

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P. ALEXANDER
GRAHAM BELL, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Diego Gerard Cordova Pereda

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta
<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan José Salgado Portugal	40350560
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mario Alberto Yan Lau	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P. ALEXANDER GRAHAM BELL, TRUJILLO 2022

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

Mis padres por mostrarme el camino hacia la superación.

A mi hermano Kenji, por brindarme su tiempo y un hombro para descansar.

A mi familia y mis amigos por permitirme aprender más de la vida a su lado.

¡Esto es posible gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme realizar un logro más en mi vida y saber que no estoy solo en los tiempos difíciles.

A mis padres porque estuvieron apoyándome siempre en los momentos más adversos que se presentaron a lo largo de este camino.

A mi hermano y mi familia por siempre brindarme siempre la motivación y aliento para seguir adelante y no desmayar en el camino.

Gracias a todos ustedes de todo corazón, es un paso más para mi carrera profesional y experiencia y seguiré superándome cada vez más, gracias a todos.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov</i>	27
Tabla 2. <i>Análisis de correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell</i>	28
Tabla 3. <i>Análisis de correlación de la calidad de servicio y la recordacion de marca de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell</i>	29
Tabla 4. <i>Análisis de correlación de la calidad de servicio y la percepcion de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell</i>	32
Tabla 5. <i>Análisis de correlación de la calidad de servicio y la vinculacion de marca de consumo del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell</i>	35

Índice de figuras

Figura 1 <i>La I.E.P. es reconocida por brindar precios más accesibles que su competencia.....</i>	30
Figura 2 <i>La atención a los clientes ofrecida por la I.E.P. es mejor que el de su competencia.....</i>	30
Figura 3 <i>Los asesores de servicio de I.E.P brindan información académica y administrativa valiosa y favorable para los clientes,,.....</i>	31
Figura 4 <i>La efectividad respecto a la atención al cliente aporta a fortalecer la imagen de la marca de la I.E.P Alexander Graham Bell.....</i>	31
Figura 5 <i>El servicio otorgado por la I.E.P. se relaciona con los criterios de confianza y seguridad.....</i>	33
Figura 6 <i>El precio establecido por la I.E.P. va de acuerdo con las expectativas y bienestar de los clientes.....</i>	33
Figura 7 <i>La I.E.P protege la seguridad de los alumnos y comunicación con los padres de familia ante cualquier situación.....</i>	34
Figura 8 <i>La I.E.P. brinda confianza y seguridad en el desarrollo académico de los estudiantes.....</i>	36
Figura 9 <i>La comunicación publicitaria de la I.E.P refleja seguridad, serenidad.....</i>	36
Figura 10 <i>La I.E.P. cumple las cualidades para ser recomendada de manera positiva a los familiares y amigos.....</i>	37
Figura 11 <i>La I.E.P. posee características educativas atractivas para los demás padres de familia.....</i>	37

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022; estableciendo como formulación del problema ¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022? La investigación es de tipo descriptiva correlacional, enfoque cuantitativo, corte transversal y con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 81 tutores de la I.E.P. Alexander Graham Bell en el año 2021, para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario bajo el método de SERVQUAL y conformado por 34 ítems bajo la escala de Likert, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo un valor de 0.939 para la variable Calidad de servicio y 0.917 para Posicionamiento, evidenciando una confiabilidad excelente. Se determinó que la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell en un grado positivo fuerte ($r=0,823$) y tiene un nivel Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ obtenido a través la prueba no paramétrica de Rho Spearman, permitiendo aceptar la hipótesis alterna: Existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

PALABRAS CLAVES: *Calidad de servicio, Posicionamiento, capacidad de respuesta, notoriedad de marca, empatía., atributos clave.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Un sistema de gestión de la calidad es el pilar básico de cualquier organización porque contacta directamente con el cliente y se encarga de representarlo. La calidad de la atención es brindar servicios o productos que superen sus capacidades o expectativas de acuerdo con las necesidades de los clientes, de manera que satisfaga conscientemente a los clientes en todos los aspectos (Molina, Quesada, Ulate y Vargas, 2004).

La calidad del servicio se puede gestionar a base de la filosofía de calidad total cuyos principios fundamentales son: Organización basada en el cliente, liderazgo, enfoque de procesos, involucramiento de la gente, mejoramiento continuo, enfoque objetivo en la toma de decisiones, relación de mutuo beneficio con los proveedores, enfoque de sistemas por la gerencia. Este modelo nos permite aseverar que la calidad de los resultados son productos del funcionamiento de los procesos que producen el servicio educativo (Ropa, 2014).

El posicionamiento es la apreciación principal que tiene el cliente entre todas las marcas que pueda conocer resaltando siempre una sobre el resto. El posicionamiento en el mercado es lograr que un producto o servicio se pueda apoderar positiva en la mente del cliente. Por consecuente, los gerentes de marketing desean conseguir ubicaciones que marquen la diferencia entre sus productos con el resto del mercado. (Kotler y Armstrong, 2013).

Corrales (2021) menciona que, una marca para lograr el éxito dentro de un mercado competitivo, está obligada a lograr un posicionamiento dentro del mismo, por lo que esta variable consiste en llegar a la mente del consumidor y tenga mayor ventaja sobre otras marcas. Pérez (2011), señala que el vínculo entre el Branding y el posicionamiento es que, todas las gestiones realizadas a través del Branding conllevan a un posicionamiento, dependiendo de la gestión culminará en un posicionamiento positivo o negativo.

El presente estudio se encuentra en la línea de investigación de desarrollo sostenible y gestión empresarial, en la sublínea de investigación de comunicación en la empresa, puesto que, el conjunto de procesos que lleva a cabo la institución transmite su información corporativa tanto a nivel interno como externo (clientes, usuarios y audiencia en general) en este caso mediante la atención de sus clientes. Dicho estudio analiza a la I.E.P. Alexander Graham Bell, encargada de brindar servicios educativos para los niveles de inicial, primaria y secundaria; ubicada en Jirón Independencia N° 950 Centro Histórico de Trujillo. A inicios del año escolar 2022 la Institución Educativa efectuó un estudio con la finalidad de evaluar la Calidad de servicio, los resultados dieron que, la institución atraviesa dificultades en los aspectos relacionados a su calidad de servicio, de acuerdo a su Infraestructura, considerando la alta demanda de estudiantes, este problema se ha reflejado en el incremento de reclamos por parte de los Tutores puesto que genera demasiado polvo en los ambientes y distracción sonora para el aprendizaje de los alumnos. El factor Seguridad que también se considera parte de la Calidad de servicio, viene siendo afectada de manera externa por la cantidad de comerciantes y afluencia de público en la zona, causando inseguridad en los estudiantes siendo partícipes de las problemáticas que agravan en los alrededores, además de robos, peleas y discusiones. De acuerdo al factor rapidez documentaria, la Institución Educativa en los últimos meses ha generado rotación de personal encargados de asesorar el servicio a los padres de familia, este proceso de trámites se ha convertido en un desarrollo tedioso, lento y desagradable para los Tutores, teniendo como consecuencia el aumento de reclamos y quejas en el área administrativa. Es importante mencionar que, la Institución Educativa no conoce la influencia que tiene la gestión de su Calidad de Servicio en su Posicionamiento de marca dentro del mercado trujillano. Luego de conocer la realidad problemática por la que atraviesa

