

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO TAMEGA, TACNA,
2026**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Alvaro Alonzo Gallegos Romero

ORCID: 0009-0000-8662-2916

ASESOR:

Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo

ORCID: 0000-0002- 6771-541

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Alvaro Alonzo Gallegos Romero**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71777963** Soy autor de la tesis titulada: **LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO TAMEGA, TACNA, 2026** , teniendo como asesor al *Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo* .

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 03 de julio del 2026



Bach. Alvaro Alonzo Gallegos Romero

DNI: 71777963

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada especialmente a mis papás, que desde muy pequeño me inculcaron la responsabilidad y la disciplina con su maravilloso ejemplo, ellos han sido, son y serán mis mayores motivaciones para cualquier tipo de reto a lo largo de mi vida y siempre estaré agradecido con ellos por todo lo que me enseñaron.

AGRADECIMIENTO

A mis
padres, por su constante aliento y apoyo para que
pueda culminar este trabajo de investigación. A
mi abuela, por apoyarme con parte de mis
responsabilidades y abrirme tiempo para avanzar
diariamente con cada detalle de esta tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema General	7
1.2.2 Problemas Específicos.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.3.1 Relevancia Empresarial	8
1.3.2 Relevancia social	8
1.3.3 Implicancias practicas.....	8

1.3.4	Utilidad teórica.....	9
1.3.5	Utilidad empresarial	9
1.4	Objetivos de la investigación	9
1.4.1	Objetivo General.....	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9
1.5	Hipótesis.....	10
1.5.1	Hipótesis General.....	10
1.5.2	Hipótesis Específicas	10
CAPITULO II		11
MARCO TEORICO.....		11
2.1	Antecedentes de la investigación	11
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2	Antecedentes Nacionales	12
2.1.3	Antecedentes locales.....	14
2.2	Bases teóricas	16
2.2.1	Fundamentación teórica de la calidad del servicio	16
2.2.2	Fundamentación teórica del posicionamiento de marca:	21

2.3	Definición de conceptos básicos	25
CAPITULO III.....		26
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		26
3.1	Tipo de Investigación	26
3.2	Nivel de investigación.....	26
3.3	Diseño de la investigación.....	26
3.4	Población y muestra	27
3.4.1	Población.....	27
3.4.2	Muestra	27
3.5	Variables.....	31
3.5.1	Identificación de la variable 1: Calidad del servicio	31
3.5.1.1	Operacionalización de la variable 1	31
3.5.2	Identificación de la variable 2: Posicionamiento de marca	32
3.5.2.1	Operacionalización de la variable 1	32
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.6.1	Técnicas e instrumentos de recolección para la calidad del servicio.....	33
3.6.2	Técnicas e instrumentos de recolección para el posicionamiento de marca.....	33

3.7	Confiabilidad de los instrumentos.....	34
3.7.1	Confiabilidad del instrumento 1	36
3.7.2	Confiabilidad del instrumento 2	37
3.8	Procesamiento y análisis de datos	37
3.8.1	Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	37
3.8.2	Técnicas de análisis estadístico inferencial	38
CAPITULO IV.....		40
RESULTADOS.....		40
4.1	Descripción del trabajo de campo	40
4.2	Análisis estadístico descriptivo de los resultados	40
4.2.1	Análisis estadístico de la variable “Calidad del servicio”	46
4.2.2	Análisis estadístico de la variable “Posicionamiento de marca”	54
4.3	Pruebas estadísticas.....	60
4.3.1	Prueba de normalidad	60
4.4	Verificación de hipótesis	62
4.4.1	Verificación de las hipótesis específicas	62
4.4.2	Verificación de la hipótesis general.....	75

DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	86
ANEXOS	89
Anexo A Matriz de consistencia	89
Anexo B Instrumentos de recolección de datos	91
Anexo 03 Fichas de juicios de expertos	96
APENDICES.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes del Grupo Tamega S.A.C. en el 2025.....	28
Tabla 2 Operacionalización de la variable 1 - calidad del servicio	32
Tabla 3 Operacionalización de la variable 2 - posicionamiento de marca.....	32
Tabla 4 Dimensiones-Ítem: Calidad del servicio.....	33
Tabla 5 Dimensiones-Ítem: Posicionamiento de marca.....	34
Tabla 6 Escala de Alpha de Cronbach	35
Tabla 7 Alpha de Cronbach de Calidad del servicio.....	36
Tabla 8 Alpha de Cronbach de Posicionamiento de marca	37
Tabla 9 Significados del coeficiente V de Cramer	39
Tabla 10 Tamaño de las empresas encuestadas	41
Tabla 11 Rubro de las empresas encuestadas	42
Tabla 12 Edad de los clientes encuestados	43
Tabla 13 Nivel de educación de los clientes encuestados.....	44
Tabla 14 Ciudad de residencia de los clientes encuestados	45
Tabla 15 Nivel de los elementos tangibles.....	46
Tabla 16 Nivel de fiabilidad.....	47

Tabla 17 Nivel de capacidad de respuesta	48
Tabla 18 Nivel de seguridad	49
Tabla 19 Nivel de empatía	50
Tabla 20 Nivel de la calidad del servicio	52
Tabla 21 Tabla resumen del análisis por dimensiones.....	53
Tabla 22 Nivel de análisis del mercado	54
Tabla 23 Nivel de análisis interno.....	55
Tabla 24 Nivel de análisis de la competencia	56
Tabla 25 Nivel de posicionamiento de marca	58
Tabla 26 Tabla resumen del análisis por dimensiones.....	59
Tabla 27 Resultados de la prueba de normalidad de la variable Calidad del servicio	61
Tabla 28 Resultados de la prueba de normalidad de la variable Posicionamiento de marca..	62
Tabla 29 Tabla cruzada de elementos tangibles y posicionamiento de marca.....	63
Tabla 30 Comprobación de hipótesis específica 1	64
Tabla 31 Tabla cruzada de fiabilidad y del posicionamiento de marca	66
Tabla 32 Comprobación de hipótesis específica 2.....	66
Tabla 33 Tabla cruzada de capacidad de respuesta y posicionamiento de marca.....	68

Tabla 34 Comprobación de hipótesis específica 3.....	69
Tabla 35 Tabla cruzada de seguridad y posicionamiento de marca.....	71
Tabla 36 Comprobación de hipótesis específica 4.....	71
Tabla 37 Tabla cruzada de empatía y posicionamiento de marca.....	73
Tabla 38 Comprobación de hipótesis específica 5.....	74
Tabla 39 Comprobación de hipótesis general	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tamaño de las empresas encuestadas.....	41
Figura 2 Rubro de las empresas encuestadas	42
Figura 3 Edad de los clientes encuestados.....	43
Figura 4 Nivel de educación de los clientes encuestados	44
Figura 5 Ciudad de residencia de los clientes encuestados	45
Figura 6 Nivel de Fiabilidad.....	46
Figura 7 Nivel de fiabilidad.....	47
Figura 8 Nivel de capacidad de respuesta.....	48
Figura 9 Nivel de seguridad.....	49
Figura 10 Nivel de empatía.....	51
Figura 11 Nivel de calidad del servicio	52
Figura 12 Nivel de análisis del mercado.....	54
Figura 13 Nivel de análisis interno	55
Figura 14 Nivel de análisis de la competencia	57
Figura 15 Nivel de posicionamiento de marca	58

Resumen

El principal objetivo de la presente indagación fue determinar la relación de la calidad del servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna en el año 2026. El estudio se desarrolló debido a la relevancia que la calidad del servicio posee en el sector de transporte internacional de carga pesada vía terrestre, un entorno altamente competitivo en el que las empresas buscan diferenciarse y fortalecer su presencia en el mercado a partir de un posicionamiento sólido y claro. La metodología empleada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Los clientes de la empresa Grupo Tamega SAC entre febrero del 2025 y febrero del 2026 fueron la población designada, se aplicó una muestra de tipo censal que determinó la participación de 45 clientes. Asimismo, la encuesta fue la técnica elegida para la recolección de datos, mientras que el cuestionario fue elegido como instrumento de recolección de datos. Para el análisis inferencial se empleó la prueba Chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer con la finalidad de determinar cuál es la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca ($p = 0.000$), obteniéndose además una intensidad moderada ($V = 0.543$). En consecuencia, se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega.

Palabras clave: Transporte terrestre de carga pesada, posicionamiento de marca, calidad del servicio.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between service quality and brand positioning for Grupo Tamega, a company based in Tacna, Peru, in 2026. The study was conducted due to the importance of service quality within the international heavy cargo transport sector, a highly competitive environment where companies seek to differentiate themselves and strengthen their market presence through a solid and clear positioning. The methodology employed was quantitative, basic, correlational, and non-experimental, with a cross-sectional design. The population consisted of Grupo Tamega SAC's clients between February 2025 and February 2026, with a census sample of 45 clients. Data was collected through a survey using a questionnaire. The Chi-square test and Cramer's V coefficient were used for inferential analysis to determine the level of relationship between the variables. The results showed a significant relationship between service quality and brand positioning ($p = 0.000$), with a moderate intensity ($V = 0.543$). Therefore, it is concluded that service quality is significantly related to the brand positioning of Grupo Tamega.

Keywords: Heavy cargo ground transportation, brand positioning, quality service

INTRODUCCION

En la actualidad, el transporte terrestre internacional de mercancías pesada está atravesando un ambiente a nivel mundial con mucha competencia y dinamismo, en el que las organizaciones deben adaptarse constante mente a las exigencias de los clientes, sus necesidades y los cambios en el comercio global. En este escenario, la calidad del servicio evolucionó a ser un elemento determinante para lograr ventajas competitivas y fortalecer el posicionamiento de marca dentro del sector logístico y de transporte. Las empresas que ofrecen servicios eficientes, seguros y confiables tienen mayores posibilidades de generar satisfacción en sus clientes y consolidar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

La calidad del servicio se ha convertido un factor relevante en todas las organizaciones que se dedican al transporte internacional de carga, ya que impacta en la percepción y valoración que los clientes tienen sobre la empresa. Indicadores como la puntualidad de los tiempos en ruta y recepción de mercancías, la seguridad de la mercancía, la atención brindada, la capacidad de comunicación eficiente y la adecuada gestión operativa son factores que contribuyen significativamente a mejorar la experiencia del usuario. En empresas como el Grupo Tamega, la calidad del servicio constituye una herramienta que permite fortalecer la confianza de los clientes y diferenciarse frente a la competencia dentro del mercado regional e internacional.

Por otra parte, el posicionamiento de marca se refiere al campo que ocupa una empresa en el subconsciente de los clientes en comparación con otras organizaciones del mismo sector. Este posicionamiento se construye a partir de la retroalimentación que los clientes desarrollan sobre la calidad, confiabilidad, eficiencia y valor de un servicio brindado. Un posicionamiento sólido permite que la empresa sea reconocida favorablemente en el mercado, incrementando su nivel de servicio y fortaleciendo su imagen. En el caso del Grupo Tamega, mantener un adecuado posicionamiento de marca resulta indispensable para fortalecer y seguir consolidando su existencia en el sector en el que trabaja y generar mayores oportunidades de crecimiento empresarial.

La presente investigación nace de la necesidad de conocer la relación que tiene la calidad del servicio en el posicionamiento de marca dentro de las empresas transportistas vía terrestre a nivel internacional de mercancías, así como de la limitada existencia de estudios enfocados específicamente al contexto del Grupo Tamega en la ciudad de Tacna. Conocer y estudiar la relación entre ambas variables permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la empresa, contribuyendo a una mejor toma de decisiones y al diseño de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la imagen empresarial y subir el nivel de competencia dentro del mercado de transporte internacional.

El Capítulo I de la investigación aborda el planteamiento del problema, la justificación del estudio, los objetivos generales y específicos, así como las hipótesis planteadas. Este capítulo establece el marco inicial de la investigación y define los elementos que guiarán el estudio de la relación de la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de la empresa.

En el Capítulo II, se da a conocer toda la teoría existente de las variables, donde forman parte importante las investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local, así como las bases conceptuales y de teoría relacionadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de marca. Este capítulo aporta la sustentación académica necesaria para darle el debido contexto a la tesis.

El Capítulo III está constituido por la metodología empleada, indicando el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, como también los instrumentos de recolección de datos, técnicas y procedimientos utilizados. De la misma manera, se detalla la operacionalización de las variables, permitiendo una correcta medición y confiabilidad de los resultados obtenidos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recopilada, estableciendo la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega. Además, se incluyen propuestas y recomendaciones prácticas derivadas del análisis, orientadas a mejorar todos los aspectos de la calidad del servicio e imagen empresarial.

Finalmente se exponen las conclusiones del estudio, destacando los resultados más relevantes y su implicancia para la gestión empresarial. Asimismo, se incluyen recomendaciones estratégicas para la empresa, con el objetivo de optimizar la calidad de su servicio y consolidar su posicionamiento de marca.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la última década, por factores como la globalización y avances en la tecnología, el sector del transporte terrestre de carga pesada internacional ha crecido considerablemente, ya que estos fenómenos han facilitado el comercio internacional, lo que ha provocado que las empresas importadoras o exportadoras requieran cada vez más un servicio de transporte para llevar sus productos de un punto a otro. Debido a esto, la calidad del servicio en este sector ha pasado a ser un factor fundamental para resaltar entre la competencia, pues la confianza, seguridad y satisfacción que se genera en el cliente van a poner a las empresas un escalón por encima en el mercado. La calidad del servicio es el nivel de excelencia que una empresa escoge para satisfacer a sus clientes (Paz, Harris y García, 2015). Teniendo en cuenta este concepto y el contexto mencionado, cada empresa tiene bajo su control que medidas y estándares aplicar en su operatividad para lograr una mejor experiencia y posterior retroalimentación en sus clientes, pero esto dependerá de cuan valioso signifique esto para cada organización en particular y su objetivo dentro de este mercado.

El posicionamiento de marca es pieza fundamental en la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones comunicar su propósito dentro del mercado. El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa de manera que ocupe un espacio valioso en la mente del público objetivo (Kotler y Keller, 2016). En el contexto del transporte terrestre de carga pesada internacional, este concepto adquiere especial relevancia, pues existen muchos tipos de cargas en el mercado, muchos países por llegar y muchos tipos de clientes, por lo que las empresas transportistas deben proyectar a través de los diversos medios de comunicación actuales, la imagen que deseen transmitir en función a sus objetivos estratégicos. Esto les permite atender de forma más eficaz al segmento que buscan alcanzar y facilita que los clientes identifiquen y elijan la empresa que mejor se adapta a sus necesidades.

En los últimos años, a nivel internacional, la calidad de servicio en el rubro en mención a tomado foco en las cadenas logísticas globales, pues el reto actual en este

proceso es que los productos puedan llegar intactos en la fecha y ubicación acordada por todas las partes, ya que es muy común que suelen suceder incidentes durante el viaje como golpes o humedad en la carga provocados por no usar los implementos adecuados al asegurar la mercancía o demoras en trámites aduaneros por no haber planeado de manera adecuada la cadena logística, según la Comisión Europea, el 25% de los accidentes en el transporte de carga pesada en su región está relacionado a un mal aseguramiento o estiba de la carga. (European Comission, 2024). Estos incidentes terminando siendo una limitante a la fluidez de la cadena y a su vez genera cierta preocupación para todas las partes implicadas. Esta es una de las principales razones por la que la calidad del servicio actualmente es muy valorada por la perspectiva de los usuarios, por lo tanto, es imprescindible tomar acción en este aspecto para poder obtener una reputación de prestigio y más valor en el mercado.

El posicionamiento de marca dentro de este rubro, a nivel global, es crucial. El transporte terrestre de carga pesada internacional abarca una amplia variedad de mercancías, las mercancías se pueden clasificar en: Carga general, carga refrigerada, carga peligrosa, carga sobredimensionada y carga contenerizada. (PROMPERU, 2017). Cada una de estas exige conocimientos e implementos específicos para su correcto trabajo. Debido a esto es que las empresas deben mantener estrategias de comunicación constantes y precisas, que permitan informar al mercado cuál es su segmento especializado, o, por el contrario, que tienen lo necesario para transportar la mayoría de tipos de carga. A su vez, se debe contar con el equipo adecuado, tanto humano como material, para realizar los servicios sin inconvenientes y previniendo problemas en las unidades con programas de mantenimiento y capacitación que les permitan trabajar en optimo estado; como también con el conocimiento actualizado y necesario.

En el Perú, la calidad del servicio en el mundo del transporte por carretera es un tema que hasta hace poco no era muy tomado en cuenta por las empresas pues una gran parte de este sector en el Perú se dedica solo al transporte nacional, el cual no es muy exigente, sin embargo, actualmente, con el inicio de operaciones del mega puerto de chancay, se deben tomar cartas en el asunto, pues debido a este evento se ha registrado un crecimiento en el movimiento de carga muy importante en el país y que con el pasar de los meses será mayor, movimiento que debe ser tomado por las empresas peruanas de este rubro, según (INEI,2025) en marzo del 2025, el tránsito de unidades pesadas

registrado por garitas de peaje aumento en 6,3% respecto a marzo del 2024, a su vez, en junio del 2025 el tránsito de unidades pesadas registrado por garitas de peaje aumento en 5,1% respecto a junio del 2024. Tomando en cuenta este crecimiento y conociendo que en setiembre del 2019 se tuvo un crecimiento por este concepto de 2,9% con respecto al mismo mes del año anterior y que también en julio del 2019 se tuvo un crecimiento de 3,4% con respecto al mismo mes el año anterior (INEI, 2019). Podemos comparar y entender que el evento mencionado está trayendo mayor actividad al sector en el Perú, pero que solo se aprovechará si las empresas peruanas están al nivel de exigencia que se requiere, pues los clientes internacionales son más rigurosos con todos los detalles del servicio.

