótesis específica	90
Tabla 40	ANOVA de la prueba de la séptima hipótesis específica	91
Tabla 41	Coefficientes de la prueba de la séptima hipótesis específica	91
Tabla 42	Modalidades de pago	110
Tabla 43	Facilidades de pago en diferentes monedas	112
Tabla 44	Tiempo para realizar el servicio	113
Tabla 45	Respuesta inmediata a las necesidades	115
Tabla 46	Retrasos en la entrega de prendas	116
Tabla 47	La adaptación del personal	118
Tabla 48	Disposición para un buen servicio	119
Tabla 49	Mejoramiento en el servicio	121
Tabla 50	Localización de la empresa	122
Tabla 51	Comodidad en el establecimiento	124
Tabla 52	Ambiente del establecimiento	125
Tabla 53	Instalaciones que demuestran calidad	126
Tabla 54	Atención del cliente de forma personalizada	127
Tabla 55	Nivel de empatía del personal	128
Tabla 56	Personal capacitado para atender al público	131
Tabla 57	Garantías para el cliente	132
Tabla 58	Confianza del Cliente	134
Tabla 59	Atributos del servicio que brinda la empresa	135
Tabla 60	Características para renovar el compromiso	137
Tabla 61	Diferenciación de la competencia	138
Tabla 62	Elección del cliente	140
Tabla 63	Líder en el sector	141
Tabla 64	Costo beneficio	143
Tabla 65	Precio justo	144

RESUMEN

La investigación titulada “La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería la elegancia en el año 2019”, se presenta como trabajo para optar por el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo del trabajo es determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.

La metodología es de tipo básica, con un diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo, cuya muestra es de 201 clientes.

El trabajo concluye que la satisfacción del cliente influye de forma significativa sobre el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia, el cual se demuestra según el valor de significancia de 0.00, y el R-cuadrado que es indicador de la variabilidad del posicionamiento en función de la satisfacción, en un nivel del 88.9%, lo que indica que factores monetarios, a nivel de tiempo, la adaptabilidad, la innovación, la accesibilidad, acción de personas y seguridad, son elementos que tienden a cambiar, según la aplicación de la Lavandería, las percepciones sobre el posicionamiento de la empresa.

ABSTRACT

The research entitled "Customer satisfaction and brand positioning of elegance laundry in 2019", is presented as a job to opt for the title of Commercial Engineer from the Private University of Tacna.

The objective of the work is to determine the influence of customer satisfaction on the positioning of La Elegance Laundry in the year 2019.

The methodology is of a basic type, with a non-experimental, transversal and explanatory level design, whose sample is 201 clients.

The work concludes that customer satisfaction has a significant influence on the brand positioning of La Eledería Lavandería, which is demonstrated according to the significance value of 0.00, and the R-square which is an indicator of the variability of positioning based on of satisfaction, at a level of 88.9%, which indicates that monetary factors, at the time level, adaptability, innovation, accessibility, action of people and security, are elements that tend to change, depending on the application of the Laundry, perceptions about the positioning of the company.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis está desarrollado en cuatro capítulos, los cuales inician con el planteamiento del problema, punto en el que se exponen las principales características del problema sobre el que se desarrolla el estudio, iniciando con la descripción, formulación, justificación y planteamiento de objetivos.

El segundo capítulo presenta el Marco Teórico, en el que se mencionan los antecedentes de la tesis a nivel internacional, nacional y local, seguido por las bases teóricas científicas en la que se exponen las principales teorías referentes a la satisfacción del cliente y el posicionamiento del cliente. En este capítulo también se presenta la definición de conceptos claves.

El tercer capítulo presenta la metodología de la investigación, en el que se formulan las hipótesis, seguido por las variables e indicadores, el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, ámbito de investigación, determinación de la población y muestra, técnicas e instrumentos y el procesamiento y análisis de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la recolección de datos, iniciando con la validación y confiabilidad, seguido por el tratamiento estadístico para cada una de las variables y por la verificación de las hipótesis.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La satisfacción del cliente hoy en día significa todo un reto, y que para lograrlo requiere que la empresa realice arduos esfuerzos para lograr cumplir con las expectativas de los clientes, que conduzcan a renovar el compromiso de compra, y con ello el posicionamiento.

Como indica Alcaide la satisfacción del cliente es la base de los negocios, es necesaria pero no suficiente, y por ello, toda organización debe invertir recursos y talento para lograr mejorar los niveles de satisfacción del cliente, yendo más allá de las expectativas. (Alcaide, 2018)

Uno de los negocios a nivel mundial que muestra índices de crecimiento importantes es el rubro de Lavanderías, y por ejemplo, citando el caso de España, el sector de las tintorerías y lavanderías es uno de los que mejor se comportaron durante el año 2019, y cuenta con 22 redes operando en este sector, con facturaciones de más de 80 millones de euros. (González, 2018)

En el Perú, se estima que los peruanos hacen uso del servicio de lavandería unas cuatro veces al mes en promedio, y con gastos que van de S/.130.00 a S/.140.00, y es en el caso de Lima que se estima que existen al menos 2 mil empresas y en todo el Perú 5 mil dedicadas a este mercado. (Gómez, 2018)

En el caso de Tacna, una de las empresas dedicadas al rubro de lavandería es la Empresa Lavandería La Elegancia, la cual cuenta con una amplia experiencia en el mercado, pero que en el tiempo de funcionamiento no ha logrado generar políticas claras que apuesten por lograr satisfacer al cliente y lograr posicionarse como una propuesta ampliamente interesante en el mercado tacneño.

Entre los problemas que presenta la empresa y que influyen en lograr satisfacción adecuada se encuentran aquellos relativos a los tiempos de atención, que ven demoras para entregar al cliente la ropa según lo acordado. Del mismo modo, no se realiza un seguimiento debido a los clientes que dejan sus prendas, detectando que muchos de estos inclusive no recogen a tiempo, lo que genera que el almacenaje se sature y que las prendas pierdan las características de calidad de entrega, dado que se deterioran y arrugan. Este factor genera desconfianza en el cliente, dado que existen prendas que no son entregadas y debido también al indebido seguimiento.

Entre otros problemas que presenta la empresa, no se realizan estudios de mercado, más allá de la observación de la competencia, ni tampoco actividades de promoción de los servicios, limitándose al boca a boca, lo que puede convertirse en una amenaza para la supervivencia y crecimiento del negocio, y al mismo tiempo, para lograr la fidelización de los clientes.

Este problema será evaluado en la presente tesis.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye el aspecto monetario en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye el tiempo en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye la adaptabilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye la innovación en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye la accesibilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye la acción de personas en la satisfacción del cliente de La lavandería la Elegancia en el año 2019?
- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación, servirá como apoyo a futuros estudios de investigación, considerando los resultados obtenidos que se generaron a partir de la resolución del problema.

1.3.2 Justificación Práctica

Se pudo obtener mayor información a partir de teorías, y con la información nos permitió expandir conocimientos. Este estudio cuenta con antecedentes realizados por otros autores en investigaciones similares que ayudarán a reforzar nuestra tesis.

1.3.3 Justificación Social

La empresa “La Elegancia” se encuentra en crecimiento, por lo cual gracias a los resultados podrá tomar decisiones que mejoren el servicio al cliente para lograr la satisfacción para luego a posicionarse.

1.3.4 Justificación Metodológica

En el plano metodológico la tesis cuenta con la aplicación de instrumentación que resuelva el problema de investigación, con información verídica y de tiempo real. El cual nos permite crear estrategias para resolver los problemas de la empresa.

1.3.1. Objetivos

1.3.2. Objetivo General

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.

1.3.3. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del aspecto monetario en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia de la adaptabilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia de la innovación en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia de la accesibilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia de la acción de personas en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.
- Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- i. Valencia (2017), presenta la tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra”, para optar por el grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales.

El objetivo de la tesis fue determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

El tipo de investigación fue cuantitativa, de método descriptivo, dirigido a una muestra de 625 pobladores.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, un gran número de personas en Pereira no se encuentran motivadas para usar o comprar ropa debido a que otros las usan, en un 54,87% de ellos, y otro grupo que considera no hacerlo con un 45,13% reconocieron que, si los motiva porque algún amigo, familiar o conocido también compra o usa ropa de marca de lujo; esto es

comprensible desde el punto de vista de comunidad, donde una persona que no cumpla con los estándares o perfil de un grupo es rechazado

- ii. Blanco (2009), presenta la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, para optar por el grado de titulada en administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

El objetivo de la tesis fue medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor.

El tipo de investigación fue cualitativa, de método descriptivo, dirigido a una muestra de 140 clientes.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, el restaurante Museo Taurino, da un servicio que genera confianza a los clientes y la rapidez del servicio fueron unas de sus mayores fortalezas, demostrando que el servicio dado a los clientes es de mucha importancia en cualquier empresa para obtener el liderazgo frente a su competencia. De igual manera se creó estrategias para hacer frente a sus errores en el servicio y de esta manera crear un valor agregado al servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- i. Moreno (2012), presenta la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Piura.

El objetivo de la tesis fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”

El tipo de investigación fue cuantitativo, de método descriptivo, dirigido a una muestra de 204 personas.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, los clientes del restaurante se encuentran complacidos con el servicio brindado por el restaurante, donde resalta que el servicio intangible como la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, son las mejores fortalezas del restaurante obteniendo las mayores calificaciones de igual puntaje a 4.501, 4.017 y 3.961 y estos resultados refleja que el servicio que ofrece el restaurante es de calidad/alta.

- ii. Jiménez (2016), presenta la tesis titulada “Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen” para optar por el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Señor de Sipán.

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”

El tipo de investigación fue cuantitativo correlacional, de metodología científica, dirigido a una muestra de 381 clientes.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, que la mayoría de sus clientes encuestados en un 91% dicen que el nivel es inadecuado, y el otro 9% lo encuentran adecuado, cuando se evaluó el concepto de identificación con la marca resultó que un 61% se sienten identificados. En tanto con el posicionamiento se resultó que el 81% de los clientes lo consideraron Débil.

2.1.3. Antecedentes locales

- i. Echegaray (2014), Presenta la tesis titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la CMAC Tacna en el año 2013” para optar por el grado de magister en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El objetivo de la tesis fue Determinar cómo se relaciona el clima organizacional de la CMAC Tacna y la satisfacción del cliente en el año 2013.

El tipo de investigación fue básica y el diseño de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, dirigido a una muestra de 50 clientes.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, el clima dentro del ambiente laboral afecta de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

En cuanto la cultura organizacional, diseño organizacional y potencial humano tienen una relación significativa y a medida que se mejoren habrá un aumento positivo en la satisfacción del cliente.

- ii. Mendoza (2017), presenta la tesis titulada “Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna 2016” para optar por el título profesional en la Universidad Privada De Tacna.

El objetivo de la tesis fue Determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.

El tipo de investigación es el básico, de método descriptivo, dirigido a una muestra de 138 individuos.

El autor concluye que de acuerdo a los resultados, que la mayoría de restaurantes del distrito de Tacna aun no hacen el uso adecuado las redes sociales para atraer a mas clientes y que aun existe el miedo de hacer uso de

medios tecnológicos para elaborar campañas que generarían un crecimiento en las ventas y frecuencia de clientes. También se determinó que entre el posicionamiento y el uso de Social Network, existe una relación moderada y significativa.

2.2.Bases teóricas científicas

2.2.1. Satisfacción del cliente

De acuerdo a Kotler (2003), la satisfacción al cliente es el grado de placer y satisfacción del comprador que resulta de contrastar utilidad percibida del producto o servicio con sus expectativas. El autor trata de decir, “Es una emoción de satisfacción o placer como resultado de comparar la experiencia que te da el producto (o la utilidad esperada) con las expectativas de los beneficios antes de la compra”. Cuando los resultados son inferiores a las expectativas, se puede decir que el cliente queda insatisfecho. Si los resultados son iguales a las expectativas, se puede decir que el cliente queda satisfecho. Cuando los resultados son mas altos que las expectativas, se puede decir que cliente queda muy satisfecho o encantado.