la institución, la investigación pretende determinar de cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Se realizó búsqueda de bibliografías correspondientes a los estudios de las variables, considerando en el ámbito internacional a Onofre y Monasterios (2019), en su investigación “*La calidad de los servicios y el posicionamiento en el hotel Gloria de la ciudad de la Paz, 2019*”, presentada en la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Establecieron como objetivo analizar que la calidad de los servicios puede constituirse en un Instrumento que influye en el posicionamiento del Hotel Gloria. Estudio de tipo descriptivo con diseño no experimental; se empleó un cuestionario como instrumento para recolección de datos; muestra conformada por 65 huéspedes del Hotel Gloria. El estudio logró concluir que, se continuará profundizando en la calidad de los servicios dentro de la hotelería con el objetivo de establecer modelos de calidad propios para el sector que permitan una mejor y más rápida adecuación a las necesidades y a los nuevos escenarios de competencia que vayan apareciendo; además, se considera que los servicios ofrecidos al huésped tienen una serie de características diferentes que dificultan la aplicación de calidad de los servicios tradicionales y, por tanto, hacen necesaria la creación de nuevos modelos que satisfagan las necesidades y expectativas de todo huésped.

Hidalgo (2019), en su investigación “*Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; estableció como propósito proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. Estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de carácter transversal y nivel explicativo. Muestra conformada por 270 clientes activo de la compañía en estudio; se empleó la encuesta como

técnica de recolección de datos. El estudio logró concluir que, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se encuentran íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De esta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos.

Flores y Castillo, (2018), en su investigación *“Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”, María Auxiliadora”*, expuesta en la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina, establecida de tipo documental y de campo, perspectiva o paradigma, mixto y de alcance descriptivo. Los dispositivos de recaudación de información fueron la encuesta a través de formularios a clientes y entrevistas a dueños y competidores. Se llegó a deducir que, el Branding es un instrumento que acepta ejecutar de forma efectiva la personalidad e idea de marca, lo cual permite organizar los fundamentos internos y utilizar las variables externas, para avalar una buena ubicación en la mente de los consumidores. Se resalta que descubrir las estrategias de Branding que deberían emplear los dueños de la empresa donde se realizó el estudio, es concerniente puesto que es instrumento que deben saber utilizar, sometiéndose en los diferentes casos que se den en el día a día.

De acuerdo al nivel nacional, Pacheco y Valencia (2021), en su investigación *“Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020”*, presentada en la Universidad Tecnológica del Perú, establecieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020. Estudio con enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal, teniendo un nivel correlacional, muestra conformada por 385 huéspedes del hotel Corregidor, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se logró

concluir la existencia de una correlación significativa de nivel positivo y fuerte ($r=0,614$), además el grado de significancia es menor a 0.05, logrando aceptar la hipótesis alterna, considerando que, al existir una adecuada percepción de Calidad de servicio existirá un mejor posicionamiento del hotel Corregidor.

Orellana (2018), en su investigación “*Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa servicio técnico Danilo, Comas 2018*”, presentada en la Universidad César Vallejo, Lima, estableció como propósito determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Estudio de método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, teniendo un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental. Muestra constituida por 98 clientes de la empresa Servicio Técnico Danilo, se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio logró concluir la existencia de una relación entre la Calidad de servicio y el Posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, logrando obtener un coeficiente positivo de nivel alto $r=0.764$; además el nivel de coeficiente bilateral fue menor a 0.05, logrando aceptar la hipótesis alterna de investigación.

Falcón (2019) en su investigación “*Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019*”, presentada en la Universidad de Huánuco, estableció como finalidad determinar de qué manera de la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019. Estudio con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. Muestra conformada por 233 clientes de la empresa, se emplearon cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos. El estudio logró concluir que,

la Calidad de servicio influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Panchito Falcón, evidenciando una prueba paramétrica de Pearson $r=0.785$.

Muñoz (2020), en su investigación *“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019”*, presentada en la Universidad Privada del Norte, estableció como finalidad determinar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019. Estudio con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Muestra conformada por 306 clientes frecuentes registrado en el centro médico estético privado. El estudio logró concluir que, la Calidad de Servicio ofrecido si influye significativamente en la percepción de Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019; tras haber obtenido un nivel de significancia de 0.000.

Coveñas (2020), en su investigación *“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019”*, presentada en la Universidad Privada del Norte, estableció como propósito determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019. Estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental; muestra conformada por 132 clientes frecuentes de la empresa Floristería Villaflor, se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio llegó a concluir que, la fidelización de clientes influye de manera directa y positiva en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, 2019; debido a que la prueba no paramétrica de Rho de Spearman fue de $R = 0.411$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo esto menor al 0.05, además comprobada con la prueba T-student arrojando 4.5.

De acuerdo a la teoría relacionada con la variable Calidad de servicio, se presenta a Larrea (1991), quien define a la calidad del servicio como la percepción que tiene el cliente de la relación correspondiente entre desempeño y sus expectativas, esta percepción se relaciona con la recopilación de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto o servicio. En este sentido, medir la calidad percibida de los servicios radica en la necesidad de realizar un seguimiento de los resultados intangibles de las acciones estratégicas, y por la existencia de una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento futuro.

Parasuraman et al. (1988) la calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor. La conceptualización de la calidad del servicio, también llamada modelo de brecha de expectativa – percepción, es una de las contribuciones más valiosas y valoradas a la literatura de servicios. El modelo identifica las brechas de las claves relacionadas con las percepciones generales de la calidad del servicio y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los clientes.