En el contexto peruano, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor clave para poder diferenciarse, ya que, además de que existe una alta competitividad y una creciente demanda en este mercado, muchas empresas no centran sus esfuerzos en fortalecer una identidad, comunicar su propósito dentro del mercado ni tener cierto alcance en el país. Esto abre la oportunidad a que las empresas que si tomen este enfoque puedan, además de resaltar en el mercado, mantener relaciones comerciales duraderas en el tiempo, lo que les va a facilitar seguir subsistiendo en este mercado.

La ciudad de Tacna, por su ubicación dentro del continente es una ciudad privilegiada para el comercio internacional, ya que al ser frontera con Chile se usa como conexión para la importación y exportación de productos tanto del país mencionado como los demás al sur del continente, como Argentina, Uruguay y Paraguay. Por esta razón principalmente es que hay una gran competencia en este sector en la ciudad en los diferentes mercados relacionados al comercio internacional, como transporte de carga o agencias de aduanas. La problemática se encuentra en la nula similitud que existe en la forma de trabajar de la mayoría de las empresas de la ciudad que ofrecen el servicio con la de los clientes. Para entender esto, es importante resaltar que es común que los clientes sean grandes empresas internacionales que tienen una estructura de trabajo y estándares de alto nivel, que, al momento de contactar a proveedores, en este caso, de transporte, solicitan una larga lista de requerimientos en temas de trazabilidad, estado de la unidad, forma de comunicación, puntualidad, seguridad, etc. Estos estándares los cumplen muy pocas empresas en la ciudad, debido a que desde hace

mucho tiempo el enfoque de trabajo está centrado en otros aspectos del negocio, como el tener unidades modernas, controlar los consumos de combustible, etc. Esto provoca que las empresas de la ciudad que no tienen la capacidad para llegar al estándar exigido sean catalogadas como poco profesionales y poco serias, generando una reputación mala para el sector en la ciudad, lo cual afecta en general a todas las demás. De continuar con esto, por más que Tacna tenga ciertas ventajas sobre las demás ciudades en lo que al transporte se refiere, los clientes van a preferir tomar el servicio de empresas de otras ciudades o incluso, de su mismo país, aunque caigan en sobre costos, con tal de contar con la seguridad que la empresa que contratan esta apta para transportar sus productos.

El Grupo Tamega es una empresa que pertenece al rubro mencionado y está ubicada en la ciudad de Tacna, esta empresa cuenta con 6 años de creación, es decir, es casi nueva dentro del mercado, a pesar de eso, los constantes servicios a nivel internacional la han ido posicionando como una empresa popular. Actualmente la empresa tiene como meta consolidar y posicionar su marca en el mercado internacional de transporte de carga, por esta razón, tiene la necesidad de conocer que factores se relacionan con el posicionamiento de su marca. Por tal motivo, la presente investigación busca determinar si la calidad del servicio tiene relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, de la ciudad de Tacna en el año 2026.

1.2 Formulación del problema

Conociendo esto es esencial realizar la siguiente pregunta:

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna en el año 2026?

1.2.2 Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026?

b) ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026?

c) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna en el año 2026?

d) ¿Cuál es la relación de la seguridad con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026?

e) ¿Cuál es la relación de la empatía con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Relevancia Empresarial

Esta investigación resulta beneficiosa dentro del mundo empresarial puesto que brinda conocimiento valioso para la toma de decisiones de inversión tanto para el Grupo Tamega como para las empresas del sector, ya sea en para el área operativa como para su imagen empresarial. A su vez, puede servir como base para el diseño de estrategias de captación y fidelización de clientes permitiendo a las empresas consolidar relaciones comerciales dentro y fuera del país.

1.3.2 Relevancia social

La utilidad en el aspecto social de esta investigación se encuentra en el efecto que puede generar en la economía a nivel nacional y local, aportando en los indicadores de importaciones y exportaciones del país, ya que al brindar un servicio al nivel de las exigencias que amerita, los clientes pueden verse más propensos a exportar o importar sus productos con mayor frecuencia.

1.3.3 Implicancias prácticas

El transporte de carga pesada es un servicio que cuenta con diferentes factores a analizar en el momento de la entrega de este, entonces, esta investigación brindaría el aporte de descartar y analizar otros aspectos o valorar más el factor de la calidad del servicio. Por otro lado, resuelve algunas de las dudas que tienen las empresas con respecto a lo que esperan los clientes al momento de ser atendidos con el servicio de

transporte, lo que consecuentemente, conllevaría a tener clientes mucho más satisfechos.

1.3.4 Utilidad teórica

La información obtenida sirve como un antecedente para posteriores investigaciones, para poder confirmar alguna teoría o, por el contrario, refutarla. Adicionalmente, sirve como aporte para determinar el comportamiento de los clientes de este rubro.

1.3.5 Utilidad empresarial

Esta investigación da un aporte valioso al sector, brindando información clave que pueda ser usada para entender a profundidad el comportamiento de los clientes y a partir de esto tomar decisiones internas que den como resultado una mejor operatividad y gestión del transporte.

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Precisar la relación de los elementos tangibles con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- b) Señalar la relación de la fiabilidad con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- c) Indicar la relación de la capacidad de respuesta con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- d) Determinar la relación de la seguridad con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

- e) Definir la relación de la empatía con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- a) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- b) La fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- d) La seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.
- e) La empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- García y López (2025), en el artículo *“Industry 4.0 in Logistics Management in Latin America”*, desarrollado en varios países de América Latina, el objetivo fue analizar cómo la aplicación de tecnologías de la Industria 4.0 impacta la gestión logística y la calidad del servicio en empresas del sector transporte y logística. La población fue compuesta por entidades relacionadas a la logística y transporte en países como Perú, Colombia y México, seleccionándose una muestra de 60 empresas que han adoptado herramientas digitales (IoT, Big Data, trazabilidad y automatización). Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas, procesados con análisis descriptivo y comparativo en software estadístico. Los resultados indicaron que la adopción de tecnologías de Industria 4.0 mejora la eficiencia operativa, reduce errores en la entrega y optimiza la satisfacción del cliente, contribuyendo a un mejor posicionamiento de marca. Se concluyó que la digitalización y automatización de procesos logísticos son factores críticos para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la competitividad de las empresas de logística en América Latina, recomendándose la inversión en herramientas tecnológicas y capacitación del personal.
- Asim & Siddiqui (2025), en su artículo *“Impact of Logistics Service Quality on Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”* en Pakistan, publicado en la revista Internacional *International Journal of Social Sciences Bulletin* (2025), tuvo como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio logístico sobre la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en empresas proveedoras de logística. La investigación se basó en una muestra de 106 usuarios de diferentes proveedores de servicios logísticos, designados a través de muestreo por conveniencia. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado, cuyos resultados fueron estudiados con un modelo de ecuaciones PLS-SEM. Los principales resultados dieron a conocer que la

calidad del servicio logístico influye positivamente en la imagen de marca y la satisfacción del cliente; a su vez, la imagen de marca impacta favorablemente en la satisfacción, y finalmente la satisfacción ejerce un efecto directo y positivo sobre la lealtad del cliente. Se concluyó que mejorar la calidad del servicio logístico no solo fortalece la imagen de marca, sino que también incrementa la satisfacción y la fidelidad de los clientes — lo que representa un respaldo empírico robusto para investigaciones que, como la tuya, analizan la relación entre ambas variables.

- Le Minh, Ngo, Nguyen, Nghiem Thai & Truong (2024), en su artículo titulado *“Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Retention: Moderating Effects of Technological Capability”*, desarrollado en Vietnam, tuvo como objetivo analizar cómo la calidad del servicio logístico impacta la satisfacción y retención del cliente, considerando la capacidad tecnológica de las empresas como un factor moderador. La población estuvo compuesta por clientes de empresas de logística en Vietnam, en la que, para la respectiva muestra se seleccionó a 120 participantes a través de un muestreo por conveniencia. Para obtener la información se utilizó un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados mediante técnicas de regresión múltiple y el método de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Los hallazgos evidenciaron que la calidad del servicio logístico influye de manera positiva y significativa en la satisfacción y fidelización de los clientes, mientras que la capacidad tecnológica de la organización potencia dicha influencia.. Se concluyó que las empresas de logística que invierten en mejorar su calidad de servicio y adoptan tecnologías modernas no solo incrementan la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la retención y la lealtad, lo que constituye un respaldo empírico para la relación entre calidad del servicio y posicionamiento de marca en el sector transporte.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- Jara Estrada (2022), en la investigación *“Marketing digital y posicionamiento en las empresas de transporte de carga pesada en Los Olivos, Perú”*, desarrollada en Los Olivos, Lima, el principal objetivo fue conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas de

transporte de carga pesada. La población designada fueron los usuarios de los servicios de transporte, utilizando una muestra conformada por 90 participantes, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.. Para el proceso de recopilación de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert, procesándose la información en SPSS v.25 mediante análisis descriptivo, confiabilidad Alfa de Cronbach y correlación Rho de Spearman. Los principales resultados evidenciaron que las empresas que implementan estrategias efectivas de marketing digital como presencia en redes sociales, publicidad online, gestión de la comunicación y promoción de servicios presentan un mejor posicionamiento percibido por los clientes. Se concluyó que la adopción de herramientas digitales no solo mejora la visibilidad de las empresas de transporte, sino que también contribuye a mejorar la impresión de la marca, recomendándose optimizar los canales digitales y campañas de comunicación para consolidar su posicionamiento en el mercado de Los Olivos.

- Gonzales y Rivas (2020), en su artículo titulado *“Quality of Service and Customer Satisfaction for an SME in Freight Transportation (Perú)”*, desarrollado en la empresa pyme “Transportes Pakatnamú” del sector transportista por carretera de mercancías en Perú, en Lambayeque, tuvo como misión analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes dentro de este tipo de organizaciones. La población fue integrada por los usuarios corporativos, trabajando con una muestra de 95 clientes. Se utilizó como instrumento la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado según en el modelo SERVQUAL y procesado en el software SPSS a través de análisis descriptivo, confiabilidad Alfa de Cronbach y correlación Rho de Spearman. Los resultados indicaron que las dimensiones de la calidad del servicio presentan una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente. Se concluyó que la mejora continua en la atención, puntualidad, comunicación y condiciones operativas contribuye directamente a elevar la satisfacción y fidelidad de los clientes, recomendándose fortalecer los procesos de servicio para incrementar la competitividad en el mercado del transporte de carga.
- Díaz Bonilla (2019), en su tesis titulada *“Calidad en las empresas de transporte de carga terrestre en el Perú”*, desarrollada en Lima, tuvo como propósito

identificar los niveles de calidad del servicio en las empresas de transporte de mercancías por carretera en país y su relación con la satisfacción del cliente. La población estuvo compuesta por empresas transportistas de mercancías registradas en Lima, utilizándose una muestra de 75 empresas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico. Para la recopilación de datos se procedió a usar un cuestionario con base en el modelo SERVQUAL, evaluando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; los resultados fueron procesados en SPSS mediante análisis descriptivo e inferencial (pruebas de confiabilidad, normalidad y correlación). Los principales resultados mostraron que la mayoría de las empresas evaluadas presentan fortalezas en la fiabilidad y la seguridad, mientras que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta requieren mejoras. Se concluyó que la calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial, recomendándose implementar planes de mejora continua para optimizar los procesos y la atención al cliente en el sector transporte terrestre del Perú.

2.1.3 Antecedentes locales

- Gutiérrez Ramos (2024), en su tesis titulada *“Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Maestro de la ciudad de Tacna”*, desarrollada en Tacna, se orientó a determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en la empresa Maestro, considerando como población a los clientes que acudieron al establecimiento durante el periodo de estudio, trabajándose con una muestra de 100 encuestados. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta mediante cuestionario con escala Likert, evaluándose las dimensiones del modelo SERVQUAL y los indicadores de posicionamiento; el procesamiento se realizó en SPSS aplicando estadística descriptiva y la prueba de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, destacándose que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta fueron las más influyentes. Se concluyó que la calidad del servicio constituye un factor determinante para reforzar la percepción y preferencia del público hacia Maestro, recomendándose fortalecer los

componentes del servicio para consolidar su posicionamiento en el mercado tacneño.

- Flores Mamani (2021), en su investigación titulada *“La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”*, desarrollada en la ciudad de Tacna, tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del mencionado centro comercial. La población estuvo compuesta por los visitantes del establecimiento, trabajándose con una muestra de 120 encuestados. La encuesta fue el instrumento elegido en esta investigación que se aplicó mediante un cuestionario estructurado con escala Likert, basado en el modelo SERVQUAL; los datos fueron procesados en SPSS v.25 mediante análisis descriptivo e inferencial, aplicando pruebas de confiabilidad, normalidad y la correlación Rho de Spearman. Los principales resultados mostraron que las dimensiones de la calidad del se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes. Se concluyó que un servicio de mayor calidad incrementa de manera directa la percepción positiva y satisfacción del público usuario, recomendándose mejorar los aspectos operativos y de atención para fortalecer la experiencia del cliente dentro del centro comercial.
- Verastegui Baldarrago, (2021) con su tesis titulada, *“La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021”*, con objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de la Bodega Santa Elena en Tacna. La población utilizada fueron los clientes, en la que participaron 72 de ellos. Para el recojo de datos se aplicó la encuesta aplicada mediante cuestionario, con procesamiento de datos en SPSS v.25; análisis descriptivo e inferencial (pruebas de confiabilidad, normalidad y regresión lineal) referente a la calidad del servicio y posicionamiento de marca, con escalas tipo Likert. Se observó que los componentes de la calidad del servicio elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen influencia significativa sobre el posicionamiento de marca de la bodega. Asimismo, se concluyó que la calidad del servicio constituye un factor fundamental para asegurar la satisfacción del cliente., y su mejora contribuye a fortalecer el posicionamiento de marca en el

mercado. Se recomienda a los responsables de la empresa revisar y optimizar los componentes de servicio para mantener y mejorar su imagen corporativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Fundamentación teórica de la calidad del servicio

2.2.1.1 Definición

La calidad del servicio es la percepción que tiene cada cliente sobre la excelencia de un servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Seguidamente para (SUTRAN, 2020) la calidad del servicio es un conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio de transporte terrestre consistente en la existencia de condiciones de puntualidad, salubridad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario.

Por otro lado, (Porter, 1985) sostiene que la prestación de servicios de alta calidad es una estrategia clave para el logro de los objetivos y la supervivencia de una organización., ya que esto generaría ventajas competitivas para poder diferenciar a una empresa en su sector. Complementando, (Ali, Zhou, Hussain y Nair, 2018) comentan que la calidad del servicio constituye un elemento decisivo para generar satisfacción y lealtad, especialmente en mercados altamente competitivos.

De acuerdo a estas definiciones de investigadores relacionados al marketing, podemos aseverar que la calidad del servicio tiene una función fundamental dentro de las empresas, brindando ventajas dentro del sector y una satisfacción más sutil de las expectativas del cliente lo que a largo plazo otorga una buena reputación de la empresa y relaciones duraderas con los clientes.

2.2.1.2 Importancia

En el mundo actual en el que vivimos la competitividad es cada día más intensa en los mercados, con el pasar del tiempo se busca realizar mejores y más profundas investigaciones para poder analizar y comprender diferentes caminos para vender a mayor número de personas y más veces los productos, sin duda, para que esto sea factible un factor clave es la calidad del servicio que las empresas ofrece. Para (Zeithaml y Bitner, 2003) La calidad del servicio representa la capacidad de superar expectativas del

cliente y por ende constituye un elemento esencial para la subsistencia de la empresa en el mercado. Aplicar estrategias en base a este factor es fundamental ya que, de aplicarlo correctamente, se podrá tener una ventaja muy grande con respecto a la competencia, lo que dará indirectamente un mayor alcance a la empresa y una mejor percepción de los clientes.

2.2.1.3 Modelo de medición

Dentro de la gestión de ventas de las empresas, la calidad del servicio es esencial para obtener mejores resultados, ya que este factor influye en la experiencia de compra del servicio brindado. Por eso, es importante seleccionar correctamente el modelo de medición a utilizar para identificar y fortalecer áreas de mejora y por ende la competitividad en el mercado. Por ello, se consideran algunos modelos que podrían encajar con el servicio de brinda la empresa Grupo Tamega.

El modelo SERVPERF es una teoría usada para estudiar la calidad del servicio que se basa solamente en el desempeño percibido, el cual sostiene que las percepciones del cliente, mas no sus expectativas, son las que determinan una verdadera calidad del servicio. (Cronin y Taylor, 1992). Este modelo tiene la particularidad que mide únicamente la percepción del cliente, pues su teoría se basa en que esta cuenta como el indicador relevante y real de la calidad del servicio, lo que lo hace un modelo simple pero eficiente.

Por otro lado, está el Modelo de Kano quien argumenta que un cliente satisfecho no depende únicamente de cumplir con los requerimientos esperados, sino de identificar aquellos factores que generen entusiasmo y diferencien a la empresa frente a la competencia (Kano,1984). Este modelo permite a medir los atributos del servicio que influyen en la satisfacción del cliente, lo que resulta conveniente para anticiparse a conocer exactamente lo que el cliente espera y poder explotar ese factor, pudiendo generar finalmente una mayor diferenciación en la experiencia ofrecida al cliente.

Para la actual investigación se optará por usar el modelo de medición SERVQUAL. Este es un modelo de investigación inclinada al ámbito del comercio que ayuda a medir la calidad del servicio, conocer expectativas de los clientes y como aprecian el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Se optó por este modelo para la presente investigación ya que es uno de los instrumentos con mayor validez y confiabilidad para medir la variable en mención, este modelo ha sido usado anteriormente en diversos sectores y países, por lo que su respaldo es totalmente consistente. Debido a sus dimensiones se puede considerar que es un modelo flexible y que encaja con el sector de transporte terrestre de carga pesada para brindar información correcta y real.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio.