Por otro lado Terry (2002), plantea que la satisfacción se determina como el valor que experimenta el cliente después de haber consumido o usado un determinado producto o servicio. La satisfacción es una detección de emociones del cliente ante su apreciación de la disputa percibida entre su comprobación previa o expectativas de nuestro producto y el verdadero provecho experimentado una vez

haya sido probado el producto o servicio brindado por nuestra organización. El autor plantea que la satisfacción de los clientes va a influir en la organización ya que tendrá futuras relaciones con nuestra empresa como las ganas de seguir comprando en la empresa, influir a los demás para recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto o servicio sin tener que buscar en la competencia que pueda venderles mas barato).

Según Harris (2001), nos dice que en Estados Unidos las empresas han entendido que lo mas importante de un negocio prospero es buscar la satisfacción del cliente. La Satisfacción de una persona es parte fundamental para esta competencia de mercado.

Tener la experiencia de dar buen servicio va a depender de cómo canalicemos correctamente las expectativas del cliente. Generar una satisfacción al cliente dando un servicio implica:

- Generar una experiencia de compra que el cliente quede complacido.
- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que lo atiendan.
- Cualquier valor agregado al servicio o producto aumenta el grado de satisfacción del cliente.

Por otro lado Harris nos menciona que un servicio se considerará exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea mayor a la

expectativa que este individuo tenía antes a la compra o consumo. Y este puede expresarse en términos aritméticos.

Satisfacción del servicio = Percepciones – Expectativas = (P – E) Si:

(P-E) > 0 o P > E , se considera exitoso

si: (P-E) < 0 o P < E, se considera Insatisfecho.

Si: (P-E) = 0 o P = E, se considera Indiferente.

2.2.1.1. Modelo de Harris

Harris (2001), señala que la satisfacción en el servicio se puede clasificar según distintos factores, los cuales logran marcar diferencias importantes entre si. Es por eso que es imprescindible determinar las dimensiones mas importantes que se utilizan para poder enfocarnos en su desarrollo.

- **Monetaria:** Esta dimensión no sólo se refiere al precio sino también a los canales alternativos que la empresa le ofrece al cliente para pagar por un producto o servicio.

Existen distintos medios de pago en que la empresa debe considerar como el pago en efectivo, transferencias, cheque, por tarjeta, etc.

Pagos en efectivo: Este es el pago que es realizado mediante dinero metálico o billetes, es una manera habitual de pago para empresas de venta al publico.

Pagos por tarjeta: Actualmente el numero de personas que cuentan con una tarjeta de crédito sigue creciendo. Es por ello que más personas buscan empresas que acepten pagos por tarjeta de crédito ya que es más práctico para el cliente y con una sola tarjeta puede hacer varios pagos.

El cliente siente mayor seguridad ya que el cliente carga solo una tarjeta y no billetes.

Aceptar pagos por tarjeta también trae beneficios al negocio como un mayor nivel de ventas, seguridad para el negocio y calidad en el servicio.

Pagos por Transferencia: Este es el pago que se hace a través de un traspaso de dinero entre la cuenta bancaria del cliente y la cuenta bancaria del proveedor. Para hacer efectivo el pago por transferencia se necesita el numero de cuenta del proveedor y a través de la banca on line el cliente ordena al banco para que se efectúe la transferencia.

Pagos por Cheque: Este es el pago que se hace a través de un documento por el cual la persona autoriza al banco que pague una cantidad de dinero determinada. Ese documento debe estar codificado por el banco.

- **Tiempo:** esta se refiere a los aspectos operativos, los tiempos en las colas, respuestas tardías, demoras, entre mas.

El tiempo es uno de los factores más cuestionados por los cliente y este tiempo se convierte mas critico a medida de que el cliente esté más apurado. Cuando el cliente más tiempo espera en un establecimiento sin

recibir atención, este cuestionará más el servicio y peor aún si no tiene las comodidades del establecimiento para esperar.

Para que una empresa pueda sobresalir en brindar un servicio excelente debe reducir los tiempos de espera, colas, demoras y entre otros factores más.

- **Adaptabilidad:** Se refiere a la habilidad de adaptación del personal para atender las necesidades específicas del cliente.

Todos los clientes tienen un carácter distinto. Cada cliente no es igual al otro, pueden tomar un carácter una semana y regresar al siguiente con otro carácter. El personal debe ser capacitado para atender positivamente a las sorpresas y darse cuenta al ánimo del cliente y adaptarse.

Una de las habilidades más importantes que debe desarrollar el personal de la empresa es la capacidad de escuchar al cliente, comprender más allá de las palabras quiere decir atender a los problemas, sus expectativas y sus deseos.

Beneficios de escuchar al cliente:

- Crear servicios dedicados a la necesidad y al gusto del cliente .
- Crear estrategias de marketing más efectivos.
- Precisar en que puedes mejorar y suprimir las cosas que no estén dando valor en la empresa.
- Adelantarse a cambios en el entorno.

- **Innovación:** Se refiere a la capacidad del que presta el servicio para mejorar las operaciones. Innovar en una empresa no solo es hacer algo distinto, sino lograr hacer algo mucho mejor. Existen tipos de Innovación empresarial los cuales deben ser aplicado en los negocios.
 - Innovación incremental: Este tipo de innovación consiste en el aumento del valor del producto o servicio, de puede aumentar el valor cambiando de imagen, cambiando la presentación del producto, cambiando los costes al final son estos cambios los cuales tendrán impacto en el cliente, y de esa manera mejoran sus expectativas y su satisfacción.
 - Innovación en los Procesos: En este tipo de innovación esta relacionado a los procesos de operaciones y envíos del producto, gracias a este tipo de innovación se facilitan los operaciones y se agilizan los procesos. La innovación en los procesos debe ser considerada en los procesos de fabricación ya que mejorarán las cualidades del producto o servicio.
 - Innovación en los servicios: este tipo de innovación va a permitir que el cliente pueda recibir un concepto nuevo en el servicio, mejorando los canales de interacción con el cliente.
- **Accesibilidad:** La accesibilidad se refiere al conjunto de criterios que la persona percibe del entorno. La accesibilidad incluye la facilidad,

comodidad, confort y calidad de entrada al servicio que la persona desea.

Una empresa accesible puede ser visitado, accedido o usado por todos clientes.

- **Acción de personas:** Esta se refiere a la trato interpersonal entre dos o más individuos como la empatía, atención, etc.

El personal debe desarrollar habilidades interpersonales como:

- Atención : El personal de atención al cliente debe poseer una clara vocación de ayuda, escuchar al cliente y tratar de resolver sus necesidades.
- Empatizar: La empatía ayudará al personal de atención a en ponerse en el lugar del cliente. Una persona que es empática podría deducir lo que los clientes piensan y desean a través de su tono de voz, su expresión facial y su postura.
- Ser asertivo: Es una habilidad humana en la cual el personal debe ser capaz de intercambiar posturas de argumentos con el cliente sin sacrificar los intereses propios y sin atropellar los intereses del cliente.
- Poseer nivel elevado de curiosidad : El personal debe estar observando los detalles de los gestos , tonalidad de la voz, hará que el cliente se sienta sorprendido y pueda que sienta interés en mantener contacto con el personal.
- y ser positivo: el cliente puede llevarse un recuerdo agradable si

alguien la hace reír, una persona que es sociable y tiene buen humor puede generar al cliente comportamientos positivos hacia la empresa.

- **Seguridad:** Esta se refiere a las garantías que ofrece el prestatario al clientes para que fortalezca su confianza y disminuya la incertidumbre de algún servicio.

2.2.1.2. Modelo de Denove & Power

Según Denove & Power (2007), la satisfacción del cliente trae consigo ciertos beneficios para las empresas y estos se manifiestan en los siguientes indicadores.

- **La fidelidad.** Este se refiere a la posibilidad de que ciertos consumidores satisfechos vuelvan a comprar debido a que han recibido mayor grado de satisfacción logrando que consigan crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se puede ver condicionada por ciertos factores estos son alguno de ellos “cantidad de competidores, la reiteración de compra, si esta disponible la información sobre las alternativas y el empleo de programas que promuevan la fidelidad del cliente”. Para este conjunto de factores puede agruparse como el denominador común del “coste de cambio” lo que significa, el sentimiento de riesgo o esfuerzo que genera al cliente cuando existe un cambio de marca. Si los factores más visibles sean todo este grupo de factores menor será el “coste de cambio” para el cliente, y entonces la fidelidad hacia la

marca estará más directamente relacionada a su satisfacción. Inclusive si el “coste de cambio” es elevado, de tratarse por ejemplo de alguna situación de monopolio, los clientes pueden decidirse por otra marca si la nueva marca les ofrece un mayor nivel de confianza y satisfacción. Como ha pasado en casos de empresas que ofrecían el servicio de televisión por cable en los EEUU, que a pesar de poseer y gozar de un monopolio en el mercado, fueron pronto vencidos empresas nuevas que ofrecían televisión por satélite donde los clientes se sentían con mayor satisfacción ya que los canales eran de mayor calidad.

- **Recomendación verbal.** La potencia de una sugerencia verbal es mayor que la de toda la propaganda de un negocio en su conjunto. En cada empresa esta tiene un efecto diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo es decisiva para una industria si 1) la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; 2) los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada; 3) si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta. Existen algunos ejemplos donde ponen en evidencia que un consejo de una persona conocida se puede observar en un taller mecánico de autos. Cuando un coche muestra algún desperfecto, no solo el conductor va a afrontar a una reparación cara, también tendrá que afrontar a la incertidumbre de que talleres son buenos y confiables y cuales no. Si que el conductor va a recurrir a preguntar a alguna fuente confiable , como pueden ser sus amigos los cuales hayan tenido experiencia de satisfacción al llevar su coche a un taller mecánico. Es por eso que los conocidos juegan un papel importante en la

toma de decisiones ya que ellos son los que proporcionan información y dan consejos de que lugar comprar.

- **Precios extra.** En este caso el cliente está decidido a pagar un importe extra si el servicio o producto predomina por su buena calidad y un servicio de extraordinaria atención al cliente. La mayoría de consumidores tanto del servicio como de productos toman en cuenta la reputación de estos cada vez que comparan entre la competencia y nosotros. Según una trabajo de investigación realizada a hoteles que competían entre ellos mismos ofreciendo un confort e instalaciones de características similares, los hoteles que lograron dar un resultado de mayor índice de satisfacción del cliente podían darse la posibilidad de cobrar más por la habitación que los tienen menos consideración por sus huéspedes, aunque las características que ofrecían los hoteles fueron prácticamente similares.
- **Mayor nivel de ventas.** Las empresas que logran dar al cliente un alto grado de satisfacción hacen que sus clientes vayan de una marca a otras de su propia línea y como resultado logran un aumento en sus ventas. El ejemplo que mas resalta son en los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, contratan más servicios en ese mismo banco que ofrece: ahorros, seguros, fondos de pensión, depósitos etc. Luego en el caso de la empresas de cosmética ocurre lo mismo: una vez que se haya usado y comprobado la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor querrá probar otros de la misma o distinta gama de la marca. De manera similar ocurre en los

hoteles de lujo, que por ejemplo, estos ofrecen a parte de dar alquiler de habitación al huésped, ofrecen otro tipos de servicio como cenas, compras u ocio: la probabilidad del huésped que decida contratar estos tipos de servicios va a depender principalmente de lo contento que se sienta en general con el establecimiento y la comodidad que esta le ha proporcionado.