Parasuraman et al. (1988) establecieron las siguientes las dimensiones de la Calidad de servicio:

Elementos tangibles: Son físicamente apreciables y tienen características que son percibidas por los clientes, estos son: la apariencia del establecimiento, materiales de comunicación, personal de la empresa, y el equipo tecnológico. Los elementos tangibles son parte de la experiencia que vive el cliente al adquirirlos o utilizarlos, para mejorar la evaluación de los

tangibles se requiere un esfuerzo más relacionado con estrategias de largo plazo: mantenimiento, localización de nuevas sucursales, etc.

Empatía: Son las muestras de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, este agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. Si la comunicación persuasiva ha de ser estratégica porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, al servicio de unos objetivos y con unos recursos limitados, entre otros aspectos, simultáneamente ha de ser empática, en tanto busque que el destinatario se identifique y el mensaje le resulte atractivo y digno de recordar.

Capacidad de respuesta: Es prestar un servicio veloz, vinculado al tiempo y soluciones efectivas, donde los colaboradores tienen la disposición para ayudar a los clientes, explican que la capacidad de respuesta de una empresa tiene que ser ágil y precisa:

Ágil: Los clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.

Precisa: Los clientes quieren lo que necesitan, y hay que darles justo eso.

Seguridad: Es la capacidad para transmitir credibilidad y confianza al cliente, el conocimiento y la atención de los empleados, hasta la aptitud de la empresa de prevenir y estar libre de peligro, riesgo o duda para la salud del operario y del cliente. Es un concepto moderno significa más que una simple situación de seguridad física, es una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costos importantes y una imagen de modernización y filosofía de vida humana en el marco de la actividad laboral contemporánea, toda inversión en seguridad es rentable, ya que disminuye los costos unitarios de producción.

Fiabilidad: Cualidad para efectuar el servicio esperado de manera confiable y metódica donde se relacionan los colaboradores, la maquinaria y su entorno, asegurando una

excelencia operacional bajo un esquema de sostenibilidad, calidad, reducción del riesgo y un costo óptimo, buscando siempre la generación de valor y la satisfacción del consumidor.

Respecto a la variable Posicionamiento, Aaker (1991) refiere que, el posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones, donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Aaker (1991) establece dimensiones con la finalidad de medir el Posicionamiento de marca:

Recordación de marca: Es el entendimiento que tienen los clientes hacia una marca, las relaciones que hacen con ella y la capacidad para lograr distinguirla, y es uno de los activos más relevantes de una compañía. Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca.

Percepción de marca: Se orienta en las ideas y/o creencias que tiene el cliente respecto a un determinado producto o marca, pueden ser positivos o negativos, además de inducirlas a la compra o consumo. Es el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición.

Vinculación de marca: Criterio por el cual se une o asocia comportamientos y factores subjetivos, basándose en apreciaciones, hábitos de compra, formas de comunicación con la comunidad.

La teoría que sustenta la investigación es la Calidad Total. Deming (1986), afirma que, los altos costos que una empresa genera es cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, el desperdicio de materiales es alto, los productos son rechazados, el costo de trabajar dos o más veces, para eliminar por defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos.

Justificación teórica, el estudio consiente que se obtenga mayor conocimiento sobre los enfoques teóricos que sostienen a las dos variables y desde esta información se obtengan una comprensión y explicación más eficiente acerca de la Calidad de servicio en el Posicionamiento de la empresa. Justificación práctica, el estudio ayuda a que más investigadores, alumnos y expertos en investigación de Calidad de servicio y Posicionamiento adquieran un antecedente y pueda ser utilizado en su nivel de interés; desde una vista empresarial, pueda mejorar las actividades y estrategias específicas relacionadas al nivel de posicionamiento corporativo para la institución educativa. Justificación metodológica, la investigación tiene firme intención de evidenciar los instrumentos de medición de las dos variables, demostrando su validez y confiabilidad, pudiendo ser aplicados en otros proyectos de investigación. Justificación social, los estudiantes y padres de familia serán beneficiados en todos los aspectos de la Calidad de servicio efectuada por la institución educativa.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Objetivos específicos

Identificar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Establecer la influencia de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H_i : Existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H_0 : No existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Hipótesis específicas

H_i : Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H₁: Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H₁: Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

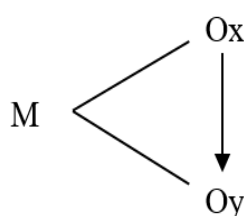
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva – correlacional, este análisis se basa en buscar diferentes variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se muestra el cambio en una se puede destinar cómo será el cambio en la otra que se encuentra relacionada de forma directa con la misma. Este tipo tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

Estudio con enfoque cuantitativo, según Tamayo (2007) sostiene que este enfoque consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Además, la investigación es de corte transversal, puesto que, consiste en la obtención de datos que perdura solo un momento, en un tiempo determinado.

El diseño de investigación es No Experimental, conocida como investigación sistemática en la que el autor no tiene control sobre la variación de las variables, dado que ésta se obtiene no por ejecución directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable en investigación se encuentra presente (Hernández, 2013).

Diagrama representativo del diseño:



M: Muestra

Ox: Calidad de servicio

→ : Influencia

Oy: Posicionamiento

Según Arias (2006), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. La I.E.P. Alexander Graham Bell, según su base de datos en la matrícula del año 2022 cuenta con 512 estudiantes. Para la investigación es relevante evaluar a los padres de familia de cada alumno, para ello se escogerá un tutor por cada uno de ellos, la población de estudio estuvo conformada por 512 tutores, así dicho tutor tenga bajo su tutoría dos o tres hijos, puesto que se pueden encontrar en grados académicos diferentes y la percepción de la calidad que cada uno de ellos tenga será diferente.

Según Hernández (2013) la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Considerando la población de 512 tutores, se procede a aplicar el muestreo probabilístico mediante la fórmula de muestra finita:

- N (población): 512 Tutores
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 10 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{512 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (512 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 81$$

El tamaño de muestra para la investigación es de 81 tutores de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Para definir la muestra se consideró lo siguiente:

Criterios de Inclusión:

- Aprobación de los tutores para colaborar y participar en el estudio.
- Tutores que asistan regularmente a la I.E.P. para la revisión académica de sus hijos.
- Padres de familia que cuyos hijos tengan por lo menos 1 año de instrucción académica en la I.E.P. Alexander Graham Bell.

Criterios de exclusión

- Tutores que no consienten ser parte del estudio.
- Padres de familia que no muestran interés en el desarrollo académico de sus hijos.
- Tutores que consideran retirar a sus hijos para el siguiente año académico.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos. - La técnica empleada es la Encuesta: Tamayo (2007), menciona que la encuesta permite generar respuestas a problemas tanto descriptivos como de relación, tras el recojo sistemático de datos según un diseño establecido que asegure la exactitud de la data obtenida.