Según (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) el modelo SERQUAL que mide la calidad del servicio contiene en su teoría que las siguientes dimensiones son las adecuadas para poder analizar correctamente la variable de calidad del servicio se tienen las siguientes dimensiones:

a) Elementos tangibles:

Todo lo físico que el cliente puede observar, como: instalaciones, equipos, apariencia del personal y materiales asociados al servicio. Los indicadores de esta dimensión son la infraestructura, equipos y materiales y presencia de empleados. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Además, (Kotler y Keller, 2016) exponen que los elementos tangibles comprenden evidencias físicas del servicio, incluyendo instalaciones, herramientas, personal y medios de comunicación, los cuales permiten al cliente evaluar la calidad del servicio antes y durante su consumo. Esta dimensión se refiere a todos los aspectos físicos que el cliente percibe durante la entrega del servicio. En el rubro del transporte de carga, cuando se habla de elementos tangibles, Comprende todos los aspectos físicos presentes durante la entrega del servicio., como el estado y dimensiones de la unidad asignada a realizar el transporte, la correcta presentación de los conductores al acercarse al personal encargado en el punto de carga y la disponibilidad y buen funcionamiento de los implementos de seguridad de carga que las unidades deben tener equipadas dependiendo el tipo de carga a trasladar. Estos aspectos son lo único que el cliente puede observar y tocar dentro de todo el servicio, por lo tanto, es fundamental contar con todas las medidas necesarias para que, en caso de requerirlos, se encuentren óptimas condiciones.

b) Fiabilidad

Habilidad de la empresa para prestar sus servicios de forma eficiente y constante, cumpliendo con los compromisos asumidos con el cliente respecto a los plazos, la exactitud y condiciones establecidas. Los indicadores de esta dimensión son: compromiso con el servicio y precisión con el servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En el mismo sentido, la fiabilidad se define como la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas de servicio de manera precisa y confiable, garantizando consistencia en la entrega y en el desempeño del servicio ofrecido. (Kotler y Keller, 2016). La dimensión mencionada habla de cuan capaz es la empresa para cumplir con las propuestas que ofrece a sus clientes. En el transporte de carga, se refleja en el cumplimiento de los tiempos de entrega acordado en todas las operaciones, desde el inicio del servicio con la llegada de la unidad a la hora y lugar plasmados, las coordinaciones de documentos para el viaje y posterior tránsito de la unidad hasta llegar al destino. De igual manera, implica prever y minimizar incidencias o demoras que se encuentren en control de la empresa de transporte, tales como fallas mecánicas de la unidad en ruta, errores en el llenado de documentos u otros aspectos que puedan perjudicar directamente la operación.

c) Capacidad de respuesta

Actitud del personal orientada en atender y asistir al cliente de manera oportuna, proporcionando un servicio eficiente y rápido. Los indicadores de esta dimensión son: Disposición al cliente y soporte al cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Además, la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y rapidez de la empresa para atender las solicitudes de los clientes, brindar soluciones oportunas y responder de manera efectiva ante problemas o requerimientos durante la prestación del servicio (Grönroos, 2007). Esta dimensión se refiere a la eficiencia de la empresa para gestionar las diferentes interacciones con los clientes, así como la capacidad de adaptarse o dar soluciones prácticas a situaciones imprevistas. En el servicio de transporte internacional por carretera se refleja en la velocidad de respuesta y

predisposición ante consultas o solicitudes del cliente previo a la entrega del servicio, como cotizaciones o coordinación de posibles fechas de carga; durante la entrega del servicio, como la coordinación del carguío y despacho de la unidad, envío de documentos para el traslado de la carga (MIC/DTA, CRT o Guía de Remisión Electrónica Transportista, C), la capacidad de resolver inconvenientes en ruta, reportes del estado del servicio vía correo electrónico o cualquier consulta de interés relacionada; como también finalizado el servicio, envío de conformidades del servicio (MIC/DTA y CRT firmados y sellados por quien recibe la carga). Esta dimensión es clave en el rubro mencionado, puesto que, por su misma naturaleza, es un servicio en el que la única comunicación con el cliente es a través de medios digitales como correo electrónico, llamadas o mensajes de WhatsApp, por lo que la empresa debe contar con el personal capacitado para brindar respuestas rápidas y claras.

d) Seguridad

Experiencia y profesionalismo de los trabajadores de la empresa para generar confianza y transmitir credibilidad. Los indicadores de esta dimensión son: Conocimiento del servicio y confianza en el servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La seguridad está relacionada con la capacidad de la empresa para generar confianza y credibilidad en sus clientes a través de la competencia de su personal, la fiabilidad de sus procesos y la minimización de riesgos durante la prestación del servicio.. (Kotler y Keller, 2016). La seguridad se enfoca en la percepción de seguridad que experimenta el cliente al contratar el servicio, la cual está relacionada con el profesionalismo, experiencia y confianza que la empresa es capaz de transmitir. En el sector en mención, se refleja en la aplicación y uso adecuado de los implementos de seguridad de carga, en recomendar al cliente y a los estibadores encargados la mejor manera de colocar los productos de tal forma que no se generen desplazamientos, en el uso de equipo óptimo y en buenas condiciones cuando se trata de productos de cuidado especial, como los refrigerados, frágiles, líquidos embotellados, entre otros; en contar con conductores de experiencia que garanticen un correcto traslado de los productos y todo lo necesario para que la carga llegue al destino en el mismo estado en el que fue despachada del origen.

e) **Empatía**

Grado en que la empresa ofrece atención personalizada, se preocupa por el cliente y entiende sus necesidades individuales. Los indicadores de esta dimensión son: Percepción hacia el cliente y comprensión hacia el cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). A su vez, es la capacidad de la empresa de comprender a sus clientes, conocer sus requerimientos particulares y adaptar el servicio de manera que se genere una relación cercana y de confianza (Kotler y Keller, 2016). Esta dimensión se centra en el nivel de interés y cuidado que la empresa demuestra hacia cada cliente, así como en su disposición para ofrecer soluciones ajustadas a sus necesidades. En el rubro del transporte de carga pesada internacional, se refleja en la flexibilidad para adaptarse a los requerimientos específicos de cada cliente, brindar una atención personalizada en la coordinación, conocer las condiciones específicas de la carga a transportar y contar con los equipos adecuados para ello, mantener un dialogo de cordialidad, buen trato por los medios de comunicación y anticiparse a la gestión de trámites y documentos de la operación.

2.2.2 Fundamentación teórica del posicionamiento de marca:

2.2.2.1 Definición Conceptual

El posicionamiento de marca consiste en crear, desarrollar y mantener una percepción distintiva de una marca en la mente de su público objetivo. Su propósito es lograr que los consumidores la identifiquen y la distingan claramente frente a las alternativas ofrecidas por la competencia. (Stanton, Etzel y Walter, 2004). Para (Kotler y Keller, 2016) el posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del público. Además, (Kapferer, 2012) menciona que el posicionamiento de marca se da cuando su identidad y valor se perciben de forma única y consistente por el consumidor.

Con estas definiciones podemos concluir que el posicionamiento trata de un proceso que prioriza la experiencia del cliente durante la prestación del servicio. y evidencia la relevancia de la planificación y armado de la propuesta que la empresa quiere dar en el mercado para ocupar un lugar único. Entonces, es importante conocer la

dirección que los altos puestos de la empresa quieren darle a esta, para que pueda existir una congruencia con la manera de operar y la publicidad que se le da al producto o servicio.

Además, el posicionamiento no solo implica definir cómo se desea que la marca sea percibida, sino también generar que todas las acciones de la empresa refuercen esa percepción en el tiempo. Aquí intervienen decisiones relacionadas con el producto, el precio, la comunicación, la distribución y la experiencia del cliente, las cuales deben estar alineadas con la propuesta de valor previamente definida y proyectada. De esta manera, el posicionamiento se consolida a través de una gestión coherente y sostenida de la marca, permitiendo que los consumidores identifiquen de manera natural las características diferenciales y desarrollen una asociación sólida entre la marca y los beneficios que ofrece.

2.2.2.2 Importancia

Es fundamental reconocer el posicionamiento que una empresa tiene dentro del rubro en el que compite ya que esto le da una base para entender su situación con respecto a la competencia y a partir de esto enfocar sus actividades hacia cierta dirección. Según (Kotler y Keller, 2016) un posicionamiento claro y convincente es esencial para guiar todas las decisiones de marketing y para lograr que la marca ocupe un lugar diferenciado en el recuerdo de los clientes del sector.

2.2.2.3 Modelo de medición

El modelo de identidad y posicionamiento de marca de Aaker, 1996, es un modelo que propone que una marca se posiciona solo cuando construye una identidad sólida basada en cuatro componentes: Identidad de marca central, identidad extendida, propuesta de valor y relación con el cliente, este modelo evalúa que tan coherente y clara es la identidad percibida por los clientes y si esta coincide con lo que la empresa quiere proyectar.

El modelo de valor de marca basado en el cliente de Keller, 2001, es un modelo que plantea que una marca está bien posicionada cuando logra construir equilibrio a través de cuatro etapas: Conocimiento de marca, significado de marca, respuestas del

consumidor y relación con la marca, este modelo es muy útil para identificar la magnitud que ocupa una marca en la mente del cliente.

El modelo elegido para la presente investigación es el “Modelo de análisis tridimensional para el posicionamiento estratégico” de Lovelock y Wirtz, 2009.

Es un modelo que propone analizar tres dimensiones fundamentales: El mercado, la empresa y la competencia, con el fin de identificar un espacio único en la mente del cliente. Este modelo indica que el posicionamiento se da cuando la empresa entiende las tres dimensiones mencionadas en su totalidad para ofrecer un servicio diferente y relevante en el mercado. Se ha elegido este modelo debido a que hace posible el análisis de todo el mercado en general gracias a sus tres dimensiones, teniendo información real de las capacidades de las demás empresas, además brinda una estructura clara y un enfoque general, lo que permite que sea aplicada a empresas de transporte por carretera de mercancías pesadas.

2.2.2.4 Dimensiones

Para los autores mencionados el modelo de análisis tridimensional para el posicionamiento estratégico contiene 3 dimensiones.

a) Análisis de mercado:

Permite entender la demanda, identificar segmentos, evaluar tendencias y reconocer necesidades y expectativas del cliente. Los indicadores son: Tamaño, composición, localización y tendencias. (Lovelock & Wirtz, 2016). El análisis de mercado consiste en la obtención y evaluación de información relacionada con el entorno, los clientes, la competencia y las condiciones del mercado, con el fin de comprender la demanda, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas que permitan a la empresa posicionarse adecuadamente. (Kotler y Keller, 2016). El análisis de mercado se enfoca en cuan capaz es la empresa para comprender el comportamiento del mercado en el que trabaja, identificar necesidades de los clientes y evaluar condiciones del entorno. En el rubro del transporte internacional por carretera, este se refleja en la identificación de las necesidades particulares para el transporte de los clientes, evaluación de rutas demandadas, conocimiento de requerimientos específicos

y La flexibilidad de la organización para adaptarse a estos y a los nuevos cambios. A su vez, permite reconocer oportunidades de mejora en el servicio que permitan brindar una experiencia superior.

b) Análisis interno de la empresa:

Consiste en evaluar los recursos, capacidades, procesos, sistemas y limitaciones de la empresa. Sus dimensiones son: Recursos, reputación, limitaciones y valores. (Lovelock & Wirtz, 2016). En el mismo sentido, en análisis interno se da a entender a la evaluación de los recursos, capacidades y procedimientos de la empresa, con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidad, para determinar su capacidad de competir en el mercado (Kotler y Keller, 2016). Esta dimensión se enfoca en el conocimiento que tiene la empresa sobre su propio funcionamiento, es decir, sus recursos humanos, operativos y de tecnología, así como la eficiencia de sus procesos. En este rubro, se refiere a la evaluación del estado de las unidades de transporte, la capacidad de los trabajadores para la coordinación de las actividades en simultaneo, la experiencia de todos los trabajadores y la comunicación interna de los procesos. Esto da lugar a reconocer los puntos bajos y altos de la empresa para posteriormente tomar decisiones acertadas que impulsen a la empresa.

c) Análisis Competitivo:

Se refiere a entender como compiten otras empresas, sus fortalezas, estrategias, propuestas de valor y los valores diferenciadores del sector. Los indicadores son: Fortalezas, debilidades y posicionamiento actual. (Lovelock & Wirtz, 2016). El análisis competitivo se refiere al proceso mediante el cual la empresa evalúa a sus competidores actuales y potenciales, identificando sus fortalezas, debilidades, estrategias y posición en el mercado, con el fin de desarrollar ventajas competitivas sostenibles (Porter, 2008). Se enfoca en la capacidad de la empresa para reconocer su posición frente a la competencia y comprender las estrategias utilizadas por otras organizaciones dentro del mismo sector. Implica analizar aspectos como precios, cobertura, diferenciación y nivel de satisfacción del cliente en relación con otras empresas competidoras. En el rubro del transporte de carga, el análisis competitivo se refleja en la evaluación de los servicios ofrecidos por otras empresas del sector, la comparación de tarifas, tiempos de entrega y nivel de confiabilidad. Asimismo, permite identificar oportunidades para

diferenciarse, mejorar la propuesta de valor y adaptarse a las exigencias del mercado, lo que contribuye a fortalecer el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

2.3 Definición de conceptos básicos

- a) Cadena Logística: Red de organizaciones y procesos que gestionan el flujo de bienes e información desde el origen hasta el consumidor, mediante coordinación. (CSCMP,2015)
- b) Calidad del servicio: Es el grado en que un servicio cumple con los estándares establecidos por la empresa y satisface las necesidades y expectativas de los clientes durante toda la experiencia. (Lovelock y Wirtz, 2016)
- c) Comercio internacional: Intercambio de bienes y servicios entre países, regulado por normas y acuerdos que buscan promover la apertura de mercados, la competencia leal y el crecimiento económico global.
- d) Expectativas del cliente: Son los estándares de desempeño que los consumidores creen que una empresa debería ofrecer, y sirven como referencia para evaluar la calidad del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).
- e) Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del público. (Kotler y Keller, 2016)
- f) Satisfacción del cliente: Nivel de sentimiento que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente. (Kotler y Keller, 2016)
- g) Transporte terrestre de carga pesada internacional: Movimiento transfronterizo de mercancías mediante vehículos de carga pesada bajo normas y acuerdos internacionales que garantizan seguridad, trazabilidad y continuidad operativa. (UNCTAD, 2022).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de Investigación

Esta indagación es de tipo básica ya que se busca conocer cuál es la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega, sin intervenir ni alterar las variables mencionadas, para generar conocimiento teórico útil. La investigación básica se orienta a generar nuevos conocimientos y fundamentos teóricos sin perseguir aplicaciones prácticas inmediatas, buscando enriquecer el cuerpo científico existente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2021).

3.2 Nivel de investigación

La actual investigación corresponde a un nivel correlacional, debido a que estuvo orientada a determinar la relación que poseen las dos variables, calidad del servicio y posicionamiento de marca. La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos variables o más, sin manipularlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2021).

3.3 Diseño de la investigación

El estudio presenta un diseño no experimental, puesto que las variables de investigación no fueron manipuladas, sino que se observaron tal como se manifiestan en su contexto natural. Así mismo, posee un corte transversal, ya que la recolección de datos se efectuó en un solo momento temporal, con la finalidad de analizar la relación entre las variables en cuestión. En la investigación no experimental no se manipulan deliberadamente variables, lo que se hace es observar a los objetos de estudio en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población para la actual investigación fueron todos los clientes de la empresa Grupo Tamega SAC entre febrero del 2025 y febrero del 2026.