2.2.1.3. Modelo de Ferrer, Petit & Vallejo

Ferrer, S ; Petit & Vallejo, S (2006), Medir la satisfacción del cliente es algo que ya se hizo habitual en la gestión empresarial ya que esta significa un indicador clave para evaluar el desempeño en general de la empresa y a la vez nos da resultados que nos ayuda a analizar y a crear una mejora continua en la gestión .

- **Panel de usuarios (focus group).** Este método cualitativo es muy útil que nos sirve para explorar exhaustivamente a través de las entrevistas en profundidad hechas a los clientes las expectativas en los productos y servicios. El método consiste en seleccionar a un grupo aleatorio de clientes que tengan conocimiento suficiente acerca del servicio y a partir de sus percepciones y experiencia de cada uno de ellos conocer sus sugerencias y opiniones
- **Informes del personal en contacto con los clientes.** El personal de atención al cliente son personas las cuales nos pueden proporcionar información muy valiosa ya que son ellos los que están en contacto directo con los clientes . Si buscamos llegar a conclusiones validas, es importante recolectar la

información tal cual la hemos recibido de parte del cliente, aceptando en cada momento todas las críticas y sugerencias que nos puedan dar, para luego poder tratarla y buscar soluciones.

Una manera de obtener información acerca de los clientes, es realizar encuestas a los del personal de atención al cliente acerca de las opiniones que tienen los clientes.

- **Investigación del mercado.** Se realizan Investigaciones reales acerca de la totalidad de los clientes potenciales con el propósito de evaluar aspectos en el servicio, las necesidades y también las expectativas, para poder de este modo identificar oportunidades y amenazas. Estos estudios de mercado es eficiente como un método de estudio generalizado, pero este método no nos permiten obtener información detallada ni concreta acerca de nuestros propios clientes.
- **Encuestas de Satisfacción de Clientes.** Este método se basa básicamente en realizar encuestas de satisfacción que nos permita recolectar información acerca del servicio ofrecido , estos cuestionarios deben ser cortos y esto nos va a ayudar para obtener una fotografía de la percepción que tiene el cliente acerca del servicio en un momento determinado de tiempo. Es importante que estas encuestas sean realizadas de forma regular y periódica.

Antes de que sea diseñado el cuestionario de satisfacción, se tiene que determinar características que los clientes valoran mas de nuestro producto o servicio (atreves de entrevistas a los empleados, paneles de usuarios, recolectar algunos datos de estudios ajenos, benchmarking,..) esto nos va a

servir para evitar medir características que para el cliente son ajenas para la hora de valorar si el cliente se siente satisfecho.

- **Cliente oculto.** Este es un método que nos permite recolectar información a través de la observación objetiva que esta realizada de manera independiente. La observación nos permite ver a detalle como esta siendo ofrecido el producto o servicio en base a algunos criterios específicos como (amabilidad, atención al cliente, limpieza, respeto.. etc) , el método funciona cuando los observadores se comportan como verdaderos clientes que requieren el producto o servicio . Este método se debe realizar de manera regular y periódica ya que nos permitirá detectar alguna tendencia a una mala prestación del servicio.
- **Seguimiento de muestras de insatisfacción.** Este básicamente se basa en tener en cuenta el buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones, ya que es una importante fuente de información cualitativa. Muy aparte que esta sea una obligación legal, es una opción inmediata y espontanea que el cliente nos brinda en el momento preciso de algún inconveniente percibido. En conclusión general no debe desaprovecharse ninguna sugerencia, reclamación o queja proporcionado por el cliente.

2.2.1.4.Modelo de Franco

El autor Franco (2001), señala que para que el cliente se sienta satisfecho existen cuatro principios básicos los cuales son :

Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas ($SC = P - E$). Toda persona desea algo, de algo que ha comprado en ese momento tiene una expectativa del producto o servicio, y la percibe cuando en el momento de la verdad hace el uso de ella. Aquella diferencia es la satisfacción del cliente.

Queja + Solución rápida = Incremento de satisfacción

Recibir una reclamación del cliente es un buen regalo que la empresa puede recibir. Una reclamación nos da la oportunidad de darnos cuenta de aspectos o condiciones que generan molestia o desagrado a nuestros clientes y nos da la oportunidad hacer mejoras y superar ese inconveniente. Las quejas que recibimos de los clientes siempre nos dan información provechosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el procesamiento de las mismas nos ayudará a la identificación de áreas con problemas, lo que nos da la oportunidad para desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores.

Alguna reclamación o queja es la última ocasión que el cliente nos da antes de irse y convertirse en una difusora de nuestro servicio y producto. Si aun el cliente reclama a la empresa, es que todavía tiene interés y confía en la organización.

La queja es de mucha importancia estratégica. No solo basta con oír el reclamo del cliente sino hay que tratarla de solucionar. Si hay que resolver alguna reclamación se debe actuar con rapidez, ya que si tarda mucho nuestra solución, mayor será la tasa de deserción.

Cliente muy satisfecho = Cliente Fiel

El uno de los propósitos de la empresa es lograr la satisfacción de clientes por que queremos que nos compren hoy, mañana y para un futuro. Lograr que nuestros clientes satisfechos logren vender nuestro producto o servicio a través de la difusión y los clientes que no están satisfechos son para la empresa como el “veneno” por que va a dañar a clientes futuros, pero los que son fieles a la empresa, son los mejores vendedores y portavoces de nuestro servicio y no cobran ninguna comisión.

Un estudio demuestra que los clientes insatisfecho se van a nuestra competencia .Un 68% se van por un mal servicio, un 15% se van por un precio muy alto y 12% por que es un producto inferior.

Cliente = Numero 1.

Desde toda perspectiva el cliente se tiene que tratar como el numero uno, ya que es él que percibe si esta recibiendo servicio adecuado y el que resulta satisfecho.

Especificaciones:

- La Satisfacción de nuestro cliente es lo principal.
- Es el primer Principio de Calidad.
- Es el primer capitulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.

2.2.2. Posicionamiento de marca

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007), define que el posicionamiento es el empleo de todos los elementos que tiene la empresa para mantenerse en la mente del consumidor y del mercado, esta imagen debe ser particular a los productos o servicios que ofrece la competencia.

Un ejemplo que nos da el autor es el posicionamiento del shampoo “Head and Shoulders”. Este shampoo esta posicionado como el remedio contra la caspa.

Por otro lado Ries, Al & Trouy, Jack (1999), indica que en la actualidad el posicionamiento juega un rol muy importante para los negocios, ya que esta permite ubicar de una manera específica en que lugar ocupa una organización o producto en la mente de los clientes .

Cuando una empresa decide finalmente a que segmento apuntar o en que segmento quiere entrar, la empresa tiene que determinar que posición desea dentro de este. La posición de un producto o servicio es una manera en la que los consumidores califican en base a los atributos mas importantes: lo que significa para el consumidor, lugar que ocupa en su mente, en relación a lo ofrecido por la competencia. Entonces el posicionamiento implica crear beneficios que nos caractericen y diferencien en la mente de los consumidores.

Según Kotler & Keller (2012), define que el posicionamiento es la acción de crear la imagen de una empresa, de tal modo que la imagen de los atributos ocupen un lugar diferenciado en la mente de los consumidores en el mercado. El fin del posicionamiento es estar en la conciencia de un gran número de consumidores para lograr máximos beneficios potenciales para la empresa.

2.2.2.1. Modelo de Kotler & Keller

Según Kotler, P y Keller, K (2006), indican que el desarrollo del posicionamiento se constituye por 4 dimensiones.

- **Posicionamiento en función al atributo:**

Kotler, P y Keller, K (2006) considera que las empresas se logran posicionar de acuerdo a un atributo único en su producto o servicio y que la competencia no ofrece.

Para este el posicionamiento por atributo la empresa debe trabajar arduamente en sola una característica para generar un mayor impacto al público objetivo. Por ejemplo la empresa Duracell esta posicionada en el mercado por atributo, y se vende al mercado con su principal característica “la durabilidad”

Algunas características que pueden hacer diferente a un producto son :

- Propiedades Físicas, Calidad, Precio, Empaque, Marca

- **Posicionamiento en función al competidor:**

Kotler, P y Keller, K (2006) afirman que las empresas logran la posición en el mercado ya que afirma que el producto o servicio es mejor en algún o varios sentidos con relación a su competencia.

Las empresa debe estar a la expectativa del atributo o beneficio de la competencia, esta estrategia permite analizar los tributos ofrecidos por el competidor lo que debe hacer la empresa es intentar demostrar que lo que ofrece nuestra empresa es mucho mejor.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

Kotler, P y Keller, K (2006) afirman que la empresa se logra posicionar ya que con el transcurrir del tiempo se vuelve líder en base a su aplicación o uso. Lo que quiere decir es que la empresa presta atención al uso que le da el cliente al producto o servicio considerando de cómo o en que momento lo requiere y que la empresa debe demostrar es que es el mejor cumpliendo esa tarea.

Un ejemplo de posicionamiento en uso y aplicación es el de la empresa Johnsons´s Baby, enfocando su uso al publico infantil y este es un segmento que padres prestan atención en el cuidado y a la delicadeza de sus hijos.

- **Posicionamiento por precio o calidad:**

Kotler, P y Keller, K (2006) consideran que este posicionamiento se logra cuando se le ofrece al cliente una mayor cantidad de beneficios en el producto o servicio a un precio razonable.

2.2.2.2.Modelo de Pérez

Pérez (2008), nos dice que existen 7 pasos para que una empresa pueda posicionar su marca o el producto que ofrece.

- **Segmentación del mercado:**

Sabemos que todos no tenemos las mismas necesidades. Por ese motivo el primer paso es identificar en el mercado los segmentos ya existentes y seleccionar el más atractivo.

Esta segmentación va a consistir en agrupar a los clientes potenciales que tengan preferencias similares entre si y que sus preferencias sean distintas de otros grupos. Se puede usar la siguiente metodología para agrupar a los consumidores.

- Sociodemográfica: Agrupar las preferencias por sexo, la edad, el sueldo, localización, etc.
- Atributos buscados: Esta metodología va a poner en énfasis los atributos que los consumidores consideran importantes como

(economía, duración, Calidad, simbolismo) ya que dos personas con el mismo perfil demográfico pueden tener preferencias distintas.

- Conductual: Esta metodología nos permitirá segmentar en base al comportamiento de compra de los clientes, esa información se encuentra en el historial de compras (si son regulares, primera vez que compran, o potenciales), el grado de fidelidad (si son clientes ocasionales o habituales).
- Psicográfica: Esta metodología busca a identificar a clientes con personalidades similares como sus valores, opiniones, actitudes e intereses.

- **Seleccionar el segmento objetivo:**

Una vez que se haya agrupado a los consumidores en segmentos. Lo siguiente que se debe hacer es elegir cual es el segmento mas atractivo para la empresa.

- **Determinar el atributo más atractivo:**

El siguiente paso va a ser determinar cual es el atributo mas importante y significativo que tiene la empresa para ofrecer al segmento objetivo, también tenemos que analizar cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, y de esa forma encontrar un “hueco” en donde ubicar nuestro producto.

- **Crear y testear conceptos de posicionamiento**

Para poner en curso el posicionamiento y su “razón para creer” normalmente se crean varias opciones que se prueban con el consumidor (sesiones de grupo o estudios cuantitativos). Con las pruebas se perfecciona el concepto de posicionamiento óptimo antes de comunicar todas las herramientas que estén al alcance de la empresa.

- **Desarrollar un plan Táctico para implantar el posicionamiento**

Luego que obtengamos el posicionamiento, es el momento en el que debemos desarrollar un plan de comunicación que nos permita transmitir y fijar en la mente de los consumidores, en el momento que los clientes deban decidir que marca comprar, es más probable que elija la nuestra.

- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal**

A medida que sigue avanzando el tiempo las marcas y atributos estarán en constante cambio debido a las reacciones competitivas, lanzamientos de nuevas marcas, la existencia de tecnologías de punta que resolverá las nuevas necesidades del cliente y por ende satisfacer la demanda de los clientes.