El instrumento utilizado fue el **Cuestionario**: Hernández (2013) menciona que, es un instrumento cuyo fin es conseguir información idónea para la investigación. Contiene los criterios del fenómeno que se consideran importantes; permite aislar separar problemas que nos interesan; reduce la realidad a cierto número de datos y precisa el objeto de estudio.

Se tomó como base la investigación desarrollada por Matsumoto (2014) desarrollando y explicando el método SERVQUAL para analizar la calidad de servicio; el instrumento actual de la investigación mantiene la estructura de esta variable con sus 5 dimensiones y escala de Likert como respuestas. De acuerdo a la variable Posicionamiento, se logró tener como base la teoría de Aaker (1991), en su libro “Gestión del valor de marca”,

considerando 3 dimensiones y la escala de Likert como respuesta; según Sánchez y Reyes (2009), es una calificación que se origina para la evaluación de actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas. Para las variables Calidad de servicio y Posicionamiento se estableció la escala de respuestas: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Según Landeau (2007), la confiabilidad refiere al grado de confianza con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio. Esta confiabilidad se consiguió mediante las respuestas dadas en una muestra piloto de 20 tutores de estudiantes de la I.E.P Alexander Graham Bell, siendo procesadas mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado del instrumento para la variable Calidad de servicio fue de 0.939 y para la variable Posicionamiento de 0.917, siendo una magnitud muy alta de confiabilidad (Anexo 4).

Procesamiento y análisis de datos. - El proceso de recolección de la data ha sido gestionado de manera directa con la I.E.P. Alexander Graham Bell, obteniendo una base de datos con la data correspondiente de los tutores vigentes en la Matrícula Año 2022, logrando tener los nombres completos, números telefónicos y correos electrónicos; ésta modalidad de investigación permite la accesibilidad de comunicación telefónica con la muestra de estudio, considerando que la investigación se efectuó en un periodo de tiempo en donde los estudiantes se encuentran de vacaciones de verano y no se pudo tener contacto presencial con los mismos. Se aplicó el instrumento de investigación mediante llamadas telefónicas, exponiendo el propósito del estudio y aplicando el cuestionario de manera correspondiente con los tutores.

Se logró almacenar la información en una base de datos, en Microsoft Excel, siendo ordenada según cantidad de clientes y preguntas efectuadas, dando la puntuación correspondiente para cada respuesta, posteriormente la base de datos fue útil para lograr mediante el análisis estadístico descriptivo se genere la tabulación y clasificación de resultados, obteniendo para cada pregunta tablas de frecuencias y gráficos estadísticos relacionado a las respuestas. Para lograr determinar la estadística de correlación que ayudó a la contratación de la hipótesis, se utilizó el análisis estadístico inferencial mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, puesto que la muestra de estudio supera la cantidad de 50 sujetos, los resultados a través del Software estadístico SPSS V.25 brindan un nivel de significancia < 0.05 , por lo tanto las variables no tienen distribución normal, ejecutándose la correlación no paramétrica Rho Spearman, gestionando la relación entre las variables y sus dimensiones.

Aspectos éticos. - De acuerdo al cumplimiento establecido en el Manual de ética en investigación por la Universidad Privada del Norte, la tesis se identifica por respetar el proceso ético en el desarrollo de la investigación. La información presentada se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. El estudio es de uso académico, se precisa información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva. De acuerdo al tratamiento de datos, se respetó los datos obtenidos en el cuestionario, no se ha cambiado el criterio obtenido de los expertos; de acuerdo a la confidencialidad, no se realizó difusión de la data obtenida, la investigación es para uso exclusivamente académico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es importante determinar si las variables se distribuyen de manera Normal, para ello se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que, la muestra a estudiar es mayor a 50 sujetos. Se estipula las siguientes hipótesis:

H_0 : Las Variables Calidad de servicio y Posicionamiento, tienen distribución Normal

H_1 : Las Variables Calidad de servicio y Posicionamiento, no tienen distribución Normal

Tabla 1.

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.078	81	0,001
Posicionamiento	.081	81	0,001

Como se puede observar, las significancias, valor de p, de las Variables Calidad de servicio y Posicionamiento, son menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis (H_1), dichas variables no tienen distribución Normal. El análisis estadístico de los datos se realizó con Pruebas No Paramétricas, en este caso para probar la correlación se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

De acuerdo al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Tabla 2.

Análisis de correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,823 entre las variables: **Calidad de servicio y Posicionamiento**. Este grado de correlación refiere que la relación entre las variables es **positiva** y representa un nivel de **correlación fuerte**. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 (5%) lo que permite ultimar que la relación es significativa, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que la calidad de servicio influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Respecto al primer objetivo específico: Identificar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Tabla 3.

Análisis de correlación de la calidad de servicio y la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell

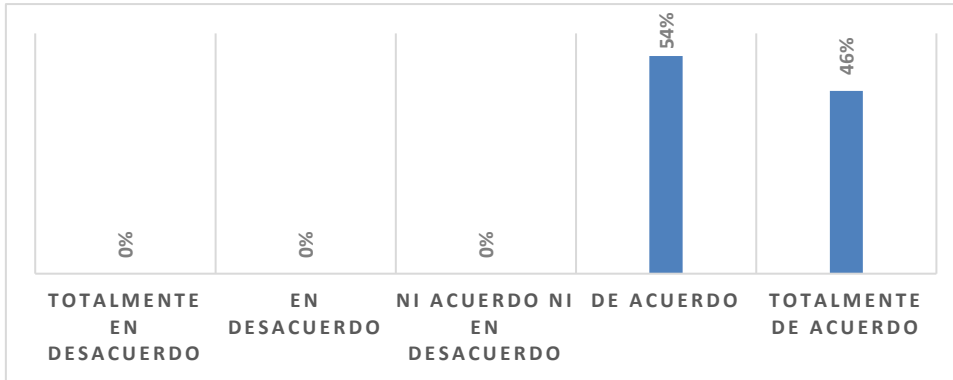
			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Recordación de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,885 entre la **Calidad de servicio** y la dimensión **Recordación de marca**. El grado de correlación indica una relación **positiva** entre la variable y la dimensión, además representa un nivel de **correlación fuerte**. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, indicando una relación significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Figura 1