3.4.2 Muestra

La investigación empleará una muestra censal, dado que la cantidad de la población es manejable, permitiendo la inclusión de todos sus integrantes, sin necesidad de aplicar técnicas de muestreo probabilístico. Una muestra censal implica incluir a todos los elementos de la población en el estudio, por lo que no se selecciona una parte de ella, sino que es su totalidad. (Otzen, T. y Manterola, C, 2017). Se eligió este tipo de muestra debido a que la empresa, por la naturaleza del rubro en el que trabaja, no puede contar con una cantidad grande de clientes, esto se debe principalmente a dos factores, el primero es porque el tiempo de duración de cada servicio de transporte internacional dura entre 7 a 12 días aproximadamente, dependiendo de la ruta y la coordinación de los trámites aduaneros, lo que limita la cantidad de clientes en un mes a máximo 3 clientes diferentes por unidad en el mejor de los casos; el segundo factor es que la cantidad de clientes potenciales es reducida porque dentro del transporte terrestre de carga pesada internacional, una empresa solo puede realizar servicios que tengan al país que pertenecen como origen o destino, es decir, una empresa peruana como el Grupo Tamega solo puede brindar sus servicios a clientes que quieran llevar su carga del Peru al extranjero o del extranjero al Peru, no puede realizar una operación de Bolivia a Argentina o de Brasil a Chile, esto está especificado en el Acuerdo sobre el Transporte Internacional Terrestre (ATIT) que dice que el transporte autorizado se limita a operaciones internacionales entre países signatarios o tránsitos a países terceros y que la habilitación del transporte internacional se da sobre la base del permiso originario otorgado por el país donde se encuentra constituida la empresa, excluyendo la realización de transporte local o cabotaje en países terceros. El Grupo Tamega durante el año 2025 trabajó con dos tipos de clientes, los agentes de carga, que son empresas que actúan como intermediarios, recibiendo

solicitudes de empresas que necesitan transporte y uniéndolas con empresas que brindan este servicio; y, por otro lado, los mismos importadores o exportadores, que trabajan directamente con el Grupo Tamega, a quienes denominaremos “clientes directos”. La empresa mencionada cuenta con una base de datos de todas sus operaciones (cliente, ruta, descripción de la carga, unidades asignadas, fechas, etc.), por lo que, después de solicitar el acceso a esta, se pudo conocer que en el periodo de tiempo de febrero 2025 a febrero 2026 la empresa tuvo un total de 45 clientes.

n=45 (45 clientes que hicieron uso del servicio)

Tabla 1

Clientes del Grupo Tamega S.A.C. en el 2025

Nro	Nombre de la empresa	Registro de contribuyente	Tipo de cliente	País
1	Doverly S.A.	216029430010	Cliente directo	Peru
2	Myendy PERU S.A.C.	20600543599	Cliente directo	Peru
3	COFERSA E.I.R.L.	20159548091	Cliente directo	Peru
4	TESCCHI S.A.C.	20454262116	Agente de carga	Peru
5	Representaciones Agrícolas del Peru	20613180932	Cliente directo	Peru
6	FITESA PERU S.A.C.	20451558383	Cliente directo	Peru
7	Importaciones y representaciones Universo S.A.C.	20453866191	Cliente directo	Peru
8	Inversiones Ferreteria W Y C SRL.	20612532037	Cliente directo	Peru

9	EXIMP E.I.R.L.	FREREG	20454720602	Cliente directo	Peru
10	Future world products Argentina S.R.L.		3071906585-2	Cliente directo	Argentina
11	Oregon Foods S.A.C.		20503727405	Cliente directo	Peru
12	Arcor de Peru S.A.		20191308868	Cliente directo	Peru
13	Grifos Espinoza S.A.		201000111838	Cliente directo	Peru
14	Gesa del oriente		20606059729	Cliente directo	Peru
15	Perfotecnica S.A.C.		20602527868	Cliente directo	Peru
16	Via Logistic		20615226034	Agencia de carga	Peru
17	Global Importaciones S.A.C.		20447642701	Cliente directo	Peru
18	Legumbres de salta S.R.L.		30-71224532-4	Cliente directo	Peru
19	La genovesa agroindustrias S.A.		20119873542	Cliente directo	Peru
20	Corporación Servilogistics		20610104194	Agente de carga	Peru
21	Representaciones HML S.A.C.		20602602584	Cliente directo	Peru
22	Evolution Car Service E.I.R.L.		20449239394	Cliente directo	Peru
23	Grin Peru S.A.C.		20604077258	Cliente directo	Peru

24	Mancuso Chemicals Sudamericana S.A.C.		20601595126	Cliente directo	Peru
25	Rado LTDA		76046055-9	Agente de carga	Chile
26	Distribuidora S.A.C.	Yvana	20545916674	Agente de carga	Peru
27	Importadora y Ditribuidora Milka		20600425502	Cliente directo	Peru
28	JR Mas spa		77293783-0	Cliente directo	Chile
29	Saborameri Distribuciones		20612338800	Cliente directo	Peru
30	Multi baterías E.I.R.L.	Tacna	20610926461	Cliente directo	Peru
31	Exportadora e Importadora Turken		96866460-3	Cliente directo	Argentina
32	Operador Logístico y Servicios Integrales		20611391235	Agente de carga	Peru
33	Residuos Renovables Inteligentes S,A,		1792428351001	Cliente directo	Ecuador
34	Dresden Ingredients S.A.	Foods	20263019807	Cliente directo	Peru
35	Galpro S.R.L.		30-68463379-8	Cliente directo	Argentina
36	Logistica Limitada	Garfal	77.483.715-9	Agente de carga	Chile
37	WIC Logistics		77125221-4	Agente de carga	Chile

38	Transur Paraguay		80135146-4	Agente de carga	Paraguay
39	International 4PL cargo		20505489706	Agente de carga	Peru
40	Bretaña E.I.R.L.	Transport	20455483337	Agente de carga	Peru
41	Rhenus Uruguay S.A.	Logistics	218043720019	Agente de carga	Uruguay
42	Cargo World S.A.C.	Peru	20522531872	Agente de carga	Peru
43	Corporacion Fernanda E.I.R.L.	Maria Sanchez	20602061303	Agente de carga	Peru
44	Conectividad S.A.C.	Logistica	20548803757	Agente de carga	Peru
45	Cargocorp S.A.C.		20556594512	Agente de carga	Peru

Nota. Elaboración propia

3.5 Variables

3.5.1 Identificación de la variable 1: Calidad del servicio

3.5.1.1 Operacionalización de la variable 1

Tabla 2*Operacionalización de la variable 1 - calidad del servicio*

Definición	Dimensiones	Medición
Conjunto de aspectos y características de un servicio que se relaciona con la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado (Publicaciones Vértice S.L.,2008)	Elementos tangibles	Ordinal
	Empatía	
	Fiabilidad	
	Capacidad de respuesta	
	Seguridad	

3.5.2 Identificación de la variable 2: Posicionamiento de marca

3.5.2.1 Operacionalización de la variable 1

Tabla 3*Operacionalización de la variable 2 - posicionamiento de marca*

Definición	Dimensiones	Medición
Proceso mediante el cual una marca logra ocupar un lugar específico, diferencias y valioso en la mente de los consumidores, permitiendo que sea identificada y distinguida frente a la competencia (Ries, A. & Trout, J.,2002)	Análisis de mercado	Ordinal
	Análisis interno	
	Análisis de la competencia	

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección para la calidad del servicio

La encuesta fue la herramienta seleccionada para la calidad del servicio, la cual resulta apropiada por su capacidad de recibir información de manera rápida y directa. La encuesta está diseñada con la escala de Likert. El instrumento designado para esta variable fue el cuestionario, para esta variable se tomó como referencia el cuestionario realizado por Verastegui (2021) y se adaptó para la presente investigación que contempló las 5 dimensiones de la calidad del servicio. La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información de una muestra de individuos mediante unos cuestionarios estándar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 4
Dimensiones-Ítem: Calidad del servicio

Variable	Dimensiones	Ítem
Calidad del servicio	Elementos tangibles	1,2,3
	Fiabilidad	4,5,6,
	Capacidad de respuesta	7,8,9
	Seguridad	10,11,12
	Empatía	13,14,15

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

3.6.2 Técnicas e instrumentos de recolección para el posicionamiento de marca

La encuesta fue la elegida como técnica para el posicionamiento de marca, la cual resulta apropiada por su capacidad de recibir información de manera rápida y directa. Se usó la escala de Likert para el diseño de esta encuesta. El instrumento de investigación para la variable fue el cuestionario,

para la variable Posicionamiento de marca se usó como referencia el cuestionario realizado por Verastegui (2021) y se adaptó para la presente investigación que contempló las 3 dimensiones siendo, análisis del mercado, análisis interno y análisis de la competencia. Las dos variables fueron medidas bajo la siguiente escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Dimensiones-Ítem: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Ítem
Posicionamiento de marca	Análisis del mercado	1,2,3,4
	Análisis interno	5,6,7,8
	Análisis de la competencia	9,10,11,12

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

3.7 Confiabilidad de los instrumentos

Se eligió al cuestionario con graduación de clase Likert como instrumento. Esta herramienta estuvo compuesta por las dos variables de estudio, la primera, calidad del servicio, con 15 unidades, mientras que la segunda, posicionamiento de marca, con 12 unidades.

Para poder conocer cuan seguros y fiables son estos instrumentos se recurrió a una herramienta usada para este fin, denominada Alfa de Cronbach, cuyos valores varían entre 0 y 1, tal cual se observa en la siguiente tabla.

Tabla 6
Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

Nota. Elaboración propia

La seguridad de las herramientas ha sido medida por el indicador de Alpha de Cronbach, cifra la cual oscila entre 0 y 1. De acuerdo a esto, los valores que más se acerquen a 1 se etiquetaran como más confiables y con una baja variabilidad en las respuestas. Para conocer el Alpha de Cronbach de cada dimensión y variable se usó el programa SPSS versión 26.0.

El universo incluye los 45 clientes del Grupo Tamega. Para la fiabilidad se usó el total de la muestra. El reporte demostró resultados aceptables (Alpha de Cronbach $p > 0.70$), lo que demuestra una alta seguridad de la prueba.

3.7.1 Confiabilidad del instrumento 1

Tabla 7
Alpha de Cronbach de Calidad del servicio

Variables y dimensiones	Alpha de Cronbach
Calidad del servicio	0.941
Elementos tangibles	0.708
Fiabilidad	0.816
Capacidad de respuesta	0.809
Seguridad	0.838
Empatía	0.884

Nota. Reporte SPSS 26.0

En la Tabla 7, el resultado de los coeficientes tanto de las dimensiones como de la variable fueron superiores al valor mínimo de 0.70, lo que da a entender que la información recopilada es uniforme, por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento utilizado para esta variable posee una alta fiabilidad.

3.7.2 Confiabilidad del instrumento 2

Tabla 8

Alpha de Cronbach de Posicionamiento de marca

Variables y dimensiones	Alpha de Cronbach
Posicionamiento de marca	0.928
Análisis del mercado	0.864
Análisis interno	0.897
Análisis de la competencia	0.856

Nota. Reporte SPSS 26.0

En la Tabla 8, se obtuvieron coeficientes de las dimensiones como de la variable superiores al valor mínimo de 0.70, lo que da a entender que la información recopilada es uniforme, por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento utilizado para la variable Posicionamiento de marca posee una alta fiabilidad.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

3.8.1 Técnicas de análisis estadístico descriptivo

En el estudio se realizó un análisis estadístico descriptivo que incluyó la elaboración de tablas de frecuencia y porcentajes, así como medidas descriptivas (media y desviación estándar) para cada dimensión. Además, se generaron gráficos que facilitaron la visualización de los resultados. Este análisis permitió identificar tendencias iniciales y comprender el comportamiento general de los datos antes del análisis inferencial.

3.8.2 Técnicas de análisis estadístico inferencial

Los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos fueron sistematizados y categorizados con la finalidad de realizar el estudio cuantificable de las magnitudes de las variables calidad del servicio y posicionamiento de marca. La valoración se efectuó tomando en cuenta la índole de los datos reunidos mediante la escala de Likert, los cuales fueron clasificados numéricamente para agilizar la creación de un repositorio de información y su posterior procesamiento en el programa SPSS V.26. Luego de esto, se aplicó la prueba de normalidad a ambas variables para poder determinar si los datos provienen de una distribución normal o no, se optó por usar la prueba de Shapiro-Wilk ya que la población fue menor a 50 clientes, teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.002 para la calidad del servicio y 0.016 para el posicionamiento de marca, ambos menores a 0.05, por lo que se afirmó que los datos no provienen de una distribución normal. Asimismo, se empleó el estadístico V de Cramer, este estadístico se usa como una medida de asociación adecuada para estudios correlacionales con variables de naturaleza categórica, permitiendo que los resultados se expresen en un rango de 0 a 1, con el propósito de determinar cual es la relación existente entre las variables.

Tabla 9*Significados del coeficiente V de Cramer*

Rango del coeficiente	Significado
De 0.00 hasta 0.19	Muy baja relación
De 0.20 hasta 0.39	Baja relación
De 0.40 hasta 0.69	Moderada relación
De 0.70 hasta 0.89	Alta relación
De 0.90 hasta 1.00	Muy alta relación

Nota. elaboración propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción del trabajo de campo

Con el fin de realizar el trabajo de campo, se desarrollaron las siguientes actividades.:

- a. La recolección de datos de la investigación se llevó a cabo durante un periodo de nueve días.
- b. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados.
- c. Los cuestionarios fueron digitalizados en la aplicación Google Forms
- d. Previa autorización, se accedió a la base de datos de los clientes del Grupo Tamega
- e. Se fijó un rango de fechas en la base de datos, febrero del 2025 a febrero del 2026
- f. Se seleccionaron a todos los clientes en ese rango de fechas.
- g. Se contactó a los clientes a través de una llamada telefónica y posteriormente se envió el link del cuestionario por WhatsApp
- h. Se informó sobre la investigación y posteriormente se envió el link del cuestionario.
- i. Todos los clientes seleccionados respondieron las encuestas.
- j. Se confirmó el llenado de la totalidad de la encuesta.
- k. Toda la información recolectada se organizó en un Excel para su análisis.

4.2 Análisis estadístico descriptivo de los resultados

Características demográficas de los clientes de la empresa Grupo Tamega

a) Tamaño de la empresa

Tabla 10

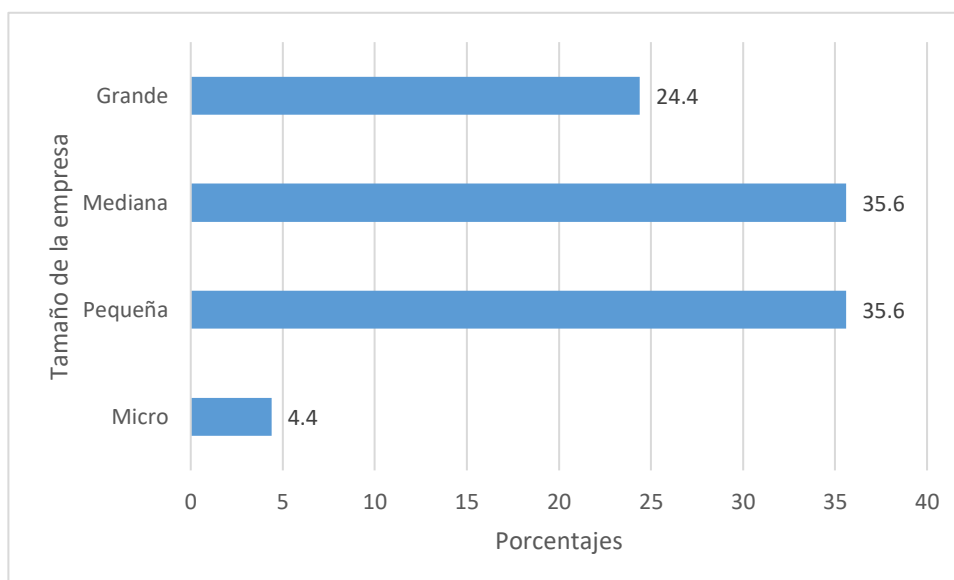
Tamaño de las empresas encuestadas

Tamaño de la empresa	<i>f</i>	%
Micro	2	4.4
Pequeña	16	35.6
Mediana	16	35.6
Grande	11	24.4
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 1

Tamaño de las empresas encuestadas



La tabla 10 y figura 1 detallan el tamaño de las empresas que fueron clientes del Grupo Tamega entre febrero del 2025 y febrero del 2026. Como se puede observar el 4.4% de los clientes encuestados son micro empresas, el 35.6% son pequeñas empresas, el 35.6% son empresas medianas y el 24.4% son empresas grandes.

b) Rubro

Tabla 11

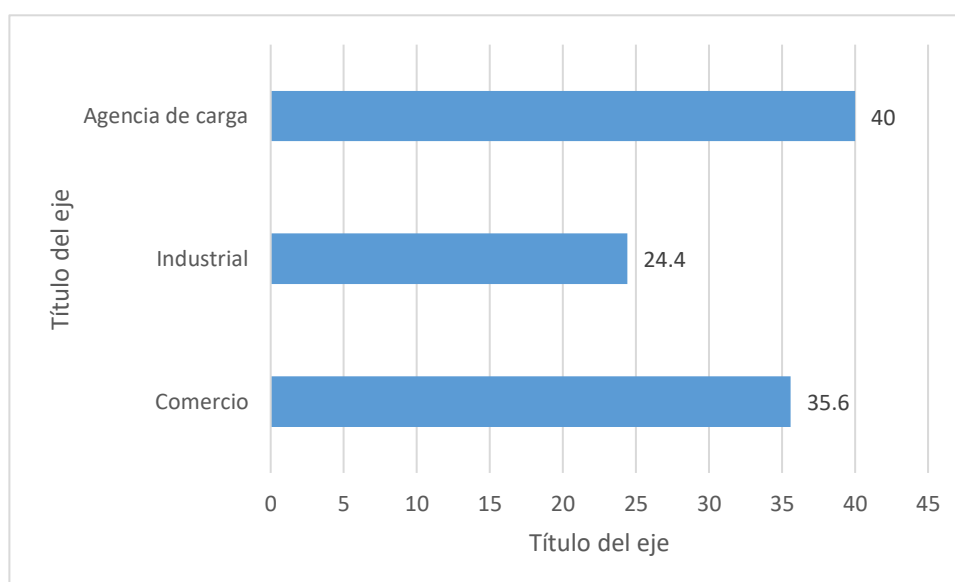
Rubro de las empresas encuestadas

Rubro	<i>f</i>	%
Micro	16	35.6
Pequeña	11	24.4
Mediana	18	40
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 2

Rubro de las empresas encuestadas



La tabla 11 y figura 2 muestran los rubros de los clientes del Grupo Tamega. Como se puede observar el 35.6% de los clientes pertenecen al sector de comercio, el 24.4% al sector industrial y el 40% son agencias de carga.