Por ese motivo la empresa debe trabajar activamente y preocuparse en liderar sobre cualquier evolución y no depender de la competencia.

- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento**

La compañía tiene que verificar con cierta continuidad cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de nuestros consumidores. Cuando existe discontinuidades en el mercado como por ejemplo (nuevos avances tecnológicos, lanzamiento de marcas nuevas, etc.) se debe realizar entrevistas trimestrales o dos veces al año a un número representativo de consumidores.

2.2.2.3. Errores del posicionamiento según Kotler & Keller

Para Kotler, P ; Kerller, I & Rivera, C (2006), existen 4 errores importantes en el posicionamiento.

- **Sobreposicionamiento.** Es cuando el cliente siente que nuestra imagen es demasiado limitada de la marca. Esta clase de error incita a que otros clientes potenciales piensen que nuestra marca esta fuera del alcance de ellos .
- **Subposicionamiento.** Este tipo de error genera un pensamiento vago de nuestra marca en la mente de los clientes. Entonces no se consigue la diferenciación.
- **Posicionamiento dudoso.** Lo que promete la marca suenan poco creíbles para los consumidores. Como por ejemplo precios que se consideren sospechosamente bajos o beneficios que suenan increíbles, absurdos pueden que provoquen rechazo

- **Posicionamiento confuso.** Este error sucede cuando la marca tiende a cambiar con frecuencia por que aun no define su posicionamiento, o si intenta apuntar a segmentos distintos. La imagen de nuestra marca va a generar confusión en la mente del consumidor.

2.3. Definición de conceptos básicos

Benchmarking:

Según Naváez (2008), este es un método en donde se realiza un estudio para comparar nuestra organización con la competencia con el fin de recopilar información y obtener nuevas ideas, la información resultante servirá para mejorar en las operaciones y el funcionamiento de nuestra empresa.

Consumidor:

Según Quintanilla y Berenguer (2014), es la persona que se beneficia de algún producto o servicio que le brinda una empresa, el sujeto adquiere el producto o servicio por medio de un intercambio como pueden ser pagos de compra – venta.

Competencia:

Díaz (1991), indica que la competencia son aquellas empresas que participan en un mismo mercado los cuales ofrecen los mismos productos, servicios, o productos sustitutos a lo que nosotros ofrecemos a consumidores.

Comportamiento:

Para Quintanilla y Berenguer (2014), es aquella conducta o las actividades que demuestran las personas cuando les surge una necesidad como la de seleccionar , evaluar , comprar un bien o servicio la cual busca resolver.

Diferenciación:

Según Gonzáles (1999), es una esencia única o cualidad que se distingue de manera positiva de la competencia , bien sea por los atributos , por la marca o por la imagen . Tener estas ventajas competitivas va a facilitar el posicionamiento.

Expectativa:

Para Schnaars (1991), es aquella sensación que resulta antes de hacer la compra. La emoción de anticipación que el cliente espera experimentar al hacer uso del producto o servicio en cuanto a su funcionalidad o desempeño.

Fidelidad:

Según Jacob y Chestnut (1978), es la alta probabilidad de compra de un artículo por uno o un grupo de personas. La fidelización surge a través de experiencias de nuestro producto el consumidor vuelva a adquirirlo y se convierta de manera habitual o frecuente y de esa manera sea fiel a la marca

Identidad:

Gregory, W (2017), nos indica que la identidad es la personalidad de la compañía y que es lo que significa para el cliente y lo que promete a los clientes. Se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por generación espontánea sino que requiere talento y esfuerzo. Es de uno de los mayores recursos de cualquier empresa.

Marca:

Según Costa (2004), es la manera en la cual se identifica un producto o empresa, esta identidad es un signo lingüístico la cual puede ser un signo o símbolo, nombre, diseño, logo o señal la que permite diferenciarnos de otras empresas o competidores.

Marketing:

Según Kotler y Lane (2006), es un acto empresarial y conjunto de procesos para crear, difundir y entregar valor a los clientes de manera que la organización logre beneficios, y lograr conquistar mercados meta. Uno de los objetivos del marketing es que la empresa aumente el número de clientes por medio de la comunicación y generando mayor valor al cliente.

Mercado:

Según Rivera y Garcillán (2007), el mercado es el grupo de compradores y vendedores que se juntan para hacer intercambios de productos y servicios, en otras palabras es el sitio físico donde se lleva a cabo las compras y las ventas (oferta y demanda).

Neuromarketing:

Braidot (2012), indica que el neuromarketing es la materia que investiga y analiza el cerebro de los consumidores para entender mejor la conducta y manera en la cual las personas toman sus decisiones y que factores externos podrían afectar sus decisiones.

Percepción:

Según Harris (2001), son las impresiones que recibe una persona como resultado de utilizar un producto o servicio , la persona logra captar a través de los sentidos sensoriales como (gusto, olfato, vista , oído y tacto) para luego expresarlo en emociones.

Posicionamiento

Según García (2005), es la manera en la cual una marca ocupa un lugar distintivo y diferenciado a la competencia en la mente del clientes. De tal manera que cuando surja una necesidad las personas le den preferencia a nuestra marca.

Promoción:

Para Dvoskin (2004), es la manera en la cual la empresa se empeña en comunicar o informar a futuros compradores de que el producto que ofrecen es mejor o superior que la competencia. Existen distintas maneras para promover el consumo de los compradores como los medios de comunicación, publicidad grafica o televisiva.

Segmentación:

Según Kotler y Armstrong (2014), es un método en el cual un se divide el mercado en pequeños grupos de consumidores con diferentes comportamientos , necesidades y características para luego realizar estrategias de marketing diferenciadas.

Valor agregado:

Para Inma (2006), es un servicio adicional o atributos únicos que una empresa le da a un producto para ser ofrecidos al consumidor y de esa será mejor percibido por el consumidor y darle una mayor satisfacción.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El aspecto monetario influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- El tiempo influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- La adaptabilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- La innovación influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- La accesibilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- La acción de personas influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.
- La seguridad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Variable dependiente: Posicionamiento

3.2.2. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador
Variable independiente: Satisfacción del cliente	Monetaria	Moneda
	Tiempo	Tiempo de espera
		Respuesta inmediata
		Demora
	Adaptabilidad	Adaptación del personal
	Innovación	Capacidad de servicio
	Accesibilidad	Facilidad
		Comodidad
		Confort
		Calidad
	Acción de personas	Trato interpersonal
		Empatía
		Atención
Seguridad	Garantías	
	Confianza	
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Atributo	Atributos del servicio
	Función competencia	Percepción sobre la competencia.
	Por uso o aplicación	Liderazgo en aplicación o uso
	Precio o calidad	Mayores beneficios
Precio razonable		

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, debido a que el estudio pondrá en aplicación las teorías relacionadas a la satisfacción del cliente y posicionamiento, generando nuevos aportes a las mismas.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de tesis es no experimental dado que no se realizará experimento alguno sobre los clientes de la empresa, cambiando las condiciones del contexto en el que se brinda el servicio, estudiando tal cual se presenta.

Respecto a la temporalidad de estudio, la investigación es de corte transversal, dado que la tesis se realizará en un único y determinado momento en el tiempo.

3.5. Nivel de investigación

Respecto a la relación de variables, la tesis es explicativa, la cual determinará la relación de influencia o causa-efecto entre la satisfacción y el posicionamiento de los clientes, en donde la primera genera variabilidad sobre la segunda.

3.6. **Ámbito de la investigación**

El marco de desarrollo de la investigación es en la empresa Lavandería La Elegancia de la ciudad de Tacna.

3.7. **Población y muestra**

3.7.1. **Población**

La población se compone por un total de 420 clientes que visitan la lavandería en promedio mensual.

3.7.2. **Muestra**

La muestra se calcula con la siguiente fórmula para muestras conocidas:

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

Donde:

Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95

Coficiente de Confianza (Z) 1.96

Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50

Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50

Tamaño de la Población (N) 420 clientes

Nivel de Error (e) 5% - 0.05

Tamaño de Muestra (n) A determinar

Realizando el reemplazo de valores:

$$n = \frac{403.36}{2.0079}$$

$$n = 200.89$$

Por ende la muestra se compone de 201 clientes.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleará es la encuesta, y el instrumento el cuestionario.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

El programa estadístico a utilizar es el IBM SPSS Versión XV. Con este programa se procesarán los cuestionarios y elaborarán las tablas correspondientes.

El programa también permitirá ejecutar la prueba de regresión lineal estadística, con el cual se calculará el coeficiente R-cuadrado, que permite establecer el nivel de variabilidad del posicionamiento de marca a partir de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se calcula el coeficiente de Alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Cabe precisar que la prueba de confiabilidad se basa según una prueba de Alfa de Cronbach realizada sobre 201 clientes.

Para el cuestionario de Satisfacción del cliente:

Tabla 1

Coficiente de Alfa de Cronbach para Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válidos	201	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	201	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	17

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Se determina que existe un alto grado de confiabilidad sobre el instrumento.

Por otro lado para el cuestionario de posicionamiento:

Tabla 2

Coefficiente de Alfa de Cronbach para Posicionamiento de marca

		N	%
Casos	Válidos	201	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	201	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	7

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Se determina que existe un alto grado de confiabilidad sobre el instrumento.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de ítems correspondientes a cada variable es:

Tabla 3

Relación ítems para la variable Satisfacción

Dimensión	Indicador	Ítem
Monetaria	Moneda	Considero que la lavandería La Elegancia brinda al cliente modalidades de pago como el pago por tarjeta u otros La empresa le da a los clientes facilidades para pagar en moneda extranjera y nacional (monedas, billetes)
	Tiempo de espera	Los tiempos requeridos para realizar el servicio satisfacen mis expectativas
Tiempo	Respuesta inmediata	La empresa brinda respuesta inmediata a mi requerimiento, es decir, me atiende de forma oportuna.
	Demora	La empresa no presenta retrasos para hacer entrega de las prendas encargadas.
Adaptabilidad	Adaptación del personal	El personal de la empresa muestra disponibilidad y adaptación para atender mis requerimientos.
Innovación	Capacidad de servicio	La empresa presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio. Considero que La Elegancia ha mejorado el servicio que ofrece.
	Facilidad	Es fácil llegar al local de la empresa.
Accesibilidad	Comodidad	Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio.
	Confort	El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable.
	Calidad	Las instalaciones de la empresa reflejan un servicio de calidad.
Acción de personas	Trato interpersonal	El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada. Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades.
	Empatía	Los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar una adecuada atención.
Seguridad	Atención	La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio.
	Garantías	Confío en el servicio que brinda la empresa.
	Confianza	

Nota. Elaboración Propia

En tanto para la variable Posicionamiento:

Tabla 4

Relación ítems para la variable Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Item
Atributo	Atributos del servicio	Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa. Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio.
Función competencia	Percepción sobre la competencia.	Considero que La Lavandería La Elegancia se diferencia de la competencia. No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería
Por uso o aplicación	Liderazgo en aplicación o uso	Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías.
Precio o calidad	Mayores beneficios	Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería justifican el precio.
	Precio razonable	Considero que los precios ofertados por la empresa son accesibles.

Nota. Elaboración Propia

4.1.3. Escala de valoración de la variable

La escala de valoración empleada es de tipo Ordinal, correspondiente a Likert, donde:

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

4.2. Tratamiento estadístico

4.2.1. Análisis de la satisfacción del cliente

4.2.1.1. Análisis por dimensión

4.2.1.1.1. Monetaria

La dimensión monetaria, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de fue medido por un indicador: Moneda, obteniendo una valoración general de calificación de 1.90 siendo una valoración baja.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que la empresa no suele aceptar modalidades de pago que no sean en efectivo y que no suelen aceptar en otra moneda que no sea la nacional.