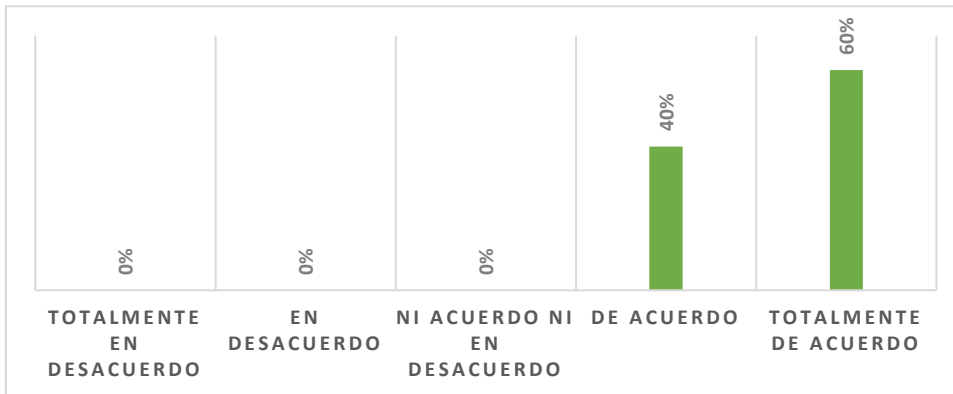
La I.E.P. es reconocida por brindar precios más accesibles que su competencia



En la figura 1 se observa que el 54% de tutores refieren estar de acuerdo que la I.E.P. es reconocida por brinda precios más accesibles que su competencia, el 46% indican estar totalmente de acuerdo.

Figura 2

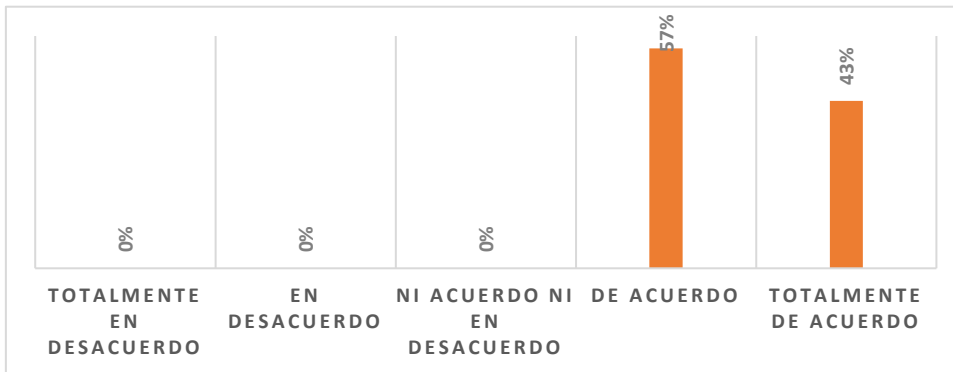
La atención a los clientes ofrecida por la I.E.P es mejor que el de su competencia



En la figura 2 se observa que el 60% de tutores mencionan estar totalmente de acuerdo que la atención a los clientes ofrecida por la I.E.P. es mejor que el de su competencia, el 40% refieren estar de acuerdo.

Figura 3

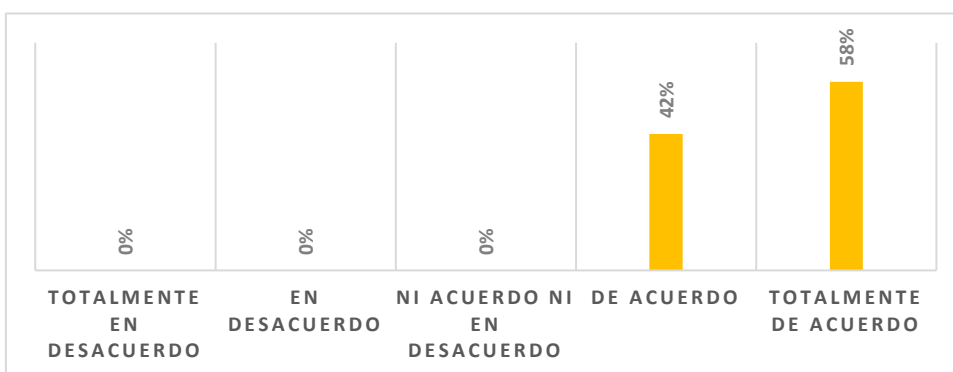
Los asesores de servicios de la I.E.P. brindan información académica y administrativa valiosa y favorables para los clientes



En la figura 3 se observa que el 57% de tutores se encuentran de acuerdo que los asesores de servicios de la I.E.P. brindan información académica y administrativa valiosa y favorable para los clientes; el 43% indican estar totalmente de acuerdo.

Figura 4

La efectividad respecto a la atención al cliente aporta a fortalecer la imagen de marca de la I.E.P. Alexander Graham Bell



En la figura 4 se observa que el 58% de tutores se encuentran totalmente de acuerdo que la efectividad respecto a la atención al cliente aporta a fortalecer la imagen de marca de la I.E.P. Alexander Graham Bell.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer la influencia de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Tabla 4.

Análisis de correlación de la calidad de servicio y la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell

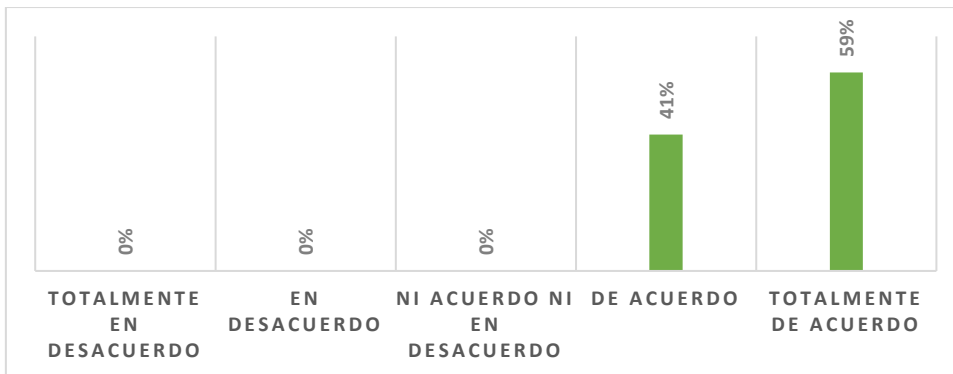
			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Percepción de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,872 entre la **Calidad de servicio** y la dimensión **Percepción de marca**. El grado de correlación indica una relación **positiva** entre la variable y la dimensión, además representa un nivel de **correlación fuerte**. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, indicando una relación significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Figura 5