c) Edad

Tabla 12

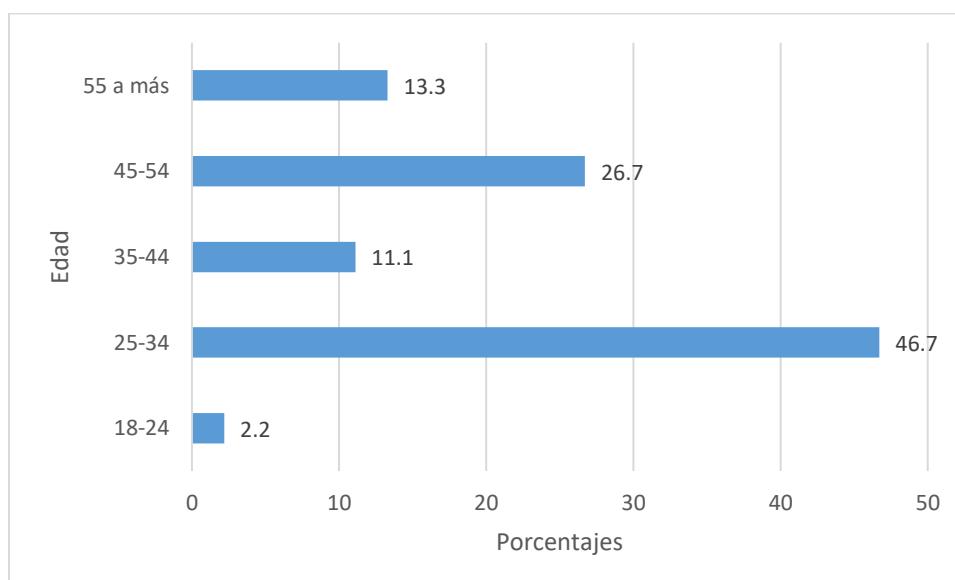
Edad de los clientes encuestados

Edad	<i>f</i>	%
18-24	1	2.2
25-34	21	46.7
35-44	5	11.1
45-54	12	26.7
55 a más	6	13.3
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 3

Edad de los clientes encuestados



La tabla 12 y figura 3 muestran los rangos de edad de los encargados de transporte de las empresas que solicitaron el servicio de transporte del Grupo Tamega. Como se observa el 2.2% de los clientes tienen un rango de edad de 18-24 años, el 46.7% tienen un rango de edad de 25-34, el 11.1% tienen un rango de edad

de 35-44, el 26.7% tienen un rango de edad de 45-54 y el 13.3% tienen de 55 años a más.

d) Nivel de educación

Tabla 13

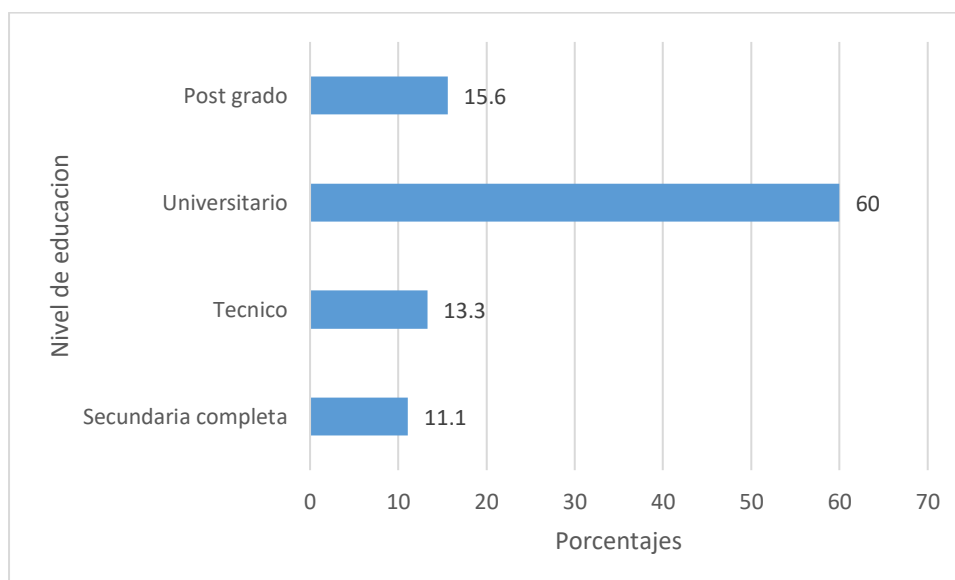
Nivel de educación de los clientes encuestados

Nivel de educación	<i>f</i>	%
Secundaria completa	5	11.1
Técnico	6	13.3
Universitario	27	60.0
Postgrado	7	15.6
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 4

Nivel de educación de los clientes encuestados



La tabla 13 y figura 4 muestran el nivel educativo de los encargados de transporte de las empresas que optaron por el uso del servicio de transporte del Grupo Tamega. Como se observa el 11.1% de los clientes cuentan con secundaria completa,

el 13.3% cuentan con un nivel de estudios técnico, el 60% cuentan con un nivel universitario y el 15.6% cuentan con postgrado.

e) Ciudad de residencia

Tabla 14

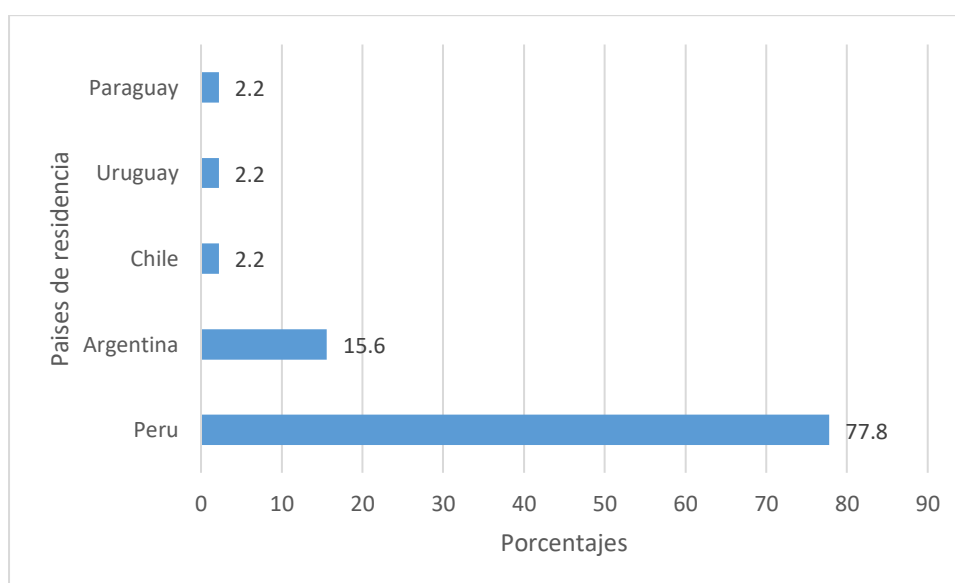
Ciudad de residencia de los clientes encuestados

Ciudad de residencia	<i>f</i>	%
Perú	35	77.8
Argentina	7	15.6
Chile	1	2.2
Uruguay	1	2.2
Paraguay	1	2.2
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 5

Ciudad de residencia de los clientes encuestados



La tabla 14 y figura 5 revelan los diferentes países de residencia de los encargados de transporte de las empresas que usaron el servicio de transporte del

Grupo Tamega. Como se observa, el 77.8% de clientes residen en Perú, el 15.6% de clientes residen en Argentina, el 2.2% en Chile, el 2.2% en Uruguay y el otro 2.2% en Paraguay.

4.2.1 Análisis estadístico de la variable “Calidad del servicio”

4.2.1.1 Análisis estadístico de las dimensiones de la variable “Calidad del servicio”

a. Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 15

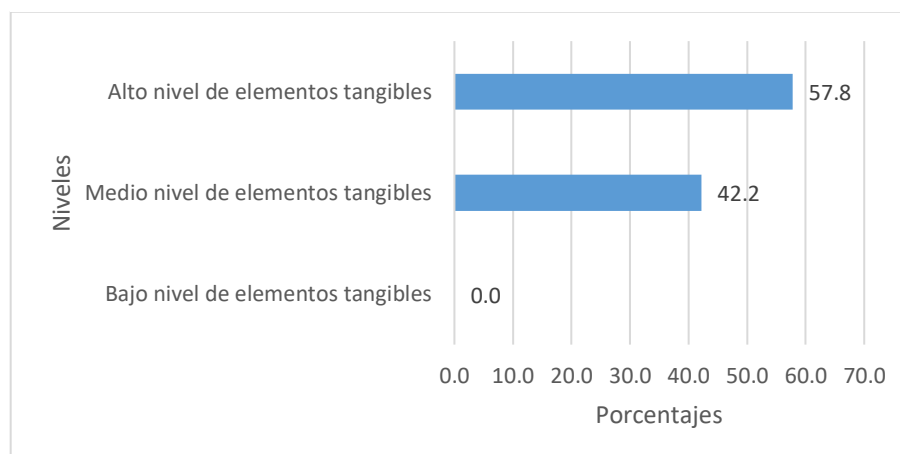
Nivel de los elementos tangibles

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	19	42.2
Alto	26	57.8
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 6

Nivel de Elementos tangibles



La tabla 15 y figura 6 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre los elementos tangibles que ofrece el Grupo Tamega. La tabla indica que, el 57.8% de los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 42.2%

en la categoría media. Estos resultados demuestran que más de la mitad de los clientes perciben de manera favorable el desempeño del Grupo Tamega en esta dimensión, lo que evidencia una valoración positiva por parte de las empresas respecto al servicio brindado. A su vez, el porcentaje del nivel medio refleja que existe un grupo considerable de clientes que consideran que aún se podrían realizar mejoras en los elementos tangibles, es decir, están conformes, pero no se sienten convencidos del todo.

Se concluye que en el Grupo Tamega existe un nivel alto de los elementos tangibles.

b. Dimensión: Fiabilidad

Tabla 16

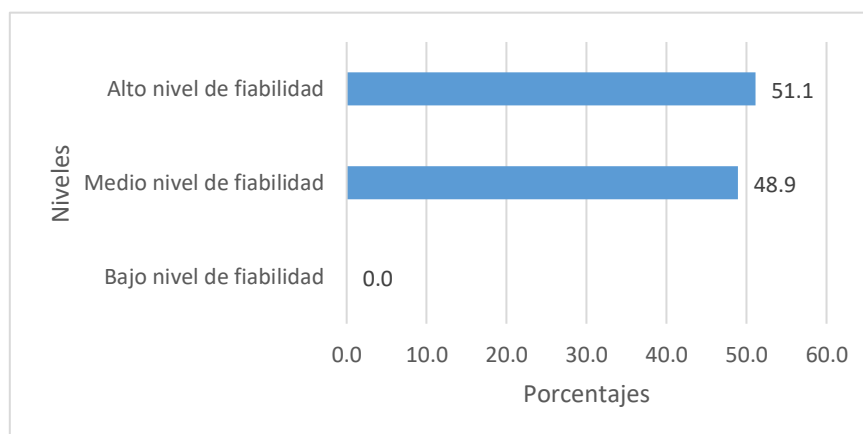
Nivel de fiabilidad

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	22	48,9
Alto	23	51,1
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 7

Nivel de fiabilidad



La tabla 16 y figura 7 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre la fiabilidad del servicio brindado por el Grupo Tamega. La tabla indica que, el 51,1% ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 48,9% en la categoría media. Esto evidencia que la mayoría de los clientes perciben de manera favorable la capacidad de la empresa de cumplir con los compromisos asumidos y generar confianza en el proceso de transporte. El porcentaje medio refleja que existe un grupo importante de clientes que considera que algunos aspectos podrían ser mejores para concretar un servicio plenamente fiable.

Se concluye que el Grupo Tamega, predomina un nivel alto de fiabilidad.

c. Capacidad de respuesta

Tabla 17

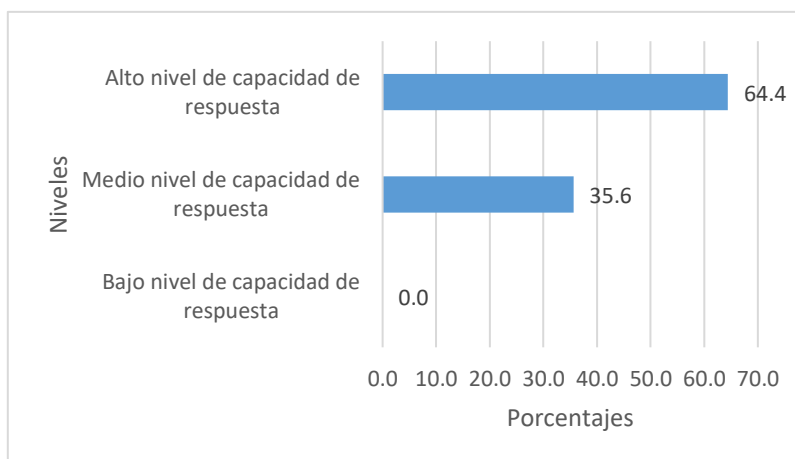
Nivel de capacidad de respuesta

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	16	35.6
Alto	29	64.4
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 8

Nivel de capacidad de respuesta



La tabla 17 y figura 8 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre la capacidad de respuesta del Grupo Tamega. La tabla indica que, el 64,4% de los encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 35.6% en la categoría media. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe de manera óptima la capacidad de respuesta con la que trabaja el Grupo Tamega. El porcentaje medio refleja que existe un grupo de clientes que, a pesar que está conforme con esta dimensión, considera que lo podría hacer mejor.

Se concluye que en el Grupo Tamega predomina un nivel de capacidad de respuesta alto.

d. Seguridad

Tabla 18

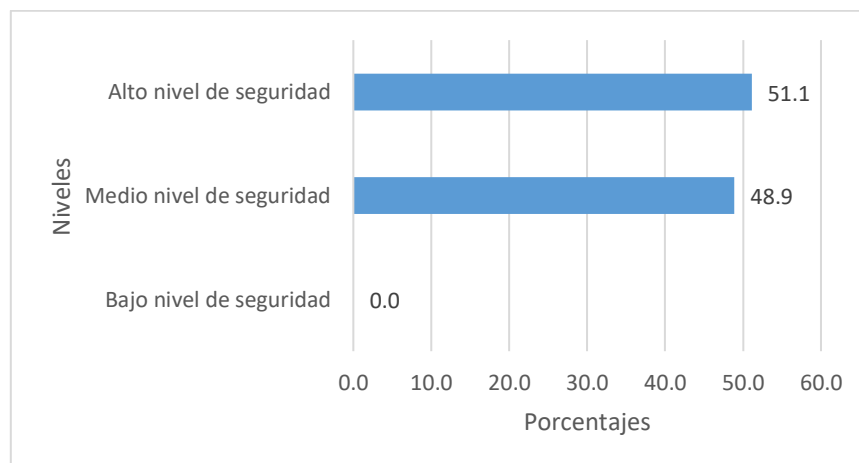
Nivel de seguridad

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	22	48.9
Alto	23	51.1
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 9

Nivel de seguridad



La tabla 18 y figura 9 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre la dimensión seguridad del servicio brindado por el Grupo Tamega. La tabla indica que, el 51,1% de los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 48,9% en la categoría media. Los resultados obtenidos dan a entender que muchos de los clientes consideran de manera positiva la capacidad de la empresa para brindar la seguridad adecuada en sus servicios. El porcentaje que corresponde al nivel medio refleja que existe un grupo grande de clientes que considera que aún se puede fortalecer ciertos aspectos relacionados con la seguridad del servicio.

Se concluye que el Grupo Tamega predomina un nivel alto de seguridad.

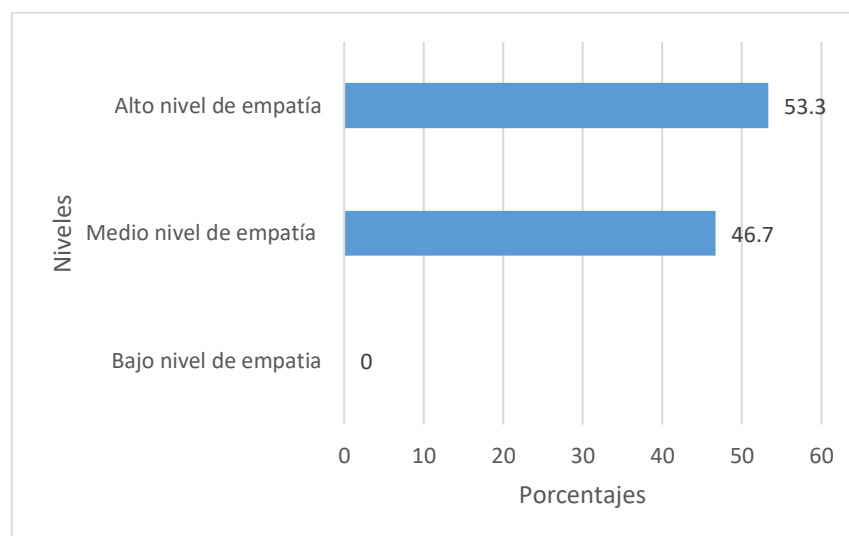
e. Empatía

Tabla 19

Nivel de empatía

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	21	46,7
Alto	24	53,3
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 10*Nivel de empatía*

La tabla 19 y figura 10 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre la dimensión fiabilidad del servicio brindado por el Grupo Tamega. La tabla indica que, el 53,3% de los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y 46,7% en la categoría media. Estos resultados demuestran que más de la mitad de los clientes percibe favorablemente la capacidad de la empresa a nivel empático con los clientes. El porcentaje del nivel medio demuestra que existe un grupo importante de clientes que considera que aun se puede fortalecer ciertos aspectos relacionados con la empatía.

Se concluye que el Grupo Tamega predomina un nivel de empatía alto.