Tabla 5

Evaluación de la dimensión monetaria

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Moneda	Considero que la lavandería La Elegancia brinda al cliente modalidades de pago como el pago por tarjeta u otros.	2.02	En desacuerdo
	La empresa le da a los clientes facilidades para pagar en moneda extranjera y nacional (monedas, billetes)	1.78	Totamente en desacuerdo
	Monetaria	1.9	En desacuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.2. Tiempo

La dimensión tiempo, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de tres indicadores: Tiempo de espera, respuesta inmediata y demora, obteniendo una valoración general de calificación de 3.92 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que la empresa atiende a sus necesidades de manera oportuna aceptando los tiempos requeridos para realizar el servicio cumpliendo con el tiempo para no presentar retrasos.

Tabla 6

Evaluación de la dimensión tiempo

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Tiempo de espera	Los tiempos requeridos para realizar el servicio satisfacen mis expectativas	3.74	De acuerdo
Respuesta inmediata	La empresa brinda respuesta inmediata a mi requerimiento, es decir, me atiende de forma oportuna.	4.03	De Acuerdo
Demora	La empresa no presenta retrasos para hacer entrega de las prendas encargadas.	3.97	De Acuerdo
	Tiempo	3.92	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.3. Adaptabilidad

La dimensión Adaptabilidad, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de un indicador: Adaptación del personal obteniendo una valoración general de calificación de 4.25 siendo una valoración muy alta.

Estos resultados se deben a que los clientes mayoritariamente consideran que el personal de la empresa se adapta a las necesidades del cliente y prestan toda su atención en sus requerimientos.

Tabla 7

Evaluación de la dimensión adaptabilidad

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Adaptación del personal	El personal de la empresa muestra disponibilidad y adaptación para atender mis requerimientos.	4.25	Totalmente de acuerdo
	Adaptabilidad	4.25	Totalmente de acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.4. Innovación

La dimensión Innovación, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de un indicador: Capacidad de servicio, obteniendo una valoración general de calificación 4.14 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que la empresa muestra buena disponibilidad para atender los requerimientos del cliente y que la empresa ha mejorado su servicio ofrecido al cliente.

Tabla 8

Evaluación de la dimensión innovación

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Capacidad de servicio	La empresa presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio.	4.11	De Acuerdo
	Considero que La Elegancia ha mejorado el servicio que ofrece.	4.17	De Acuerdo
Innovación		4.14	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.5. Accesibilidad

La dimensión Accesibilidad, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de cuatro indicadores: Facilidad, Comodidad, Confort, Calidad, obteniendo una valoración general de calificación 4.21 sienda una valoración muy alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que la empresa se encuentra en una ubicación adecuada muy facil de llegar, en donde las instalaciones de la empresa ofrecen un ambiente agradable de comodidad y confort al cliente que reflejan un servicio de calidad.

Tabla 9

Evaluación de la dimensión accesibilidad

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Facilidad	Es fácil llegar al local de la empresa.	4.33	Totalmente de acuerdo
Comodidad	Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio.	4.24	Totalmente de acuerdo
Confort	El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable.	4.08	De Acuerdo
Calidad	Las instalaciones de la empresa reflejan un servicio de calidad.	4.16	De Acuerdo
	Accesibilidad	4.21	Totalmente de acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.6. Acción de personas

La dimensión Acción de personas, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de tres indicadores: Trato interpersonal, empatía y atención, obteniendo una valoración general de calificación 4.19 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que existe un trato personalizado para cada cliente en donde el personal esta debidamente preparado para atender a todas las necesidades y requerimientos del cliente mostrando valores como la empatía y respeto al cliente.

Tabla 10

Evaluación de la dimensión acción de personas

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Trato interpersonal	El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada.	4.32	Totalmente de acuerdo
Empatía	Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades.	4.12	De Acuerdo
Atención	Los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar una adecuada atención.	4.13	De Acuerdo
Acción de personas		4.19	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.1.7. Seguridad

La dimensión Seguridad, que permite evaluar la satisfacción del cliente, fue medido por medio de dos indicadores: Garantías y confianza, obteniendo una valoración general de calificación 4.1 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes confían en la empresa al momento de dejar sus prendas para luego recibirlas completas y en las mejores condiciones.

Tabla 11

Evaluación de la dimensión seguridad

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Garantías	La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio.	4.15	De Acuerdo
Confianza	Confío en el servicio que brinda la empresa.	4.05	De Acuerdo
	Seguridad	4.1	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.1.2. Análisis general

Los resultados generales de la medición de la satisfacción de los clientes tiene una media de calificación de 3.86, que es indicador de un alto grado de satisfacción.

Este valor se justifica en base a la medición de las siete dimensiones, las cuales tienen a la adaptabilidad como la mejor calificada con un muy alto grado de cumplimiento, dada una media de 4.25 puntos, seguido por la accesibilidad con una cualificación similar pero una media de 4.21 puntos.

Cabe precisar que la dimensión con la percepción más baja está representada por la base monetaria, con una media de 1.90 y que es indicador que los costos del servicio no suelen ser los más convenientes para los clientes.

Tabla 12

Análisis general de la Satisfacción del cliente

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	MEDIA
Monetaria	Moneda	Considero que la lavandería La Elegancia brinda al cliente modalidades de pago como el pago por tarjeta u otros	2.02
		La empresa le da a los clientes facilidades para pagar en moneda extranjera y nacional (monedas, billetes)	1.78
Monetaria			1.90
Tiempo	Tiempo de espera	Los tiempos requeridos para realizar el servicio satisfacen mis expectativas	3.74
	Respuesta inmediata	La empresa brinda respuesta inmediata a mi requerimiento, es decir, me atiende de forma oportuna.	4.03
	Demora	La empresa no presenta retrasos para hacer entrega de las prendas encargadas.	3.97
Tiempo			3.92
Adaptabilidad	Adaptación del personal	El personal de la empresa muestra disponibilidad y adaptación para atender mis requerimientos.	4.25
Adaptabilidad			4.25
Innovación	Capacidad de servicio	La empresa presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio.	4.11
		Considero que La Elegancia ha mejorado el servicio que ofrece.	4.17
Innovación			4.14
Accesibilidad	Facilidad	Es fácil llegar al local de la empresa.	4.33
	Comodidad	Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio.	4.24
	Confort	El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable.	4.08
	Calidad	Las instalaciones de la empresa reflejan un servicio de calidad.	4.16
Accesibilidad			4.21
Acción de personas	Trato interpersonal	El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada.	4.32
	Empatía	Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades.	4.12
	Atención	Los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar una adecuada atención.	4.13
Acción de personas			4.19
Seguridad	Garantías	La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio.	4.15
	Confianza	Confío en el servicio que brinda la empresa.	4.05
Seguridad			4.10
Satisfacción del cliente			3.86

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2. Análisis del posicionamiento

4.2.2.1. Análisis por dimensión

4.2.2.1.1. Atributo

La dimensión Atributo, que permite evaluar el posicionamiento, fue medido por medio de un indicador: Atributos del servicio, obteniendo una valoración general de calificación 4.04 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes aceptan las características que sugiere la empresa para realizar un servicio excelente en sus prendas, y este servicio es singular con respecto a otras lavanderías lo cual hace que el cliente renueve el compromiso de contrato.

Tabla 13

Evaluación de la dimensión atributo

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Atributos del servicio	Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa.	4.03	De Acuerdo
	Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio.	4.04	De Acuerdo
	Atributo	4.03	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.1.2. Función competencia

La dimensión función competencia, que permite evaluar el posicionamiento, fue medido por medio de un indicador: Percepción sobre la competencia, obteniendo una valoración general de calificación 4.1 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran el servicio que ofrece la empresa no es igual al de otras lavanderías, la empresa tiene un valor agregado en su planchado y lavado especial lo cual hace que el cliente no cambie de empresa.

Tabla 14

Evaluación de la dimensión competencia

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Percepción sobre la competencia.	Considero que La Lavandería La Elegancia se diferencia de la competencia.	4.11	De Acuerdo
	No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería	4.09	De Acuerdo
Función competencia		4.1	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.1.3. Por uso o aplicación

La dimensión Por uso o aplicación, que permite evaluar el posicionamiento, fue medido por medio de un indicador: Liderazgo en aplicación o uso, obteniendo una valoración general de calificación 4.03 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que la empresa tiene una larga trayectoria en el mercado y es la que esta liderando en el sector lavanderías.

Tabla 15

Evaluación de la dimensión uso o aplicación

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Liderazgo en aplicación o uso	Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías.	4.03	De Acuerdo
	Por uso o aplicación	4.03	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.1.4. Precio o calidad

La dimensión Precio o calidad, que permite evaluar el posicionamiento, fue medido por medio de dos indicadores: Mayores beneficios y precio razonable, obteniendo una valoración general de calificación 3.91 siendo una valoración alta.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que el servicio de lavado y planchado es ofrecido a un precio accesible para el público y que el beneficio logrado por el servicio si justifican su precio.

Tabla 16

Evaluación de la dimensión precio o calidad

INDICADOR	ITEM	MEDIA	ESCALA DE VALORACIÓN
Mayores beneficios	Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería justifican el precio.	3.97	De Acuerdo
Precio razonable	Considero que los precios ofertados por la empresa son accesibles.	3.85	De Acuerdo
Precio/Calidad		3.91	De Acuerdo

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.2. Análisis general

Los resultados generales de la medición del posicionamiento tiene una media de calificación de 4.02, que es indicador de un alto grado de posicionamiento de la lavandería.

Este resultado se debe a la medición de las cuatro dimensiones del posicionamiento, cuya dimensión mejor calificada corresponde a la función competencia con un alto grado y 4.10 puntos de calificación, seguido por los atributos y el uso o aplicación, cada uno con una calificación de 4.03 puntos que también reflejan dicha calificación media.

Cabe indiar que la calificación más baja corresponde al precio/calidad, con una media de 3.91 puntos y que también, al igual que las demás dimensiones, indican un alto grado de percepción respecto al posicionamiento de la lavandería.

Tabla 17

Análisis general del Posicionamiento

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	MEDIA
		Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa.	4.03
Atributo	Atributos del servicio	Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio.	4.04
		Atributo	4.03
Función competencia	Percepción sobre la competencia.	Considero que La Lavandería La Elegancia se diferencia de la competencia.	4.11
		No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería	4.09
		Función competencia	4.10
Por uso o aplicación	Liderazgo en aplicación o uso	Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías.	4.03
		Por uso o aplicación	4.03
Precio o calidad	Mayores beneficios	Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería justifican el precio.	3.97
	Precio razonable	Considero que los precios ofertados por la empresa son accesibles.	3.85
		Precio/Calidad	3.91
		Posicionamiento	4.02

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Verificación de hipótesis general

La hipótesis general plantea:

H0: La satisfacción del cliente no influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.