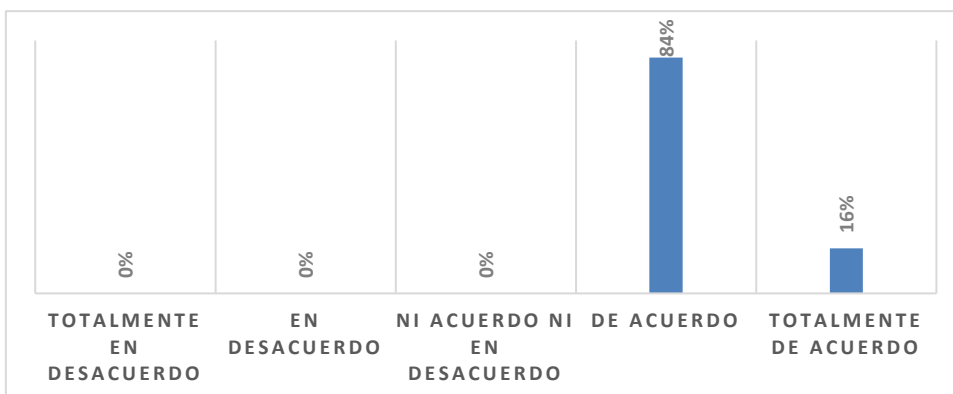
El servicio otorgado por la I.E.P. se relaciona con criterios de confianza y seguridad



En la figura 5 se observa que el 59% de tutores están totalmente de acuerdo con el servicio otorgado por la I.E.P. se relaciona con criterios de confianza y seguridad, el 41% refieren estar de acuerdo.

Figura 6

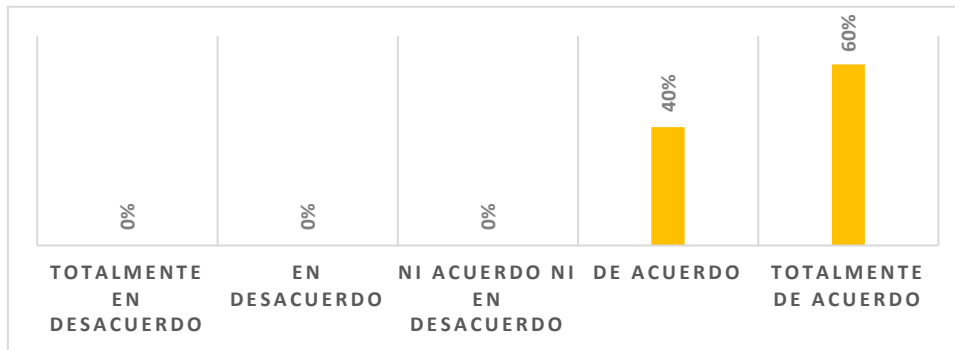
El precio establecido por la I.E.P. va de acuerdo con las expectativas y bienestar de los clientes



En la figura 6 se observa que el 84% de tutores refieren estar de acuerdo respecto a que el precio establecido por la I.E.P. va de acuerdo con las expectativas y bienestar de los clientes.

Figura 7

La I.E.P. protege la seguridad de los alumnos y comunicación con los padres de familia ante cualquier situación



En la figura 7 se observa que el 60% de tutores refieren estar totalmente de acuerdo conforme a que la I.E.P. protege la seguridad de los alumnos y comunicación con los padres de familia ante cualquier situación, el 40% mencionan estar de acuerdo.

Respecto al tercer objetivo específico: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Tabla 5.

Análisis de correlación de la calidad de servicio y la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell

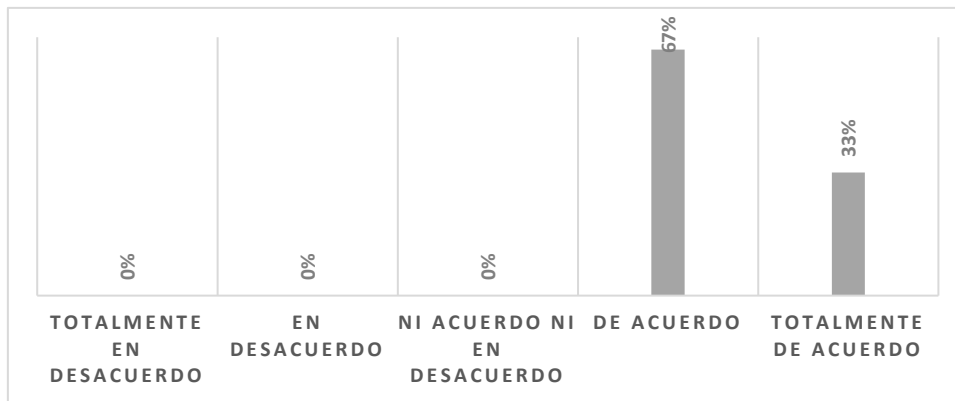
			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Vinculación de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Vinculación de marca	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,877 entre la **Calidad de servicio** y la dimensión **Vinculación de marca**. El grado de correlación indica una relación **positiva** entre la variable y la dimensión, además representa un nivel de **correlación fuerte**. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, indicando una relación significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Se concluye que: Teniendo un nivel de confianza del 95%, se afirma que la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Figura 8

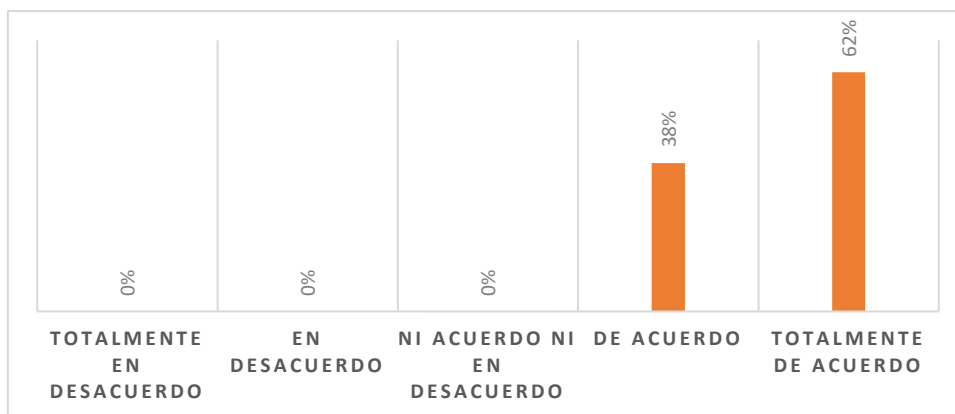
La I.E.P. brinda confianza y seguridad en el desarrollo académico de los estudiantes



En la figura 8 se observa que el 67% de tutores se encuentran de acuerdo respecto a que la I.E.P. brinda confianza y seguridad en el desarrollo académico de los estudiantes.