4.2.1.2 Análisis estadístico descriptivo de la variable “Calidad del servicio”

El análisis de la variable “Calidad del servicio” se trabajó en función a sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Se aplicó un baremo a la información obtenida, con la finalidad de poder definir los niveles bajo, medio y alto.

a. Calidad del servicio

Tabla 20

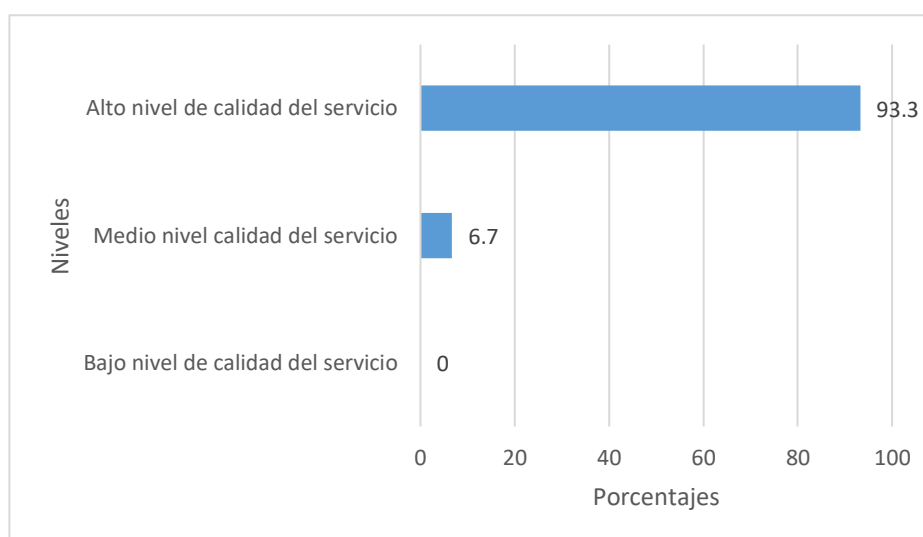
Nivel de la calidad del servicio

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	3	6.7
Alto	42	93.3
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 11

Nivel de calidad del servicio



La tabla 20 y figura 11 exhiben los niveles de opinión de los encuestados para la Calidad del servicio que se posee el Grupo Tamega. La tabla indica que el 93.3% de los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 6.7% en la categoría media. Estos resultados demuestran que la gran mayoría de los clientes reconocen un fuerte desempeño en la calidad del servicio del Grupo Tamega, lo que

sugiere que el trabajo realizado en este aspecto genera una experiencia positiva y efectiva. El porcentaje medio refleja un mínimo grupo de clientes que perciben una calidad del servicio que podría tener mejoras en ciertos aspectos.

Se concluye que el Grupo Tamega posee un alto nivel en la calidad del servicio.

4.2.1.3 Análisis del resumen general

Tabla 21

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Elementos tangibles	0.0	42.2	57.8
Fiabilidad	0.0	48.9	51.1
Capacidad de respuesta	0.0	35.6	64.4
Seguridad	0.0	48.9	51.1
Empatía	0.0	46.7	53.3
Promedio	0.0	44.5	55.5

Nota. Elaboración propia.

La tabla 21 exhibe los niveles de todas dimensiones de la variable en mención que posee el Grupo Tamega. Se obtiene que las dimensiones que resaltan con mayores puntos porcentuales son la tercera dimensión (64.4%) y la primera dimensión (57.8%), mientras que con nivel medio aparece las dimensiones fiabilidad (48,9%) y seguridad (48.9) compartiendo el mismo porcentaje alto. Estos resultados muestran que el Grupo Tamega presenta un trabajo solido en las áreas de capacidad de respuesta y elementos tangibles, aspectos que los clientes perciben como muy bien desarrollados y que, por la naturaleza del negocio, es de las dimensiones más críticas para los clientes. Esto sugiere que las decisiones tomadas por la empresa para mantener un contacto dinámico y eficiente con todos sus clientes han generado un impacto positivo. Por otro lado, las dimensiones fiabilidad y seguridad comparten los porcentajes más altos en el nivel medio, lo que se interpreta como una percepción positiva, pero con una clara oportunidad de poder complementar el buen trabajo con acciones que generen en el

cliente una plena confianza y seguridad en el servicio. Estos datos reflejan que la calidad del servicio es totalmente sólida, pero que se pueden potenciar algunos aspectos para alcanzar un nivel de excelencia que pueda satisfacer a los clientes de manera integral.

4.2.2 Análisis estadístico de la variable “Posicionamiento de marca”

4.2.2.1 Análisis estadístico de las dimensiones de la variable “Posicionamiento de marca”

a. Dimensión: Análisis del mercado

Tabla 22

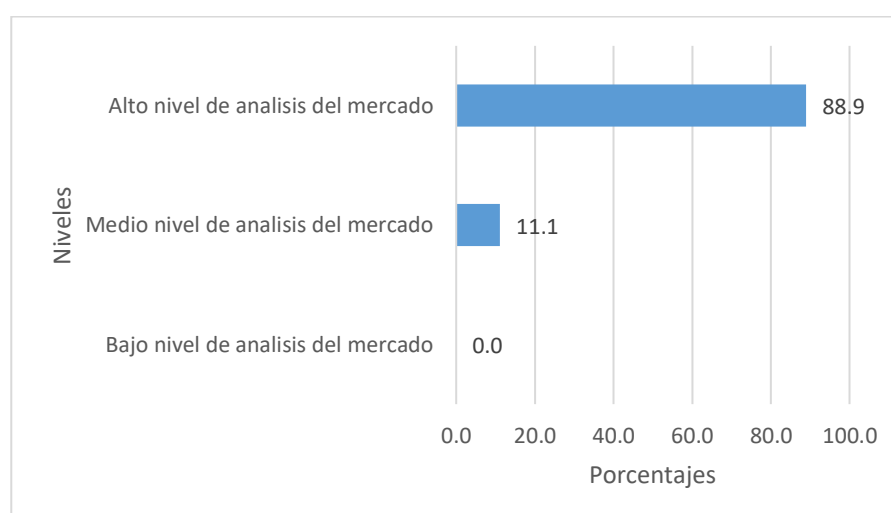
Nivel de análisis del mercado

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	5	11,1
Alto	40	88,9
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 12

Nivel de análisis del mercado



La tabla 22 y figura 12 exhiben los niveles de percepción de los encuestados sobre el análisis del mercado del Grupo Tamega. La tabla indica que, el 88,9% de

los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 11.1% en la categoría media. La información obtenida demuestra que una gran parte de los usuarios perciben que el Grupo Tamega desarrolla un adecuado análisis del mercado, identificando de manera eficiente las necesidades y exigencias del entorno competitivo. El porcentaje del nivel medio demuestra que existe un grupo reducido de clientes que considera que aún existen ciertos aspectos por mejorar en relación al análisis del mercado y la capacidad de comprender este.

Se concluye que el Grupo Tamega predomina un nivel de análisis del mercado alto.

b. Análisis interno

Tabla 23

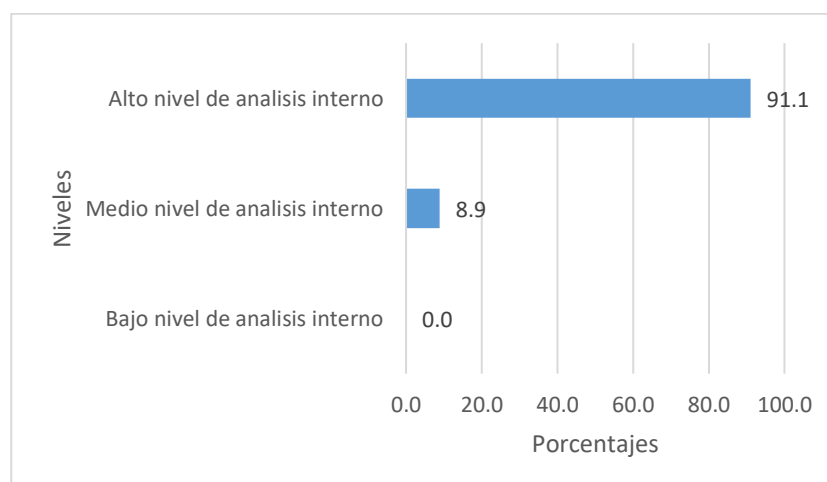
Nivel de análisis interno

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	4	8,9
Alto	41	91,1
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 13

Nivel de análisis interno



La tabla 23 y figura 13 exhiben los niveles de opinión de los encuestados sobre el análisis interno del Grupo Tamega. Como se puede observar, el 91,1% de los clientes encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 8,9% en la categoría media. Estos resultados dan a conocer que un porcentaje considerable de clientes percibe que el Grupo Tamega mantiene una adecuada gestión interna, relacionada con la organización de sus recursos, capacidades y procesos operativos para brindar un servicio competitivo. El porcentaje del nivel medio representa un grupo mínimo de clientes que consideran que existe la posibilidad de que la empresa pueda mejorar en determinados aspectos internos de la organización.

Se determina que el Grupo Tamega predomina un nivel alto de análisis interno.

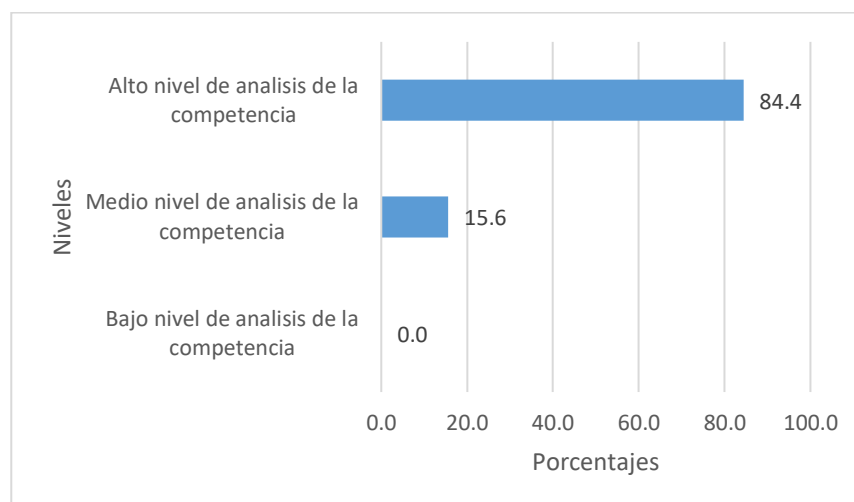
c. Análisis de la competencia

Tabla 24

Nivel de análisis de la competencia

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	7	15,6
Alto	38	84,4
Total	45	100.0

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

Figura 14*Nivel de análisis de la competencia*

La tabla 24 y figura 14 exhiben los niveles de percepción de los participantes sobre el análisis de la competencia del Grupo Tamega. La tabla indica que, el 84,4% de los encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 15,6% en la categoría media. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe que el Grupo Tamega mantiene un adecuado análisis de la competencia dentro del sector de transporte de carga pesada internacional, permitiéndole diferenciarse a nivel operativo y comercial de las demás empresas del mercado. El porcentaje medio representa un corto grupo de clientes que consideran que la empresa podría mejorar su análisis para tener como resultado una mayor diferenciación en su percepción. Se concluye que el Grupo Tamega predomina un alto nivel de análisis de la competencia.

4.2.2.2 Análisis estadístico descriptivo de la variable “Posicionamiento de marca”

La evaluación del posicionamiento de marca se realizó a partir de sus dimensiones fundamentales: análisis del mercado, análisis interno y análisis de la competencia. Se aplicó un baremo a la información obtenida, con la finalidad de poder definir los niveles bajo, medio y alto.

a. Posicionamiento de marca

Tabla 25

Nivel de posicionamiento de marca

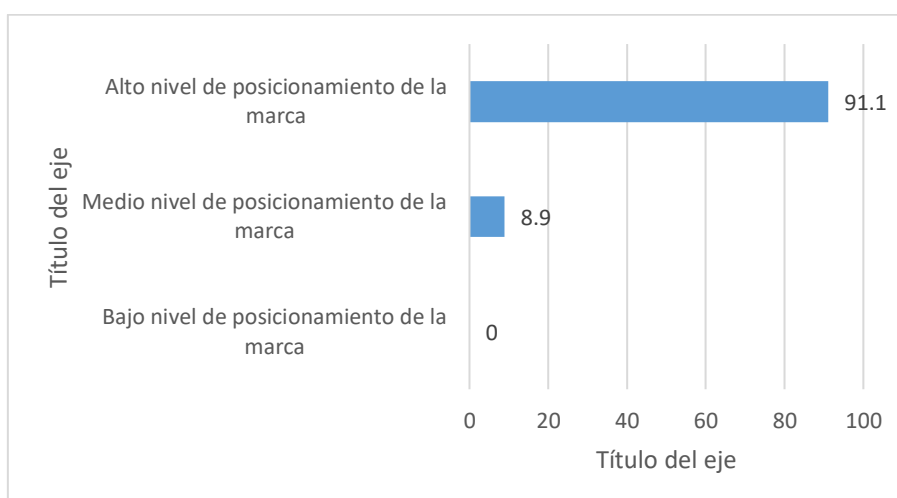
Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0	0.0
Medio	4	8,9
Alto	41	91,1
Total	45	100.0

Figura 15

Nivel de

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

posicionamiento de marca



La tabla 26 y figura 15 exhiben los niveles de percepción de los encuestados sobre el Posicionamiento de marca del Grupo Tamega. La tabla indica que, el 91,11% de los encuestados ubicaron esta dimensión en la categoría alta y el 8,9% en la categoría media. Estos resultados demuestran que la gran mayoría de los clientes reconocen un fuerte posicionamiento de marca del Grupo Tamega, lo que sugiere que el trabajo realizado en este aspecto genera un claro reconocimiento y valor en la marca de la empresa. El porcentaje medio refleja un mínimo grupo de clientes que perciben de manera concreta el posicionamiento de la empresa, pero que reconocen áreas a potenciar para poder llegar a un reconocimiento completo de la marca.

Se concluye que el Grupo Tamega posee un alto nivel en el posicionamiento de marca.

4.2.2.3 Análisis del resumen general

Tabla 26

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Análisis del mercado	0.0	11,1	88,9
Análisis interno	0.0	8,9	91,1
Análisis de la competencia	0.0	15,6	84,4
Promedio	0.0	11,8	88,1

Nota. Elaboración propia.

La tabla 25 exhibe los niveles de todas las dimensiones que conforman la variable posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Asimismo, se aprecia que las dimensiones con los porcentajes más elevados corresponden al análisis interno (91,1%) y análisis del mercado (88,9%), mientras que la dimensión análisis de la competencia presenta mayor porcentaje en el nivel medio (15,6%). Asimismo, el promedio general refleja un 88,1% en el nivel alto y 11,8% en el nivel medio. Estos resultados evidencian que el Grupo Tamega presenta fortalezas importantes en las dimensiones relacionadas con el posicionamiento de marca, especialmente en su capacidad de gestionar adecuadamente los recursos internos y comprender las necesidades y características del mercado. Dichos aspectos contribuyen favorablemente a consolidar una percepción positiva de la empresa en el sector. El porcentaje del nivel medio en análisis de la competencia indica que aún existe un espacio de mejora para las estrategias de diferenciación y ofrecer respuestas o soluciones más competitivas frente a las otras empresas del sector. Estos resultados interpretan un trabajo muy bueno de la empresa con respecto al posicionamiento de su marca en el entorno.

4.3 Pruebas estadísticas

4.3.1 Prueba de normalidad

4.3.1.1 Prueba de normalidad de la variable “Calidad del servicio”

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

H1 Sig. < 0.05

Con el objetivo de materializar la comprobación de regularidad, en la actual indagación se utilizó la prueba de calidad y acoplamiento de Shapiro-Wilk, debido a que se tiene una muestra que es inferior a 50.

Tabla 27*Resultados de la prueba de normalidad de la variable Calidad del servicio*

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		Sig.
	Estadístico	gl	
Calidad del servicio	0.912	45	0.002
Elementos tangibles	0.806	45	0.000
Fiabilidad	0.879	45	0.000
Capacidad de respuesta	0.859	45	0.000
Seguridad	0.782	45	0.000
Empatía	0.816	45	0.000

Nota. Elaboración propia.

La tabla 27 exhibe que la variable Calidad del servicio tuvo un valor de significancia un 0.002 y sus dimensiones tuvieron un valor de significancia de 0.000, es decir, un valor menor a $P=0.05$, por este motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal.

4.3.1.2 Prueba de normalidad de la variable “Posicionamiento de marca”

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

H1 Sig. < 0.05

Con el objetivo de materializar la comprobación de regularidad, la actual indagación utilizó la prueba de calidad y acoplamiento de Shapiro-Wilk, debido al tamaño de la muestra que es inferior a 50.

Tabla 28

Resultados de la prueba de normalidad de la variable Posicionamiento de marca

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Posicionamiento de marca	0.936	45	0.016
Análisis del mercado	0.876	45	0.000
Análisis interno	0.835	45	0.000
Análisis de la competencia	0.897	45	0.001

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 28, la variable Posicionamiento de marca tuvo un valor de significancia de 0.016, sus dimensiones análisis del mercado y análisis interno tuvieron un valor de significancia de 0.000 y por último, la dimensión análisis de la competencia tuvo un valor de significancia de 0.001es decir, menor al valor $P=0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal.

4.4 Verificación de hipótesis

4.4.1 Verificación de las hipótesis específicas

4.4.1.1 Verificación de la primera hipótesis específicas

a) Planteamiento de hipótesis

H1: Los elementos tangibles tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

H_0 : Los elementos tangibles no tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica

$\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

sig. > 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0.05 , entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V. de Cramer

Tabla 29

Tabla cruzada de elementos tangibles y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca (V2)		Total
		Medio	Alto	
Elementos tangibles	Medio	4	15	19
		21.10%	78.90%	100.00%
	Alto	0	26	26
		0.00%	100.00%	100.00%
		4	41	45
Total		8.90%	91.10%	100.00%

Tabla 30*Comprobación de hipótesis específica 1*

Pruebas	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	6.008	1	0.014
V de Cramer	0.365		0.014

Nota. Elaboración propia.

La tabla 29 evidencia la relación de la primera dimensión y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Se advierte que, de los participantes que consideran un nivel medio de elementos tangibles, el 21.10% de ellos también considera que el posicionamiento de marca también tiene un nivel medio, mientras que el 78.90% considera que el posicionamiento de marca es alto. Por otro lado, del total de encuestados que percibieron un nivel alto de elementos tangibles, todos ellos también consideran un nivel alto en el posicionamiento de marca.