H1: La satisfacción del cliente influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 18

Resumen del modelo de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.943(a)	.889	.888	.12350

a Variables predictoras: (Constante), Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 19

ANOVA de la prueba de hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.311	1	24.311	1593.930	.000(a)
	Residual	3.035	199	.015		
	Total	27.346	200			

a Variables predictoras: (Constante), Satisfacción

b Variable dependiente: Posicionamiento

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 20

Coefficientes de la prueba de hipótesis general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.325	.093			3.499	.001
	Satisfacción del cliente	.955	.024	.943		39.924	.000

a Variable dependiente: Posicionamiento

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.889, lo que indica que existe una influencia significativa en un 88.9% de la satisfacción sobre el posicionamiento del cliente.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2. Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1. Primera hipótesis específica

Se plantea que:

H0: El aspecto monetario no influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019

H1: El aspecto monetario influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 21

Resumen del modelo de la primera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.926(a)	.858	.858	.22409

a Variables predictoras: (Constante), Aspecto monetario

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 22

ANOVA de la prueba de la primera hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	60.517	1	60.517	1205.071	.000(a)
	Residual	9.993	199	.050		
	Total	70.510	200			

a Variables predictoras: (Constante), Monetario

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 23

Coefficientes de la prueba de la primera hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-3.924	.169		-23.284	.000
	Satisfacción del cliente	1.507	.043	.926	34.714	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.858, lo que indica que existe una influencia significativa en un 85.8% del aspecto monetario sobre la satisfacción. De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.2. Segunda hipótesis específica

Se plantea que:

H0: El tiempo no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: El tiempo influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 24

Resumen del modelo de la segunda hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.966(a)	.933	.933	.09464

a Variables predictoras: (Constante), Tiempo

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 25

ANOVA de la prueba de la segunda hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.847	1	24.847	2773.950	.000(a)
	Residual	1.782	199	.009		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Tiempo

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 26

Coefficientes de la prueba de la segunda hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.280	.068			4.103	.000
	Tiempo	.915	.017	.966		52.668	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.933, lo que indica que existe una influencia significativa en un 93.3% del tiempo sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.3.Tercera hipótesis específica

Se plantea que:

H0: La adaptabilidad no influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: La adaptabilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 27

Resumen del modelo de la tercera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.851(a)	.724	.723	.19201

a Variables predictoras: (Constante), Adaptabilidad

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 28

ANOVA de la prueba de la tercera hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19.293	1	19.293	523.304	.000(a)
	Residual	7.337	199	.037		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Adaptabilidad

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 29

Coefficientes de la prueba de la tercera hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	1.314	.112			11.700	.000
	Adaptabilidad	.600	.026	.851		22.876	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.724, lo que indica que existe una influencia significativa en un 72.4% de la adaptabilidad sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.4. Cuarta hipótesis específica

Se propone:

H0: La innovación no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: La innovación influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 30

Resumen del modelo de la cuarta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.932(a)	.869	.869	.13225

a Variables predictoras: (Constante), Innovación

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 31

ANOVA de la prueba de la cuarta hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23.149	1	23.149	1323.624	.000(a)
	Residual	3.480	199	.017		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Innovación

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 32

Coefficientes de la prueba de la cuarta hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.684	.088			7.777	.000
	Innovación	.767	.021	.932		36.382	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.869, lo que indica que existe una influencia significativa en un 86.9% de la innovación sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.5. Quinta hipótesis específica

Se plantea que:

H0: La accesibilidad no influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: La accesibilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 33

Resumen del modelo de la quinta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.969(a)	.940	.939	.08976

a Variables predictoras: (Constante), Accesibilidad

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 34

ANOVA de la prueba de la quinta hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25.026	1	25.026	3105.873	.000(a)
	Residual	1.603	199	.008		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Accesibilidad

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 35

Coefficientes de la prueba de la quinta hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	-1.031	.088			-11.709	.000
	Accesibilidad	1.164	.021	.969		55.730	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.94, lo que indica que existe una influencia significativa en un 94% de la accesibilidad sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.6.Sexta hipótesis específica

Se plantea que:

H0: La acción de personas no influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: La acción de personas influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 36

Resumen del modelo de la sexta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.959(a)	.919	.918	.10419

a Variables predictoras: (Constante), Acción de personas

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 37

ANOVA de la prueba de la sexta hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.469	1	24.469	2253.897	.000(a)
	Residual	2.160	199	.011		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Acción de personas

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 38

Coefficientes de la prueba de la sexta hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	-.637	.095			-6.697	.000
	Acción de personas	1.074	.023	.959		47.475	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.919, lo que indica que existe una influencia significativa en un 91.9% de la acción de personas sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

4.3.2.7. Séptima hipótesis específica

Se plantea que:

H0: La seguridad no influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

H1: La seguridad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.

La prueba de regresión lineal permite determinar el nivel de influencia, siendo los resultados los presentados a continuación:

El resumen del modelo es:

Tabla 39

Resumen del modelo de la séptima hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.919(a)	.844	.843	.14438

a Variables predictoras: (Constante), Seguridad

Nota. Elaborado con SPSS Windows

En tanto la ANOVA, o análisis de varianza del modelo es:

Tabla 40

ANOVA de la prueba de la séptima hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22.481	1	22.481	1078.456	.000(a)
	Residual	4.148	199	.021		
	Total	26.629	200			

a Variables predictoras: (Constante), Seguridad

b Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Los coeficientes calculados son:

Tabla 41

Coefficientes de la prueba de la séptima hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	-.268	.126			-2.123	.035
	Seguridad	1.007	.031	.919		32.840	.000

a Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Elaborado con SPSS Windows

Como se aprecia el valor de significancia calculado es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Dado ello, el R-cuadrado calculado es de 0.844, lo que indica que existe una influencia significativa en un 84.4% de la seguridad sobre la satisfacción.

De este modo, se determina la aprobación de la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente influye de forma significativa sobre el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia, el cual se demuestra según el valor de significancia de 0.00, y el R-cuadrado que es indicador de la variabilidad del posicionamiento en función de la satisfacción, en un nivel del 88.9% , lo que indica que factores monetarios, nivel de tiempo, adaptabilidad, innovación, accesibilidad, acción de personas y seguridad, son elementos que tienden a cambiar, según el desempeño de la Lavandería, en consecuencia percepciones sobre el posicionamiento de la empresa.
2. El aspecto monetario tiene influencia de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia, lo que se demuestra en función del valor de significancia de 0.00 y un R-cuadrado de 85.8% que indica que para lograr la satisfacción del cliente es primordial que la lavandería La Elegancia ofrezca modalidades de pago accesibles para los clientes, como también facilidades para pagar en moneda extranjera.
3. El tiempo influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia, de acuerdo al valor de significancia de 0.00, y cuya influencia se determina según el R-cuadrado que explica un nivel de variabilidad del 93.3% del tiempo sobre la satisfacción, es decir, que los tiempos de espera, la respuesta inmediata y demoras que puedan presentarse en el servicio son considerables para que los clientes logren sentirse satisfechos de acuerdo al servicio recibido.

4. La adaptabilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019, lo que se justifica en base al valor de significancia de 0,00 y el R-cuadrado en el que se explica una incidencia del 72.4%, manifestando que la disponibilidad y adaptación del personal para atender los requerimientos del cliente permiten lograr satisfacer las expectativas respecto al servicio que reciben de la lavandería la Elegancia.
5. La innovación influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia, dado el valor de significancia de 0.00 y el R-cuadrado que explica la influencia de la innovación en un 86.9% sobre la satisfacción del cliente. En tal sentido, la innovación para la capacidad de servicio que ofrece la lavandería es considerablemente importante para que se logre la satisfacción de los clientes de la lavandería.
6. La accesibilidad tiene una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019, según el valor de significancia de 0.00 y el R-cuadrado de 94%, es decir que para lograr la satisfacción de cliente es imprescindible las condiciones de accesibilidad a nivel de facilidad para llegar, comodidad durante el servicio, el confort y el servicio de calidad.
7. La acción de personas tiene una influencia de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia, lo que se comprueba según el valor de significancia de 0.00, y un R-cuadrado de 91.9% lo que indican que factores como el trato interpersonal, la empatía y la atención durante el servicio

son de suma importancia para que se logre la satisfacción de los clientes que son atendidos en la lavandería la Elegancia.

- 8.** La seguridad influye en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia, lo que se determina según el valor de significancia de 0.00 y el R-cuadrado de 84.4%, que explica que para los clientes es importante contar con las garantías y la confianza durante el servicio, lo que conduce a que los clientes logren satisfacer sus expectativas.

RECOMENDACIONES

1. Considerando los resultados de influencia obtenidos se sugiere a la Lavandería La Elegancia, considerar en sus planes de trabajo el desarrollo de capacitaciones en habilidades blandas y técnicas dirigido a los colaboradores, debido a que como valor intrínseco resulta importante para la empresa por pertenecer al sector de servicios.
2. Al existir una influencia significativa en el aspecto monetario en la satisfacción del cliente, se le recomienda a la Lavandería La Elegancia, adquirir el sistema de pagos por POS (sistema para aceptar pagos por tarjeta) así mismo brindar la facilidad al cliente para que pueda pagar con moneda extranjera.
3. Debido a la influencia significativa del tiempo en la satisfacción del cliente, se sugiere a la empresa Lavandería La Elegancia, establecer y definir un protocolo de seguimiento mediante un software con el fin de informar al cliente cuando la prenda este lista para la entrega. También es necesario establecer un manual de atención con tiempos estimados para garantizar el cumplimiento a tiempo de los servicios ofrecidos.
4. Debido a que existe una influencia significativa de la adaptabilidad en la satisfacción del cliente, se le sugiere a la Lavandería La Elegancia capacitar al

personal de la empresa para atender de manera eficiente los requerimientos que solicite el cliente.

5. En vista a la influencia significativa de la innovación en la satisfacción del cliente, se recomienda a la Lavandería La Elegancia mantener un cronograma de mantenimiento a las herramientas industriales y una actualización anual en las funciones que desempeñan, con la finalidad de garantizar eficiencia en su rendimiento.

6. En vista de que existe una influencia significativa de la accesibilidad en la satisfacción del cliente, se le sugiere a la Lavandería La Elegancia implementar un protocolo de señalética de atención preferencial, zonas de espera y entretenimiento audiovisual.

7. Considerando de que existe una influencia significativa en la acción de personas en la satisfacción del cliente, se recomienda a la Lavandería La Elegancia generar espacios de talleres interactivos para reforzar las relaciones interpersonales para brindarle al cliente una mejor atención.

8. En vista de que existe una influencia significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente, se recomienda a la Lavandería La Elegancia establecer un manual operativo de funciones visibles para el cliente, en donde se

especifiquen condiciones y términos del servicio en donde la lavandería manifieste su responsabilidad ante cualquier eventualidad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (24 de Septiembre de 2018). Un país de servicios y experiencias. *La Razón*.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: grupo Planeta.
- Denove, C., & Power, J. (2007). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. Estados Unidos: Penguin.
- Diaz, S. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Juan Bravo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires: Granica .
- Ferrer, S., Petit, C., & Vallejo, S. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN13816 En empresas de transporte de viajeros por carretera*. España: Dirección General de Transportes por Carretera.
- Franco, R. (2001). *¿Por qué Satisfacción del Cliente?* Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- G, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Gómez, E. (8 de Agosto de 2018). Los peruanos hacen uso del servicio de lavandería cuatro veces al mes. *Diario La República*.
- González, L. (1999). *Diferenciación en Marketing*. Madrid: Edigrafos .

- González, R. (2 de Octubre de 2018). Las franquicias de tintorerías y lavanderías facturan 80 millones de euros más. *El País*.
- Gregory, V. D. (2017). *Desarrollando La Identidad De Marca*. Identity Publications.
- Harris, J. (2001). *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires, Argentina: Kier.
- Jacob, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty*. Kansas, USA: University of Kansas.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen*. Bagua Grande: Universidad Señor de Sipán.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14va Edición*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Kotler, P., Keller, K., & Rivera. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K., & Rivera, C. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson/Educación.
- Mendoza, A. (2017). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna*. Tacna: Universidad Privada De Tacna.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce* . Piura: Universidad de Piura.
- Naváez, M. (2008). *Benchmarking para Competir con Ventaja*. San Salvador:

Universidad Don Bosco.

Pérez, C. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opción*. Madrid: Esic.

Quintanilla, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*.

Barcelona: Editorial UOC.

Ries, A., & Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2da edición*. Mexico: McGraw Hill.

Graw Hill.

Rivera, J., & Mencía, G. d. (2007). *Dirección de Marketing* . Madrid: Esic Editorial.

Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:

McGraw-Hill.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.