Figura 9

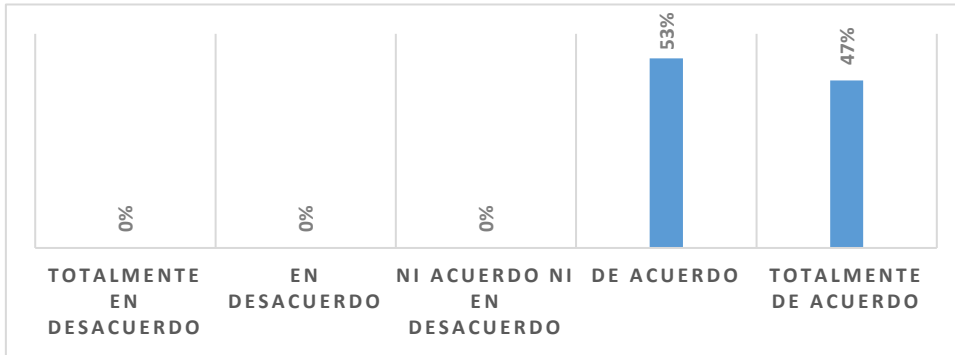
La comunicación publicitaria de la I.E.P. refleja seguridad, serenidad y garantía a los padres de familia



En la figura 9 se observa que el 62% de tutores se encuentran totalmente de acuerdo que la comunicación publicitaria de la I.E.P. refleja seguridad, serenidad y garantía a los padres de familia, el 38% refieren estar de acuerdo.

Figura 10

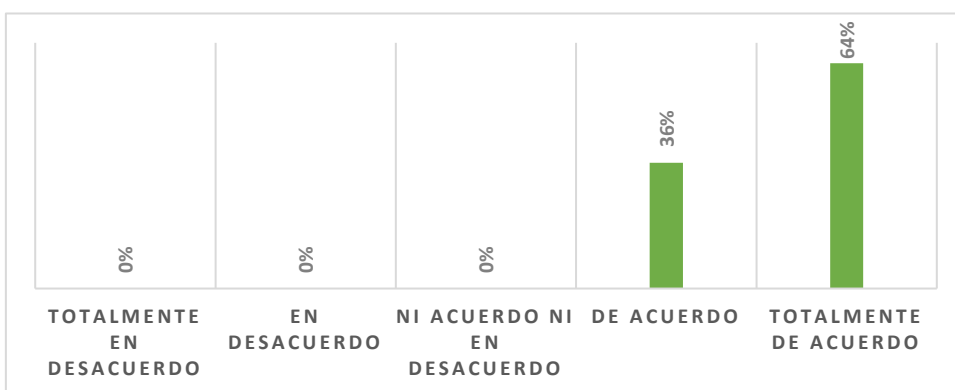
La I.E.P. cumple las cualidades para ser recomendada de manera positiva a los familiares y amigos



En la figura 10 se observa que el 53% de tutores se encuentran de acuerdo respecto a que la I.E.P. cumple las cualidades para ser recomendada de manera positiva a los familiares y amigos; el 47% refieren estar totalmente de acuerdo.

Figura 11

La I.E.P. posee características educativas atractivas para los demás padres de familia



En la figura 11 se observa que el 64% de tutores se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que la I.E.P. posee características educativas atractivas para los demás padres de familia, el 36% mencionan estar de acuerdo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general el Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo; mediante la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se encontró que existe relación positiva fuerte entre las variables del estudio, con una influencia $r= 0,823$; además se halló un nivel de significancia bilateral <0.05 , permitiendo aceptar la hipótesis alterna, donde refiere que existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell. Estos resultados presentan afinidad con la investigación de Falcón (2019), titulada Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019, logrando mostrar una influencia positiva entre las variables ($r=785$), demás se logró un grado de significancia <0.05 aceptando que, la Calidad de servicio influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Panchito. Dentro de la contextualización teórica, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) mencionan que, la calidad de servicio es percibida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. La variable radica en el modelo de brecha expectativa – percepción, modelo que identifica las brechas de las claves relacionadas con las percepciones generales de la calidad del servicio y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los clientes. Por su parte Aaker (1991) refiere que, para que existe un posicionamiento efectivo se requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones, donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Al Identificar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman,

esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.885, indicando una correlación positiva fuerte. Esto quiere decir que la calidad de servicio de la I.E.P. tiende a relacionarse con los indicadores Atributos de la marca y la Capacidad para identificarla. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe influencia de la calidad de servicio en la dimensión notoriedad de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022. Estos resultados se corroboran con Orellana (2018) quien en su investigación llegan a concluir la existencia de una relación entre la calidad de servicio y el Posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, logrando obtener un coeficiente positivo alto ($r=0.764$); además el nivel de significancia fue menor a 0.05 aceptando la hipótesis alterna. Lo mencionado guarda relación con lo que sostiene Aaker (1991), la recordación de marca es el entendimiento que tienen los clientes hacia una marca, las relaciones que hacen con ella y la capacidad para lograr distinguirla, y es uno de los activos más relevantes de una compañía. Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca.

Al establecer la influencia de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.872 indicando una correlación positiva fuerte. Esto quiere decir que la calidad de servicio de la I.E.P. tiende a relacionarse con los indicadores Relación de la marca y la personalidad. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión atributos clave del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell. Estos resultados se

corroboran con Pacheco y Valencia (2021) quienes en su investigación llegan a concluir la existencia de una correlación significativa de nivel positivo fuerte ($r=0,614$), además el grado de significancia es < 0.05 logrando aceptar que mediante una adecuada percepción de Calidad de servicio existirá un mejor posicionamiento del Hotel Corregidor. Lo mencionado es fortalecido por Aaker (1991) quien menciona que, la percepción de marca de orienta en las ideas que tiene el cliente respecto a un determinado producto o marca, pueden ser positivos o negativos, además de inducirlos a la compra o consumo. Es el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida.