La tabla 30, exhibe que los resultados de la prueba realizada aplicada a la primera hipótesis específica demostraron un nivel de significancia de 0.014, inferior a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que los elementos tangibles tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.365, indicando una baja relación entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre la dimensión mencionada y la segunda variable. De acuerdo con lo obtenido en la tabla, se obtuvo un coeficiente de 0.365, valor que manifiesta la existencia de una relación baja entre ambas variables. Esto significa que las variaciones en los elementos tangibles tendrían una influencia

limitada sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna, evidenciando una asociación de baja magnitud entre dichos factores

f) Toma de decisión

De acuerdo a los resultados conseguidos, podemos asegurar con un grado del 95% de seguridad, que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de los elementos tangibles aumentarán los niveles del posicionamiento de marca.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.4.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: La fiabilidad tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

Ho: La fiabilidad no tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica $\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

$\text{sig.} > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$\text{sig.} < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V. de Cramer

Tabla 31*Tabla cruzada de fiabilidad y del posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca (V2)		Total
		Medio	Alto	
Fiabilidad	Medio	3	19	22
		13.60%	86.40%	100.00%
	Alto	1	22	23
		4.30%	95.70%	100.00%
		4	41	45
Total		8.90%	91.10%	100.00%

Tabla 32*Comprobación de hipótesis específica 2*

Pruebas	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	1.198	1	0.274
V de Cramer	0.163		0.274

Nota. Elaboración propia.

La tabla 31 evidencia la relación de la segunda dimensión y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Se advierte que, de los participantes que consideran un nivel medio de fiabilidad, el 13.60% de ellos también considera que el posicionamiento de marca tiene un nivel medio, mientras que el 86.40% considera un posicionamiento de marca de nivel alto., Por otro lado, del total de encuestados que percibieron un nivel alto de fiabilidad, el 4.30% de ellos consideran un nivel medio del posicionamiento de marca, mientras que el 95.70% de este mismo grupo considera alto el nivel de posicionamiento de marca

La tabla 32 demuestra que los resultados de la prueba realizada aplicada a la segunda hipótesis específica demostraron un nivel de significancia de 0.274, superior a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), concluyendo que la fiabilidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.163, indicando una muy baja relación entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre la dimensión mencionada y la segunda variable. En la tabla 32, se advierte que es de 0.163, lo que señala la existencia de una relación muy baja del 16.3% entre las variables mencionadas, indicando que los cambios en la fiabilidad tendrán un efecto mínimo sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los resultados conseguidos, no se puede asegurar que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de la fiabilidad aumentarán los niveles del posicionamiento de marca.

Por lo descrito, se da por rechazada la segunda hipótesis específica.

4.4.1.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: La capacidad de respuesta tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

Ho: La capacidad de respuesta no tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica $\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

sig. > 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

sig. < 0.05 , entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V. de Cramer

Tabla 33

Tabla cruzada de capacidad de respuesta y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca (V2)		Total
		Medio	Alto	
Capacidad de respuesta	Medio	3	13	16
		18.80%	81.30%	100.00%
	Alto	1	28	29
		3.40%	96.60%	100.00%
		4	41	45
Total		8.90%	91.10%	100.00%

Tabla 34*Comprobación de hipótesis específica 3*

Pruebas	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	2.981	1	0.084
V de Cramer	0.257		0.084

Nota. Elaboración propia.

La tabla 33 evidencia la relación de tercera dimensión y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Se advierte que, de los participantes que consideran un nivel medio de capacidad de respuesta, el 18.80% de ellos también considera que el posicionamiento de marca tiene un nivel medio, mientras que el 81.30% considera un posicionamiento de marca de nivel alto., Por otro lado, del total de encuestados que percibieron un nivel alto de capacidad de respuesta, el 3.40% de ellos consideran un nivel medio del posicionamiento de marca, mientras que el 96.60% de este mismo grupo considera que el nivel de posicionamiento de marca es alto.

La tabla 34 demuestra que los resultados de la prueba realizada aplicada a la tercera hipótesis específica demostraron un nivel de significancia de 0.084, mayor a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), concluyendo que la capacidad de respuesta no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.257, indicando una baja relación entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre la dimensión mencionada y la segunda variable. En la tabla 34, se advierte que es de 0.257, lo que señala la existencia de una relación baja del 25.7% entre las variables mencionadas, indicando que los

cambios en la capacidad de respuesta tendrán un bajo efecto sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna

f) Toma de decisión

Según los resultados conseguidos, no se puede asegurar que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de la capacidad de respuesta aumentarán los niveles del posicionamiento de marca.

Por lo descrito, se da por rechazada la tercera hipótesis específica.

4.4.1.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: La seguridad tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

H0: La seguridad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica $\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

$\text{sig.} > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$\text{sig.} < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V. de Cramer

Tabla 35*Tabla cruzada de seguridad y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca (V2)		Total
		Medio	Alto	
Seguridad	Medio	3	19	22
		13.60%	86.40%	100.00%
	Alto	1	22	23
		4.30%	95.70%	100.00%
Total		4	41	45
		8.90%	91.10%	100.00%

Tabla 36*Comprobación de hipótesis específica 4*

Pruebas	Valor.	gl	Sig.
Chi-cuadrado	1.198	1	0.274
V de Cramer	0.163		0.274

Nota. Elaboración propia.

La tabla 35 evidencia la relación de la cuarta dimensión y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Se advierte que, de los participantes que consideran un nivel medio de seguridad, el 13.60% de ellos también considera que el posicionamiento de marca tiene un nivel medio, mientras que el 86.40% considera un posicionamiento de marca de nivel alto., Por otro lado, del total de encuestados que percibieron un nivel alto de seguridad, el 4.30% de ellos consideran un nivel medio del posicionamiento de marca, mientras que el 95.70% de este mismo grupo considera que el nivel de posicionamiento de marca es alto.

La tabla 36 demuestra que los resultados de la prueba realizada aplicada a la cuarta hipótesis específica demostraron un nivel de significancia de 0.274,

superior a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), concluyendo que la seguridad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.163, indicando una muy baja relación entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación de V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre la dimensión mencionada y la segunda variable. En la tabla 36, se advierte que es de 0.163, el cual nos señaló que existe una relación muy baja del 16.3% entre las variables mencionadas, expresando que los cambios en la seguridad tendrán efecto en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los resultados conseguidos, no se puede asegurar que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de la seguridad aumentarán los niveles del posicionamiento de marca.

Por lo descrito, se da por rechazada la cuarta hipótesis específica.

4.4.1.5 Verificación de la quinta hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H1: La empatía tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.

Ho: La empatía no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica $\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión:

$\text{sig.} > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$\text{sig.} < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V. de Cramer

Tabla 37

Tabla cruzada de empatía y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca (V2)		Total
		Medio	Alto	
Empatía	Medio	4	17	21
		19.00%	81.00%	100.00%
	Alto	0	24	24
		0.00%	100.00%	100.00%
Total		4	41	45
		8.90%	91.10%	100.00%

Tabla 38*Comprobación de hipótesis específica 5*

Pruebas	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	5.017	1	0.025
V de Cramer	0.334		0.025

Nota. Elaboración propia.

La tabla 37 evidencia la relación de la quinta dimensión y el posicionamiento de marca del Grupo Tamega. Se advierte que, de los participantes que consideran un nivel medio de empatía, el 19.00% de ellos también considera que el posicionamiento de marca tiene un nivel medio, mientras que el 81.00% considera que el posicionamiento de marca es alto. Por otro lado, del total de encuestados que percibieron un nivel alto de elementos tangibles, todos ellos también consideran un nivel alto en el posicionamiento de marca.

En la tabla 38 demuestra que los resultados de la prueba realizada aplicada a la quinta hipótesis específica demostraron un nivel de significancia de 0.025, inferior a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que la empatía tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.334, indicando una baja relación entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre la dimensión mencionada y la segunda variable. En la tabla 38, se observa que es de 0.334, lo que señala la existencia de una relación débil del 33.4% entre las variables mencionadas, indicando que los cambios en la empatía tendrán un bajo efecto sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna.

f) Toma de decisión

Según los resultados conseguidos, se puede asegurar con un grado del 95% de seguridad, que existe muestra cuantificable de que conforme se eleven los niveles de la empatía aumentarán los niveles del posicionamiento de marca.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.4.2 Verificación de la hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H1: La calidad del servicio tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

Ho: La calidad del servicio no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia teórica $\alpha=0.05$ con un nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión

$\text{sig.} > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$\text{sig.} < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

d) Estadísticos de prueba

Chi-cuadrado

V de Cramer

Tabla 39*Comprobación de hipótesis general*

Pruebas	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	13.249	1	0.000
V de Cramer	0.543		0.000

Nota. Elaboración propia.

La tabla 39 evidencia que los resultados de la prueba realizada aplicada a la hipótesis general demostraron un nivel de significancia de 0.000, valor inferior a 0.05, por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que la calidad del servicio tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. En el mismo sentido, el coeficiente V de Cramer obtuvo un valor de 0.543, indicando una relación moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa.

e) Lectura del coeficiente correlación

La medida de asociación V de Cramer es un estadístico que determina la intensidad de la relación entre ambas variables. En la tabla 39, se observa que es de 0.543, lo que señala la existencia de una relación de intensidad moderada del 54.3% entre las variables mencionadas, indicando que los cambios en la calidad del servicio tendrán repercusiones significativas sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de Tacna.

f) Toma de decisión

Conforme a la información registrada, se puede ratificar con un grado de 95% de seguridad, que hay prueba cuantificable de que a medida que se eleven los niveles de la calidad del servicio incrementará el grado del posicionamiento de marca.

Por lo mencionado, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

— Discusión de resultados de la primera hipótesis específica

Los resultados que se presentaron en esta investigación indicaron que la primera dimensión posee relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, al obtener un resultado de $p=0.014$ y también un coeficiente de V de Cramer de 0.365, señalando una baja relación, pero significativa entre ambas variables. Esto coincide con Gonzales y Rivas (2020), donde sostienen que los elementos tangibles y las condiciones operativas influyen de manera positiva en la percepción del cliente y la competitividad empresarial en el sector del transporte. De la misma manera, Verastegui Baldarrago (2021) determinó que los componentes físicos y visuales del servicio incrementan la imagen corporativa y el posicionamiento de marca. En el mismo sentido, Diaz Bonilla (2019) señala que la infraestructura, equipamiento y presentación operativa favorecen la satisfacción y competitividad en empresas de transporte terrestre. Asimismo, García y López (2025) afirman que la modernización y las mejoras tecnológicas dan como resultado una optimización en la calidad del servicio y fortalecimiento en la percepción de la marca. Como resultado, se puede afirmar que los elementos tangibles constituyen un factor fundamental dentro de la calidad del servicio, debido a su influencia directa en la percepción de los clientes y el posicionamiento de marca.

— Discusión de resultados de la segunda hipótesis específica

Lo obtenido de esta investigación demostró que la fiabilidad no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, puesto que el nivel de significancia obtenido fue $p=0.274$, que es un valor superior al establecido de 0.05, como también un coeficiente V de Cramer de 0.163, revelando una relación muy débil entre ambas variables. Los resultados obtenidos difieren de lo señalado por Gonzales y Rivas (2020), quienes determinaron que la fiabilidad si influye significativamente en la satisfacción del cliente dentro del sector de transporte, resaltando aspectos como la puntualidad, cumplimiento y consistencia del servicio. Igualmente, Verastegui Baldarrago (2021) demostró que la fiabilidad si influye de manera significativa en el posicionamiento de marca, puesto que genera mayor confianza y credibilidad en los clientes. De la misma manera, Flores Mamani (2021)

indicó que la fiabilidad se relaciona significativamente con la percepción positiva del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en la situación del Grupo Tamega, a pesar de que la fiabilidad tiene un nivel aceptable de percepción en los clientes, no representa un factor determinante para fortalecer el posicionamiento de marca.

— Discusión de resultados de la tercera hipótesis específica

Los resultados que se presentaron en esta investigación determinaron que la capacidad de respuesta no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca del Grupo Tamega, ya que se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.084$, valor que supera al nivel establecido de 0.05, a su vez, se obtuvo un coeficiente V de Cramer de 0.257, que señala una baja relación entre las variables. Estos resultados no coinciden con lo señalado por Gonzales y Rivas (2020), quienes determinaron que la capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, resaltando la rapidez de atención y la comunicación eficiente como factores relevantes dentro del servicio de transporte. En este mismo sentido, Gutierrez Ramos (2024) evidenció en sus resultados que esta misma dimensión presentó una mayor asociación con el posicionamiento de marca., debido a que fortalece la percepción positiva y preferencia de los clientes. En la misma línea, Flores Mamani (2021) también sostuvo que la capacidad de respuesta contribuyó significativamente a mejorar la percepción del servicio. En el caso del Grupo Tamega, a pesar de que la capacidad de respuesta es muy bien valorada por los clientes, no se considera un factor determinante en el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Esto da a entender que, en el transporte terrestre de carga internacional, los clientes priorizan otros aspectos relacionados a la calidad del servicio, mas no la capacidad de respuesta.

— Discusión de resultados de la cuarta hipótesis específica

Los resultados obtenidos en esta investigación indicaron que la seguridad no presenta una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, puesto que se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.274$, valor superior al nivel establecido de 0.05, además de un coeficiente de V de Cramer de 0.163, evidenciando una relación de intensidad muy baja entre la dimensión mencionada y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos no coinciden con lo señalado con Gonzales y Rivas (2020), quienes obtuvieron como resultado que la

seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, destacando el cumplimiento y profesionalismo en el servicio de transporte. Así mismo, Bonilla (2019) determinó que la seguridad es una de las principales fortalezas dentro de la calidad del servicio en una empresa de transporte terrestre. De la misma manera, Verastegui Baldarrago (2021), indicó que la seguridad posee una relación significativa en el posicionamiento de marca, al contribuir a generar confianza y una percepción positiva en los clientes. Sin embargo, en el contexto del Grupo Tamega, aunque la seguridad tiene una percepción positiva por parte de los clientes, esta dimensión no desempeña un papel relevante en el fortalecimiento del posicionamiento de marca de la organización. Esto da a entender que, dentro del sector de transporte terrestre de carga pesada, si bien es cierto que la seguridad podría ser considerada por los clientes como un requisito básico, no necesariamente es considerado un elemento diferenciador para el posicionamiento de marca.

— Discusión de resultados de la quinta hipótesis específica

Los hallazgos de este estudio demuestran que la empatía tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega. Esto se sustenta en un nivel de significancia de $p=0.025$, inferior al valor establecido de 0.05, además, con un coeficiente de V de Cramer de 0.334, lo cual revela una relación baja. Este resultado se alinea con la investigación de Gonzales y Rivas (2020) donde determinaron que la empatía tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes en el rubro de transportes. En la misma línea, Flores Mamani (2021) y Verastegui Baldarrago (2021) coincidieron en que una actitud empática por parte de la empresa fortalece las relaciones con los clientes y genera una percepción positiva. Para el Grupo Tamega, la empatía se consolida como un factor clave de la calidad del servicio en su rubro.

— Discusión de resultados de la hipótesis general

Los resultados de la presente investigación determinaron que la calidad del servicio tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, valor inferior al nivel establecido de 0.05, además de un coeficiente V de Cramer de 0.543, evidenciando una relación moderada entre ambas

variables. Esto es coincidente con lo descubierto por Asim y Siddiqui (2025), quienes concluyeron que la calidad del servicio logístico impacta positivamente en la imagen de marca, satisfacción y lealtad del cliente, fortaleciendo la percepción empresarial dentro del sector logístico. Asimismo, Le Minh et al. (2024) sostienen que la calidad del servicio logístico tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción y retención de clientes, especialmente cuando las empresas fortalecen sus capacidades tecnológicas y operativas. Del mismo modo, Gutiérrez Ramos (2024) determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, resaltando que las mejoras en la atención y gestión del servicio fortalecen la percepción y preferencia de los clientes. Además, Verastegui Baldarrago (2021) concluyó que la calidad del servicio constituye un factor decisivo para fortalecer el posicionamiento de marca y la imagen corporativa de las empresas. En el caso de Grupo Tamega, los resultados evidencian que la adecuada gestión de las dimensiones de la calidad del servicio contribuye directamente a consolidar una percepción favorable de la empresa en sus clientes. Por tanto, se afirma que la calidad del servicio se considera un elemento estratégico dentro del sector de transporte terrestre internacional de carga pesada, debido a que se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

a. Primera

Los elementos tangibles tienen una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que se obtuvo un valor de significancia de $p = 0.014$, inferior a 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.365, indicando una asociación de baja intensidad entre la dimensión y la variable analizada. En consecuencia, se acepta la primera hipótesis específica, precisando que las unidades de transporte, equipos, medidas de seguridad y equipamiento de protección personal de los conductores tienen relación con el posicionamiento de marca.

b. Segunda

Los resultados evidencian que la dimensión fiabilidad no guarda una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que el valor de significancia obtenido fue $p = 0.274$, siendo superior al nivel de 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.163, indicando una asociación de baja intensidad entre la dimensión y la variable analizada. A pesar de que el nivel de fiabilidad fue alto, los resultados obtenidos indican que esta dimensión no tendría ninguna relación diferenciada con el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se rechaza la segunda hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula correspondiente.

c. Tercera

Se indica que la capacidad de respuesta no presenta una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que el nivel de significancia obtenido fue $p = 0.084$, valor superior a 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.257, indicando una asociación de baja intensidad entre la dimensión y la variable analizada. A pesar de que el nivel de capacidad de respuesta fue alto, los resultados obtenidos indican que esta dimensión no

tendría ninguna relación diferenciada con el posicionamiento de marca, Por lo tanto, se rechaza la tercera hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula correspondiente.

d. Cuarta

Se determina que la seguridad no presenta una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que el valor de significancia obtenido fue $p = 0.274$, siendo mayor al nivel de 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.163, indicando una asociación de baja intensidad entre la dimensión y la variable analizada s. A pesar de que el nivel de seguridad fue alto, los resultados obtenidos indican que esta dimensión no tendría ninguna relación diferenciada con el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se rechaza la cuarta hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula correspondiente.

e. Quinta

Se define que la empatía tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que el valor de significancia obtenido fue $p = 0.025$, inferior al nivel de 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.334, indicando una asociación de baja intensidad entre la dimensión y la variable analizada. En consecuencia, se acepta la quinta hipótesis específica, determinando que la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa.

f. Sexta

Se determina que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, año 2026, ya que se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, siendo menor al nivel establecido de 0.05. De igual manera, el valor de V de Cramer fue de 0.543, indicando una asociación de moderada intensidad entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la

hipótesis general de investigación y se determina que la mejora en la calidad del servicio contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca de la empresa.