Victor, E. (2014). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la CMAC Tacna en el año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge

Basadre Grohmann.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Monetaria	Moneda
¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.	La satisfacción del cliente influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019.		Tiempo	Tiempo de espera
					Respuesta inmediata
					Demora
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Adaptabilidad	Adaptación del personal
¿Cómo influye el aspecto monetario en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia del aspecto monetario en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.	El aspecto monetario influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.		Innovación	Capacidad de servicio
¿Cómo influye el tiempo en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia del tiempo en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.	El tiempo influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.			
¿Cómo influye la adaptabilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año	Determinar la influencia de la adaptabilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia	La adaptabilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia			
			Accesibilidad		

2019?	en el año 2019.	en el año 2019.			Comodidad
					Confort
					Calidad
¿Cómo influye la innovación en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia de la innovación en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019.	La innovación influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería La Elegancia en el año 2019		Acción de personas	Trato interpersonal
					Empatía
					Atención
¿Cómo influye la accesibilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia de la accesibilidad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.	La accesibilidad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.		Seguridad	Garantías
					Confianza
¿Cómo influye la acción de personas en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia de la acción de personas en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.	La acción de personas influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.		Atributo	Atributos del producto o servicio
					Función competencia
					Percepción sobre la competencia.
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019?	Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.	La seguridad influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de la lavandería la Elegancia en el año 2019.		Por uso o aplicación	Liderazgo en aplicación o uso
					Mayores beneficios
					Precio razonable
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Basica	Población:	420 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	201 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación:	Explicativa			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows V.XV. R-cuadrado

Apendice B. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objeto evaluar la satisfacción y el posicionamiento respecto del servicio que ha recibido en la Lavandería La Elegancia de Tacna.

Por favor marque con una “X” sobre el recuadro que refleje un mejor acercamiento respecto a las siguientes afirmaciones:

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: _____ Distrito del que proviene:

Estado civil: _____

Preguntas:

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Variable independiente: Satisfacción del cliente	Monetaria	Moneda	Considero que la lavandería La Elegancia brinda al cliente modalidades de pago como el pago por tarjeta u otros					
			La empresa le da a los clientes facilidades para pagar en moneda extranjera y nacional (monedas, billetes)					
	Tiempo	Tiempo de espera	Los tiempos requeridos para realizar el servicio satisfacen mis expectativas					
		Respuesta inmediata	La empresa brinda respuesta inmediata a mi requerimiento, es decir, me atiende de forma oportuna.					

		Demora	La empresa no presenta retrasos para hacer entrega de las prendas encargadas.						
	Adaptabilidad	Adaptación del personal	El personal de la empresa muestra disponibilidad y adaptación para atender mis requerimientos.						
	Innovación	Capacidad de servicio	La empresa presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio.						
			Considero que La Elegancia ha mejorado el servicio que ofrece.						
	Accesibilidad	Facilidad	Es fácil llegar al local de la empresa.						
		Comodidad	Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio.						
		Confort	El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable.						
		Calidad	Las instalaciones de la empresa reflejan un servicio de calidad.						
	Acción de personas	Trato interpersonal	El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada.						
		Empatía	Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades.						
		Atención	Los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar una adecuada atención.						
	Seguridad	Garantías	La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio.						
		Confianza	Confío en el servicio que brinda la empresa.						
Variable dependiente: Posicionamiento	Atributo	Atributos del servicio	Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa.						
			Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio.						
	Función competencia	Percepción sobre la competencia.	Considero que La Lavandería La Elegancia se diferencia de la competencia.						
			No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería						
	Por uso o aplicación	Liderazgo en aplicación o uso	Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías.						
	Precio o calidad	Mayores beneficios	Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería justifican el precio.						
Precio razonable		Considero que los precios ofertados por la empresa son accesibles.							

Apéndice C. Determinación del coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensión: Monetaria

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.874	2

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Tiempo

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	3

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Adaptabilidad

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	1

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Innovación

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	2

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Accesibilidad

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	4

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Acción de personas

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	3

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Seguridad

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	3

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Variable: Posicionamiento**Dimensión: Atributo**

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	2

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Función competencia

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	2

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Por uso o aplicación

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	1

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Dimensión: Precio o calidad

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	2

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Apéndice D. Análisis descriptivo de los resultados del instrumento por preguntas

1. Resultados de la Variable Satisfacción del cliente

1.1. Análisis por dimensión/indicador

1.1.1. Dimensión: Monetaria

i. Indicador: Precio

Ítem 1

La medición del indicador moneda, correspondiente a la dimensión Monetaria de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Considero que la lavandería La Elegancia brinda al cliente modalidades de pago como el pago por tarjeta u otros”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa no suele aceptar modalidades de pago que no sea en efectivo.

Ello se logra comprobar en función del 60.7% de clientes que indicaron estar en desacuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente en desacuerdo respecto al ítem con el 20.9%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 5% quienes indicaron estar de acuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 42

Modalidades de pago

		Recuento	Porcentaje
Considero que la	Totalmente en desacuerdo	42	20.90%
	En desacuerdo	122	60.70%
lavandería La	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	13.40%
Elegancia brinda al	De acuerdo	10	5.00%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
cliente modalidades de	Total		
pago como el pago por		201	100.00%
tarjeta u otros			

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Ítem 2

La medición del indicador moneda, correspondiente a la dimensión monetaria de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “La empresa le da a los clientes facilidades para pagar en moneda extranjera y nacional (monedas, billetes)”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa no suele dar facilidades para que se realice el pago en otra moneda que no sea la nacional.

Ello se logra comprobar en función del 57.7% de clientes que indicaron estar en desacuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente en desacuerdo respecto al ítem con el 34.3%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1% quienes indicaron estar de acuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 43

Facilidades de pago en diferentes monedas

			Recuento	Porcentaje
La empresa le da a los	Totalmente en desacuerdo		69	34.30%
clientes	facilidades	En desacuerdo	116	57.70%
para pagar en moneda		Ni de acuerdo ni en	11	5.50%
extranjera y nacional		desacuerdo	2	1.00%
(monedas, billetes)		De acuerdo	3	1.50%
		Totalmente de acuerdo		
		Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.2. Dimensión: Tiempo**i. Indicador: Tiempo de espera****Ítem 1**

La medición del indicador tiempo de espera, correspondiente a la dimensión tiempo de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Los tiempos requeridos para realizar el servicio satisfacen mis expectativas”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que aceptan el tiempo que se requiere para realizar el servicio de lavado y planchado.

Ello se logra comprobar en función del 52.20% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar ni de acuerdo ni desacuerdo respecto al ítem con el 35.30%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1% quienes indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 44

Tiempo para realizar el servicio

			Recuento	Porcentaje
Los	tiempos	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
requeridos	para	En desacuerdo	2	1.00%
realizar el	servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	35.30%
satisfacen	mis	De acuerdo	105	52.20%
expectativas		Totalmente de acuerdo	23	11.40%
		Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

ii. Indicador: Respuesta inmediata

Ítem 1

La medición del indicador respuesta inmediata, correspondiente a la dimensión tiempo de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “La empresa brinda respuesta inmediata a mi requerimiento, es decir, me atiende de forma oportuna”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa atiende a las necesidades de sus clientes de manera oportuna respondiendo a sus requerimientos.

Ello se logra comprobar en función del 85.60 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 9%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 5.5% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 45

Respuesta inmediata a las necesidades

		Recuento	Porcentaje
La empresa brinda	Totalmente en	0	0.00%
respuesta inmediata	desacuerdo		
a mi requerimiento,	En desacuerdo	0	0.00%
es decir, me atiende	Ni de acuerdo ni en	11	5.50%
de forma oportuna.	desacuerdo	172	85.60%
	De acuerdo	18	9.00%
	Totalmente de acuerdo	201	100.00%
	Total		

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

iii. Indicador: Demora

Ítem 1

La medición del indicador demora, correspondiente a la dimensión tiempo de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “La empresa no presenta retrasos para hacer entrega de las prendas encargadas”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa cumple con el tiempo coordinado con el cliente para entregar las prendas encargadas.

Ello se logra comprobar en función del 65.20% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al ítem con el 17.40%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1% quienes indicaron estar en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 46

Retrasos en la entrega de prendas

			Recuento	Porcentaje	
La	empresa	no	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
presenta	retrasos	para	En desacuerdo	2	1.00%
hacer	entrega	de las	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17.40%
prendas	encargadas.		De acuerdo	131	65.20%
			Totalmente de acuerdo	33	16.40%
			Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.3. Dimensión: Adaptabilidad

i. Indicador: Adaptación del personal

Ítem 1

La medición del indicador adaptación del personal, correspondiente a la dimensión adaptabilidad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “El personal de la empresa muestra disponibilidad y adaptación para atender mis requerimientos”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el personal se adapta a las necesidades del cliente y muestra disposición para atenderlas.

Ello se logra comprobar en función del 67.20% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 28.90%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 4% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 47

La adaptación del personal

		Recuento	Porcentaje
El personal de la	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
empresa muestra	En desacuerdo	0	0.00%
disponibilidad y	Ni de acuerdo ni en	8	4.00%
adaptación para	desacuerdo		
atender mis	De acuerdo	135	67.20%
requerimientos.	Totalmente de acuerdo	58	28.90%
	Total		
		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.4. Dimensión: Innovación**i. Indicador: Capacidad de servicio****Ítem 1**

La medición del indicador capacidad de servicio, correspondiente a la dimensión Innovación de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “La empresa presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa muestra la disponibilidad necesaria para atender los requerimientos de los clientes y así brindar un buen servicio

Ello se logra comprobar en función del 76.60 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 17.40%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 6 % quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 48

Disposición para un buen servicio

		Recuento	Porcentaje
La empresa presenta	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
una adecuada	En desacuerdo	0	0.00%
disposición para	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6.00%
brindar un buen	De acuerdo	154	76.60%
servicio.	Totalmente de acuerdo	35	17.40%
	Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Ítem 2

La medición del indicador capacidad de servicio, correspondiente a la dimensión innovación de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Considero que La Elegancia ha mejorado el servicio que ofrece”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa ha perfeccionado los servicios ofrecidos a los clientes con respecto a sus prendas.

Ello se logra comprobar en función del 49.80% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 33.80%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 16.40% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 49

Mejoramiento en el servicio

			Recuento	Porcentaje	
Considero	que	La	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Elegancia		ha	En desacuerdo	0	0.00%
mejorado	el	servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16.40%
que ofrece.			De acuerdo	100	49.80%
			Totalmente de acuerdo	68	33.80%
			Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.5. Dimensión: Accesibilidad**i. Indicador: Facilidad****Ítem 1**

La medición del indicador facilidad, correspondiente a la dimensión accesibilidad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Es fácil llegar al local de la empresa.”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el local de la empresa se encuentra en una adecuada ubicación de Tacna facil de llegar.

Ello se logra comprobar en función del 47.80 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar completamente de acuerdo respecto al ítem con el 42.80%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 9.50% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 50

Localización de la empresa

		Recuento	Porcentaje
Es fácil llegar al local de la empresa.	Totalmente en	0	0.00%
	desacuerdo		
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.50%
	De acuerdo	96	47.80%
	Totalmente de acuerdo	86	42.80%
Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

ii. Indicador: Comodidad**Ítem 1**

La medición del indicador comodidad, correspondiente a la dimensión accesibilidad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que se sienten con la comodidad necesaria mientras esperan la entrega de sus prendas.

Ello se logra comprobar en función del 61.70% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 31.30%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 7 % quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 51

Comodidad en el establecimiento

		Recuento	Porcentaje
Me siento cómodo en el local de la empresa durante el servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7.00%
	De acuerdo	124	61.70%
	Totalmente de acuerdo	63	31.30%
Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

iii. Indicador: Confort

Ítem 1

La medición del indicador confort, correspondiente a la dimensión accesibilidad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el establecimiento cuenta con un ambiente bastante agradable para ellos en donde se sienten agustos esperando.