RECOMENDACIONES

a. Primera

Al conocer la relación significativa baja de la primera dimensión en el posicionamiento de marca, se recomienda a la empresa la creación de un plan de compra y renovación de equipos de seguridad de carga, actualmente el Grupo Tamega cuenta con equipamiento de seguridad básico para los productos que transporta, como fajas de 4", fajas de 2", trincas de seguridad, entre otros, que son los tradicionales y que tienen buen tiempo de uso, esto ha provocado que muchos de los equipos mencionados presencien un desgaste importante o fallas en su funcionamiento pero que no han terminado en incidentes de gravedad. Actualmente, existe una diversidad de equipos modernos de seguridad para carga, que son de mucha utilidad para este servicio, por lo tanto, es sumamente importante iniciar a apoyarse de estos para poder brindar un servicio modernizado.

b. Segunda

Aunque la fiabilidad no presentó una relación significativa con el posicionamiento de marca, se recomienda a la empresa continuar manteniendo y fortaleciendo los estándares que posee relacionado al cumplimiento de los tiempos acordados y seguimiento de todos los servicios por entregar. Esto podría darse a través de la creación de un formato de monitoreo de servicios e incidencias operativas, en el que se guarde toda la información de cada viaje junto con indicadores de cumplimiento, para tener una retroalimentación y a fin de cada mes analizar y corregir las observaciones reportadas.

c. Tercera

Si bien la tercera dimensioa no evidenció una relación significativa con el posicionamiento de marca, los resultados descriptivos reflejaron una percepción favorable por parte de los clientes respecto a este aspecto. En ese sentido, se recomienda a la empresa fortalecer sus mecanismos de seguimiento y atención al cliente mediante la designación de un responsable en el área comercial encargado de supervisar las respuestas a cotizaciones y requerimientos desde el primer contacto. Asimismo, en el área operativa, se sugiere implementar un sistema de monitoreo continuo de los

servicios en ejecución, con la finalidad de garantizar la entrega oportuna de información y reportes a los clientes, minimizando retrasos u omisiones que puedan afectar la experiencia y percepción del servicio brindado.

d. Cuarta

Se recomienda a la empresa Grupo Tamega, seguir manteniendo un nivel alto en la seguridad, aunque esta no tenga relación con el posicionamiento de marca, con capacitaciones bimestrales a los conductores sobre las formas de asegurar las mercancías con los implementos que se les brinda, para que, en el caso de que se hayan contratado estibadores, se les pueda dar sugerencias para una fijación sólida de los productos, o en caso de haberlo realizado ellos mismos, saber cómo realizar un correcto aseguramiento de la misma.

e. Quinta

Se recomienda a la empresa la implementación de un formato de trazabilidad de ruta en el que estén considerados todos los puntos de control y los tiempos estimados por lo que la unidad debe de pasar hasta llegar al punto de descarga, formato que deberá ser enviado al cliente después de que la unidad haya sido cargada y este por empezar el viaje, esto con el objetivo de brindar información clara y oportuna sobre la ruta a seguir y tiempos estimados de entrega. Esto contribuirá en la empatía, debido a que atenderá sus necesidades de información reduciendo la incertidumbre durante el servicio.

f. Sexta

Se recomienda a la empresa la creación de un programa de gestión de calidad del servicio, que contenga encuestas de satisfacción al cliente trimestralmente, indicadores de cumplimiento de tiempos de entrega de información como de la carga transportada antes, durante y después de los servicios y reuniones mensuales de evaluación en el área operativa para reconocer las falencias que se tuvieron en ese periodo de tiempo, conocer la actualidad de los países por los que se transitará, anticipar retrasos e identificar oportunidades de mejora en los diferentes aspectos de la entrega del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., & Nair, P. K. (2018). *Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A study of the hotel industry in Malaysia*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(3), 359–373.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56(3), 55–68.

CSCMP. (2015). *CSCMP Supply Chain Management Definitions*. Council of Supply Chain Management Professionals.

European Commission. (2024). *Road safety and cargo securing report 2024*. European Union Publications Office.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

INEI. (2019). *Informe Técnico: Flujo vehicular por unidades de peaje, noviembre 2019*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI. (2025). *Informe Técnico: Flujo vehicular por unidades de peaje, setiembre 2025*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Kano, N. (1984). *Attractive quality and must-be quality*. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2), 39–48.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.

Paz, J., Harris, L., & García, M. (2015). *Calidad del servicio y gestión empresarial*. Editorial Universitaria.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

PROMPERÚ. (2017). *Guía del comercio exterior: Transporte de carga internacional*. PROMPERÚ.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Calidad del servicio*. Publicaciones Vértice.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw-Hill.

SUTRAN. (2020). *Manual de calidad del servicio de transporte terrestre*. Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías.

UNCTAD. (2022). *Handbook of International Trade and Development Statistics 2022*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNCTAD. (2022). *Review of Maritime Transport 2022*. United Nations Conference on Trade and Development.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia

Título: "La calidad del servicio y su influencia con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna, 2026"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE		INSTRUMENTO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna en el año 2026?	Determinar la influencia que tiene la calidad del servicio en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.	La calidad del servicio influye en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.	Calidad del servicio	Elementos tangibles	Cuestionario
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones	INTRUMENTO
¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de la	Precisar la influencia que tienen los elementos tangibles en el posicionamiento de marca de la		Posicionamiento de marca	Análisis de mercado	Cuestionario

empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026? ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026? ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega de la ciudad de Tacna en el año 2026? ¿Cuál es la influencia de la seguridad en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026? ¿Cuál es la influencia de la empatía en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026?	empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. Señalar la influencia que tiene la fiabilidad en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. Indicar la influencia que tiene la capacidad de respuesta en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. Determinar la influencia que tiene la seguridad en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. Definir la influencia que tiene la empatía en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.	Los elementos tangibles influyen directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. La fiabilidad influye directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. La capacidad de respuesta influye directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. La seguridad influye directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026. La empatía influye directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega, Tacna, 2026.		Análisis corporativo interno Análisis de la competencia	
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA, INSTRUMENTO Y ESTADISTICOS			
TIPO DE INVESTIGACION: Pura o básica NIVEL DE INVESTIGACION: Relacional DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental DE CORTE: Transversal ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cuantitativa	POBLACION: Clientes de la empresa Grupo Tamega S.A.C. MUESTRA: 45 clientes de la empresa		TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario (escala tipo Likert) ESTADISTICA DESCRIPTIVA: Frecuencias y porcentajes ESTADISTICA INFERENCIAL: Chi-cuadrado y V de Cramer ESTADISTICA INFERENCIAL: SPSS versión 2026		

Anexo B Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA GRUPO TAMEGA EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2026

Fecha:

Estimado/a Sr/a:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para evaluar la calidad del servicio brindado a los clientes de la empresa Grupo Tamega S.A.C. de la ciudad de Tacna durante el año 2026. Para ello, se solicita completar inicialmente la sección correspondiente a los datos de la empresa y datos demográficos, para posteriormente responder cada una de las preguntas marcando con una equis (X) la alternativa que considere más adecuada. Se garantiza que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, por lo que se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. Datos de la empresa:

— Tamaño de la empresa:

() Micro () Pequeña () Mediana () Grande

— Rubro

() Comercio () Industria () Agencia de carga

2. Datos demográficos:

— Edad

() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 a más

— Nivel de educación

() Secundaria completa () Técnico () Universitario () Postgrado

— Ciudad de residencia

() Perú () Argentina () Chile () Uruguay () Paraguay

3. Calidad del servicio de la empresa Grupo Tamega

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones para realizar el servicio.					
	La empresa cuenta con equipos e implementos de seguridad adecuados para el servicio					
	El personal utiliza correctamente su uniforme y equipos de protección personal.					
Fiabilidad	La empresa cumple con los tiempos acordados del servicio.					
	El servicio se realiza de manera correcta y sin errores.					
	La empresa mantiene un nivel de servicio constante en cada operación.					
Capacidad de respuesta	El personal esta predispuesto a atender mis requerimientos.					
	El personal atiende mis solicitudes de manera rápida.					
	La empresa informa oportunamente el estado del servicio.					

Seguridad	Los trabajadores del Grupo Tamega demuestran conocimiento suficiente para resolver mis consultas.					
	El servicio brindado por el Grupo Tamega me transmite seguridad y confianza.					
	El Grupo Tamega brinda un servicio que garantiza la seguridad de la carga					
Empatía	El personal muestra interés por atender mis necesidades.					
	El personal comprende mis necesidades como cliente.					
	La empresa brinda una atención acorde a mis necesidades.					

CUESTIONARIO

EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO TAMEGA EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2026

Fecha:

Estimado/a Sr/a:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para evaluar la calidad del servicio brindado a los clientes de la empresa Grupo Tamega S.A.C. de la ciudad de Tacna durante el año 2026. Para ello, se solicita completar inicialmente la sección correspondiente a los datos de la empresa y datos demográficos, para posteriormente responder cada una de las preguntas marcando con una equis (X) la alternativa que considere más adecuada. Se garantiza que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, por lo que se agradece de antemano su valiosa colaboración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Análisis de mercado	La empresa ofrece sus servicios acorde a las necesidades del mercado logístico.					
	Los servicios cumplen con las necesidades y expectativas del cliente.					
	Las unidades de transporte están ubicadas para atender al mercado.					

	Los servicios se adaptan a las nuevas tendencias del mercado.					
Análisis interno	La empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar sus servicios.					
	La empresa está bien organizada para realizar sus operaciones.					
	La empresa se adapta a los cambios del entorno.					
	Los valores de la empresa se reflejan en el servicio que brinda.					
Análisis de la competencia	La empresa ofrece mejores características de servicio que otras del rubro.					
	La empresa presenta menos aspectos negativos que otras empresas.					
	El nombre y el logo de la empresa son fáciles de reconocer.					
	La empresa es una de las mejores opciones en el mercado.					

Anexo 03 Fichas de juicios de expertos

Ficha 01

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
Formato de Opinión por expertos			
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Mazuelos Soldanillo Percy Dario*
- b) Institucion donde labora : *Universidad Privada de tacna*
- c) Grado Académico : *Maestro*
- d) Instrumento de evaluación : *Cuestionario sobre la calidad del servicio de la empresa Grupo Tamega*
- e) Autor del instrumento : *Alvaro Alonzo Gallegos Romero*

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	
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	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 mayo 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Morales Saldevilla Percy Dorio*
- b) Institución donde labora : *Universidad Privada de Tacna*
- c) Grado Académico : *Maestro*
- d) Instrumento de evaluación : *Cuestionario sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega*
- e) Autor del instrumento : *Alvaro Alonzo Gallegos Romero*

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	
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		

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos			
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02	

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 mayo 2026


 Firma

Ficha 02

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- a) Apellidos y nombres del experto : **HURTADO GUERRERO, ANDREA CATHERINE**
 b) Institucion donde labora : **Universidad Privada de tacna**
 c) Grado Académico : **MAESTRO**
 d) Instrumento de evaluación : **Cuestionario sobre la calidad del servicio de la empresa Grupo Tamega**
 e) Autor del instrumento : **Alvaro Alonzo Gallegos Romero**

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy Bueno 5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				5	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				5	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			4		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				5	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			4		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				5	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo de 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HURTADO GUERRERO, ANDREA CATHERINE*
- b) Institucion donde labora : Universidad Privada de tacna
- c) Grado Académico : *MAESTRO*
- d) Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega
- e) Autor del instrumento : Alvaro Alonzo Gallegos Romero

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					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo de 2026



 Firma

Ficha 03

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- a) Apellidos y nombres del experto : *Mayaute Zapata Juan Oscar*
- b) Institucion donde labora : *Universidad Privada de tacna*
- c) Grado Académico : *Maestro*
- d) Instrumento de evaluación : *Cuestionario sobre el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Tamega*
- e) Autor del instrumento : *Alvaro Alonzo Gallegos Romero*

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	
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					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 Mayo 2026

Firma

Juan Oscar Magante Z.
 43265955

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Mayaute Zapata Juan Oscar*
- b) Institucion donde labora : *Universidad Privada de tacna*
- c) Grado Académico : *Maestro.*
- d) Instrumento de evaluación : *Cuestionario sobre la calidad del servicio de la empresa Grupo Tamega*
- e) Autor del instrumento : *Alvaro Alonzo Gallegos Romero*

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
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					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 Mayo 2026

Firma

Juan Oscar Magante Z.
43265485

APENDICES

— Autorización de acceso a la base de datos de la empresa Grupo Tamega



AUTORIZACION DE ACCESO A LA BASE DE DATOS

Yo, Christian Adolfo Gallegos Melgar, identificado con DNI: 40698207, en calidad de Gerente General de la empresa Grupo Tamega mediante el presente documento

Autorizo:

Al Sr. Alvaro Alonzo Gallegos Romero, identificado con DNI 71777963, para acceder y utilizar la información contenida en la base de datos de la empresa, únicamente con fines académicos y de investigación relacionados con al título:

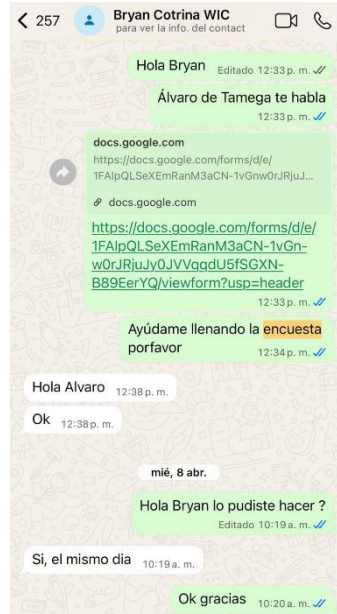
“LA RELACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO TAMEGA DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2026”

Sin otro particular firmo la presente autorización.

GRUPO TAMEGA S.A.C.
CHRISTIAN GALLEGOS M.
GERENTE GENERAL

Christian Adolfo Gallegos Melgar
Gerente General

— Evidencias del llenado de las encuestas.



— Baremo aplicado para obtener los niveles de las variables y dimensiones

ELEMENTOS TANGIBLES			
	TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX	3	5	15
MIN	3	1	3
DIFERENCIA			12
DIVISION	12	3	4
	REDONDEO		4
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3	7	
MEDIO	8	12	
ALTO	13	17	

FIABILIDAD			
	TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX	3	5	15
MIN	3	1	3
DIFERENCIA			12
DIVISION	12	3	4
	REDONDEO		4
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3	7	
MEDIO	8	12	
ALTO	13	17	

EMPATIA			
	TOTAL DE ITEM CATEGORIA		
MAX	3	5	15
MIN	3	1	3
DIFERENCIA			12
DIVISION	12	3	4
	REDONDEO		4
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3	7	
MEDIO	8	12	
ALTO	13	17	

CALIDAD DEL SERVICIO			
TOTAL DE ITEM CATEGORIA			
MAX	15	5	75
MIN	15	1	15
DIFERENCIA			60
DIVISION	60	3	20
	REDONDEO		20
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	15	35	
MEDIO	36	56	
ALTO	57	77	

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
	TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX	3	5	15
MIN	3	1	3
DIFERENCIA			12
DIVISION	12	3	4
	REDONDEO		4
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3	7	
MEDIO	8	12	
ALTO	13	17	

SEGURIDAD			
	TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX	3	5	15
MIN	3	1	3
DIFERENCIA			12
DIVISION	12	3	4
	REDONDEO		4
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3	7	
MEDIO	8	12	
ALTO	13	17	

ANALISIS DEL MERCADO				ANALISIS INTERNO				
		TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA			TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX		4	5	20	MAX	4	5	20
MIN		4	1	4	MIN	4	1	4
DIFERENCIA				16	DIFERENCIA			16
DIVISION		16	3	5.3	DIVISION	16	3	5.3
			REDONDEO	5			REDONDEO	5
NIVEL				PUNTAJE				
BAJO		4	9	BAJO		4	9	
MEDIO		10	15	MEDIO		10	15	
ALTO		16	21	ALTO		16	21	

ANALISIS DE LA COMPETENCIA				POSICIONAMIENTO DE MARCA				
		TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA			TOTAL DE ITEMS	CATEGORIA	
MAX		4	5	20	MAX	12	5	60
MIN		4	1	4	MIN	12	1	12
DIFERENCIA				16	DIFERENCIA			48
DIVISION		16	3	5.33333333	DIVISION	48	3	16
			REDONDEO	5			REDONDEO	16
NIVEL				PUNTAJE				
BAJO		4	9	BAJO		12	28	
MEDIO		10	15	MEDIO		29	45	
ALTO		16	21	ALTO		46	62	