Ello se logra comprobar en función del 68.20 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 19.90 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 11.90 % quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 52

Ambiente del establecimiento

		Recuento	Porcentaje
El local de la empresa muestra un ambiente bastante confortable.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11.90%
	De acuerdo	137	68.20%
	Totalmente de acuerdo	40	19.90%
	Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

iv. Indicador: Calidad

Ítem 1

La medición del indicador calidad, correspondiente a la dimensión accesibilidad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Las instalaciones de la empresa reflejan un servicio de calidad”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el aspecto de la Lavandería es un lugar en donde brindan un servicio de calidad y en donde se pueden dejar las prendas.

Ello se logra comprobar en función del 70.60% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 22.90%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 6.50% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 53

Instalaciones que demuestran calidad

	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Las instalaciones de la		
En desacuerdo	0	0.00%
empresa reflejan un		
Ni de acuerdo ni en	13	6.50%
desacuerdo		
servicio de calidad.		
De acuerdo	142	70.60%
Totalmente de acuerdo	46	22.90%
Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.6. Dimensión: Acción de personas

i. Indicador: Trato interpersonal

Ítem 1

La medición del indicador trato interpersonal, correspondiente a la dimensión acción de personas de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa cuenta con suficientes trabajadores para atender a los clientes de forma personalizada.

Ello se logra comprobar en función del 65.70 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 33.30%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 54

Atención del cliente de forma personalizada

		Recuento	Porcentaje
El servicio brindado por los trabajadores de la empresa se realiza de forma personalizada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.00%
	De acuerdo	132	65.70%
	Totalmente de acuerdo	67	33.30%
	Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

ii. Indicador: Empatía

Ítem 1

La medición del indicador empatía, correspondiente a la dimensión acción de personas de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el personal de atención al cliente de la lavandería muestran empatía con los clientes para resolver sus necesidades.

Ello se logra comprobar en función del 77.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 17.40%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 5.50% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 55

Nivel de empatía del personal

	Recuento	Porcentaje
Considero que los trabajadores de la empresa tienen un alto nivel de empatía para entender mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	0 0.00%
	En desacuerdo	0 0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 5.50%
	De acuerdo	155 77.10%
	Totalmente de acuerdo	35 17.40%
	Total	201 100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

iii. Indicador: Atención**Ítem 1**

La medición del indicador atención, correspondiente a la dimensión acción de personas de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar una adecuada atención”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el personal de la empresa está capacitado para realizar sus funciones para una adecuada atención al público .

Ello se logra comprobar en función del 72.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 21.40 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1.50 % quienes indicaron estar en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 56

Personal capacitado para atender al público

			Recuento	Porcentaje
Los trabajadores de la empresa debidamente preparados para brindar una adecuada atención.	Totalmente en desacuerdo	en	0	0.00%
	En desacuerdo		3	1.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		10	5.00%
	De acuerdo		145	72.10%
	Totalmente de acuerdo		43	21.40%
	Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

1.1.7. Dimensión: Seguridad**i. Indicador: Garantías****Ítem 1**

La medición del indicador garantías, correspondiente a la dimensión seguridad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa brinda al cliente las garantías necesarias que establecen al momento de solicitar el servicio.

Ello se logra comprobar en función del 76.60 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 19.40 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 4% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 57

Garantías para el cliente

	Recuento	Porcentaje
La empresa me ofrece las garantías necesarias que brindarán un buen servicio.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.00%
De acuerdo	154	76.60%
Totalmente de acuerdo	39	19.40%
Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

ii. Indicador: Confianza**Ítem 1**

La medición del indicador confianza, correspondiente a la dimensión seguridad de la variable Satisfacción del cliente, se realizó por medio del ítem “Confío en el servicio que brinda la empresa”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que cofían en la empresa al momento de dejar sus prendas para luego recibirlas completas y en las mejores condiciones.

Ello se logra comprobar en función del 80.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 12.40%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 7.50% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 58

Confianza del Cliente

			Recuento	Porcentaje
Confío en el servicio que brinda la empresa.	Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
	En desacuerdo		0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		15	7.50%
	De acuerdo		161	80.10%
	Totalmente de acuerdo		25	12.40%
	Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

2. Resultados de la Variable Posicionamiento

2.1. Análisis por dimensión/indicador

2.1.1. Dimensión: Atributo

i. Indicador: Atributos del servicio

Ítem 1

La medición del indicador atributos del servicio, correspondiente a la dimensión atributo de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que aceptan las condiciones que sugiere la empresa para completar el servicio, presentando las mejores características del lavado y planchado.

Ello se logra comprobar en función del 83.10% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 10%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 7% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 59

Atributos del servicio que brinda la empresa

		Recuento	Porcentaje
Estoy de acuerdo con las características del servicio que ofrece la empresa.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7.00%
	De acuerdo	167	83.10%
	Totalmente de acuerdo	20	10.00%
	Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Ítem 2

La medición del indicador atributos del servicio, correspondiente a la dimensión atributo de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa ofrece un servicio singular con respecto a otras lavanderías que hace que el cliente renueve su compromiso de contrato.

Ello se logra comprobar en función del 86.10% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 9%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 5% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 60

Características para renovar el compromiso

			Recuento	Porcentaje
Las características del servicio que ofrece La Elegancia hacen que decida renovar mi compromiso de contrato del servicio.	Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
	En desacuerdo		0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		10	5.00%
	De acuerdo		173	86.10%
	Totalmente de acuerdo		18	9.00%
	Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

2.1.2. Dimensión: Función competencia

i. Indicador: Percepción sobre la competencia

Ítem 1

La medición del indicador percepción sobre la competencia, correspondiente a la dimensión función competencia de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Considero que La Lavandería La Elegancia se diferencia de la competencia”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el servicio de lavandería de La Elegancia se diferencia de la competencia.

Ello se logra comprobar en función del 73.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 18.90 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 8 % quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 61

Diferenciación de la competencia

			Recuento	Porcentaje	
Considero	que	la	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
competencia	no	se	En desacuerdo	0	0.00%
compara	a	la	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.00%
Lavandería		La	De acuerdo	147	73.10%
Elegancia.			Totalmente de acuerdo	38	18.90%
			Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Ítem 2

La medición del indicador percepción sobre la competencia, correspondiente a la dimensión función competencia de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que no escogerían otra lavandería al momento de dejar sus prendas.

Ello se logra comprobar en función del 82.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 13.40 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 4.50% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 62

Elección del cliente

		Recuento	Porcentaje
No cambiaría a la Elegancia por otra lavandería	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.50%
	De acuerdo	165	82.10%
	Totalmente de acuerdo	27	13.40%
Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

2.1.3. Dimensión: Por uso o aplicación

i. Indicador: Liderazgo en aplicación o uso

Ítem 1

La medición del indicador Liderazgo en aplicación o uso, correspondiente a la dimensión por uso o aplicación de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que La Elegancia es la empresa que está liderando en el sector de servicio en lavado y planchado.

Ello se logra comprobar en función del 77.10 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar totalmente de acuerdo respecto al ítem con el 12.90 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 10 % quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 63

Líder en el sector

			Recuento	Porcentaje
Considero que La Elegancia es una empresa líder en el sector de lavanderías.	Totalmente en desacuerdo	en	0	0.00%
	En desacuerdo		0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		20	10.00%
	De acuerdo		155	77.10%
	Totalmente de acuerdo		26	12.90%
	Total		201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

2.1.4. Dimensión: Precio o calidad

i. Indicador: Mayores beneficios

Ítem 1

La medición del indicador mayores beneficios, correspondiente a la dimensión precio o calidad de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería justifican el precio”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que el beneficio logrado por el servicio de lavado y planchado si justifican su precio.

Ello se logra comprobar en función del 83.10% de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al ítem con el 10%.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 7 % quienes indicaron estar totalmente de acuerdo

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 64

Costo beneficio

	Recuento	Porcentaje
Considero que los beneficios logrados a partir del servicio de la Lavandería son mayores que el factor precio.	Totalmente en desacuerdo	0 0.00%
	En desacuerdo	0 0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20 10.00%
	De acuerdo	167 83.10%
	Totalmente de acuerdo	14 7.00%
	Total	201 100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

ii. Indicador: Precio razonable

Ítem 1

La medición del indicador precio razonable, correspondiente a la dimensión precio o calidad de la variable Posicionamiento, se realizó por medio del ítem “Considero que los precios ofertados por la empresa son accesibles”.

Según los resultados los clientes mayoritariamente indican que la empresa sí suele ofrecer a un precio accesible para el público por el servicio de lavado y planchado.

Ello se logra comprobar en función del 59.20 % de clientes que indicaron estar de acuerdo, seguido por aquellos que afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al ítem con el 25.90 %.

Cabe precisar que el menor porcentaje de marcaciones corresponde al 1.50 % quienes indicaron estar en desacuerdo.

La siguiente Tabla muestra los resultados según las frecuencias acumuladas por cada alternativa.

Tabla 65

Precio justo

	Recuento	Porcentaje
Considero que los Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
precios ofertados por En desacuerdo	3	1.50%
la empresa son Ni de acuerdo ni en	52	25.90%
desacuerdo		
De acuerdo	119	59.20%
accesibles. Totalmente de acuerdo	27	13.40%
Total	201	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Apéndice E. Evaluación por juicio de expertos

Tacna,

Señor(a)

Juan Maximo Chule Valles

..... Presente.-

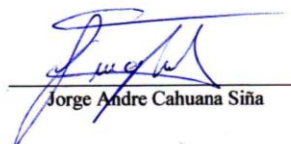
Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable

Satisfacción del Cliente y Posicionamiento de marca, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Jorge Andre Cahuana Siña

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): C. Rolo Valleso, Iván Máximo
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Contador
 1.4. Institución donde labora: UPT
 1.5. Cargo que desempeña: CATEGORÍA CO
 1.6. Denominación del Instrumento:
La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de
la lavandería la Elegancia en el año 2019
 1.7. Autor del instrumento: Jorge Andre Cahuaño Sosa
 1.8. Carrera Profesional: Ingeniería (Comercio)

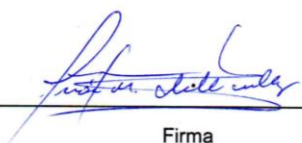
II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				p	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				p	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				p	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				p	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 27/06/2019


Firma

Tacna,

Señor(a)

Wilfredo Gerardo Velosquez Yupanqui

..... Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable

Satisfacción del Cliente y Posicionamiento de marca, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Jorge André Cahuana Siña

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELÁSQUEZ YUPANQUI WILFREDO BERNARDO
 1.2. Grado Académico: M.A. GRUPO
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: La Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la Lowcost en la Elegancia en el año 2019
 1.7. Autor del instrumento: Jorge André Cahuana Sica
 1.8. Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 27 DE JUNIO DEL 2019



Firma

Tacna,

Señor(a)

..... Marquez Oviedo....., Carlos Gustavo.....

..... Presente.-

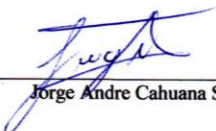
Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ.EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable

Satisfacción del Cliente y Posicionamiento de marca, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,


Jorge Andre Cahuana Siña

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUEZ QUINTO CARLOS GUSTAV
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UPT
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería la elegancia en el año 2019.
 1.7. Autor del instrumento: Jorge Andre Cahua Sina
 1.8. Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

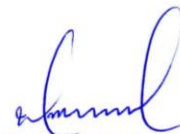
II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					25	25
SUMATORIA TOTAL					25	

II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de Junio 2019



Firma

Apendice F. Instalaciones de la Lavandería

Local comercial



Maquinarias

Caldero y planchadores



Maquinarias

Maquina de secado



Maquinarias

Lavadora y centrifuga



Maquinarias

Planchadora de saco



Maquinarias

Planchado de prensa planchadora