Al determinar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.877, indicando una correlación positiva fuerte. Esto quiere decir que la calidad de servicio de la I.E.P. tiende a relacionarse con la Sensación de marca, grado de compra y grado de recomendación. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión frecuencia de consumo del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell. Estos resultados se corroboran con Onofre y Monasterios (2019) quienes en su investigación llegan a concluir que, la calidad de servicio incrementa los modelos de calidad para el sector hotelero permitiendo una mejor adecuación a las necesidades y los nuevos escenarios que la competencia vaya adquiriendo, además, es importante generar nuevos modelos de calidad de servicio que satisfagan las necesidades y expectativas de los huéspedes. Lo mencionado guarda relación con lo que sostiene Aaker (1991), la vinculación de marca es el criterio por

el cual se une o asocia comportamientos y factores subjetivos, basándose en apreciaciones, hábitos de compra, formas de comunicación con la comunidad.

En la investigación se presentaron momentos relevantes que **limitaron** el curso de la investigación, considerando los permisos solicitados a la dirección de la I.E.P Alexander Graham Bell para obtener la base de datos de la muestra de tutores que fueron análisis de la investigación, posteriormente existió la dificultad de generar contacto telefónico con los mismos, dado que, en muchos casos no se efectuó la comunicación en el primer contacto, sino se tuvo que agendar diferentes citas. Asimismo, el no tener el acceso a toda la información y no lograr medir la calidad. Por otro lado, se ejerció un arduo trabajo para lograr tener contacto con un profesional de estadística, logrando desarrollar la relación de variables mediante la aplicación de la estadística inferencial. Se logró complementar la literatura para las variables, alcanzando obtener antecedentes y un marco teórico exitoso.

La investigación realizada tiene las siguientes **implicancias**, permite conocer que la gestión de la calidad de servicio influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, lo cual accede a generar diferenciación frente a la competencia, orientar de mejor manera las decisiones de compra de los clientes, obtener credibilidad de los servicios y elevar los índices de confiabilidad entre los clientes y la marca. Es importante considerar que la investigación es un aporte como antecedente académico para las actuales compañías orientadas al rubro de la educación, así como para expertos en el tema y futuros profesionales. Tal como refieren Lamb, Hair y McDaniel (1998) el posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general, se determinó que la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell en un grado positivo fuerte ($r=0,823$) y tiene un nivel Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ obtenido a través la prueba no paramétrica de Rho Spearman, permitiendo aceptar la hipótesis alterna: la calidad de servicio influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022. Además, se muestra la existencia de relación entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que integran la Calidad de servicio con la notoriedad de marca, atributos clave y frecuencia de consumo, compuestas por la variable Posicionamiento.

Respecto al primero objetivo específico, se identificó que la calidad de servicio influye en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell en un grado positivo fuerte ($r=885$) y tiene un nivel de Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022

Respecto al segundo objetivo específico, se estableció que la calidad de servicio influye en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell en un grado positivo fuerte ($r=872$) y tiene un nivel de Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ obtenido a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la calidad de servicio influye en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell en un grado positivo fuerte ($r=877$) y tiene un nivel de Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, llegando a concluir que: la calidad de servicio tiene una influencia directa en la dimensión frecuencia de consumo del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name.* New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* (1994). Madrid: Díaz de Santos.
<https://docplayer.es/46085077-El-posicionamiento-de-su-producto-1-david-a-aaker-y-j-gary-shansby-2.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* Revista Digital Universitaria. Volumen 11 Número 11 • ISSN: 1067-6079.
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* Rockcontent
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Coveñas, J. (2020). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.* (Tesis pregrado, Universidad Privada el Norte). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26488/Cove%c3%b1as%20Manrique%20Jonathan%20Rafael%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Deming, W. (1986). *Que es la Calidad según Deming.* Euroinnova. International Online education. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-segun-deming>
- Falcón, D. (2019). *Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019.* (Tesis pregrado, Universidad de Huánuco). Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2346/FALC%20c3%93N%20SANDOVAL%20c%20Diego%20Francisco%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Flores, B. y Castrillo, B. (2018). Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf

Hernández Sampieri (2013). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hidalgo, M. (2019). Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. (Tesis posgrado, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca. México: Pearson Educación. <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P. y Lane, K. (2016). Dirección de marketing. (15va. Ed.). México: Pearson educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15va Ed.). México: Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). Marketing. Cuarta Edición. Editorial ITP. México
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa. https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Scielo. versión impresa ISSN 1994-3733. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Molina, M., Quesada, L., Ulate, D., y Vargas, S. (2004). La calidad en la atención médica. Medicina Legal de Costa Rica, 21(1), 109-117. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-00152004000100007&script=sci_abstract&tlng=es

Muñoz, I. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019. (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.

Onofre, L. y Monasterios, T. (2019). La calidad de los servicios y el posicionamiento en el hotel Gloria de la ciudad de la Paz, 2019. (Tesis pregrado, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Marcos.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14787/TG-2877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco, X. y Valencia, E. (2021). Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020. (Tesis pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.

Orellana, M. (2018). Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa servicio técnico Danilo, Comas 2018. (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Reeves, C. y Bednar, D. (1994). Definición de calidad: alternativas e implicaciones. Scielo. Retos de la Dirección 2015; 9(2):49-67
<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v9n2/rdir04215.pdf>

Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. Horizonte de la ciencia 4 (6), julio 2014. FE-UNCP/ISSN 2304 – 4330.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420471#:~:text=La%20calidad>

%20del%20servicio%20educativo,decisiones%2C%20relaci%C3%B3n%20de%20
mutuo%20beneficio

Sánchez H. y Reyes C. (2009). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima:
Visión Universitaria.

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Primera edición 2004.
ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473563719>

Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y
manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa.

Trout, y Rivkin. (1996). El nuevo posicionamiento. México DF: Limusa.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=160858>

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988). Procesos de Comunicación y Control
en la Entrega de la Calidad del Servicio.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO: Calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo la calidad de servicio influye en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022?	<p>GENERAL:</p> <p>Hi: Existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H0: No existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario (SERVQUAL)</p> <p>Método de análisis de datos: Microsoft</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población de estudio estuvo conformada por 512 tutores de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2021</p>

	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H_i: Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H_i: Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión recordación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>Establecer la influencia de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca de consumo del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Excel – Gráficos estadísticos – Software SPSS V.25</p>	<p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra conformada por 81 tutores de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022.</p>
--	--	--	--	---	---

	<p>Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión percepción de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H_i: Existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022</p> <p>H₀: No existe una influencia directa de la calidad de servicio en la dimensión vinculación de marca del posicionamiento de la</p>				
--	---	--	--	--	--

	I.E.P. Alexander Graham Bell, Trujillo 2022				
--	---	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) afirman que, la calidad de servicio es percibida en el modelo como la diferencia entre las expectativas y percepciones del consumidor. Es llamada modelo de brecha de expectativa – percepción.	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones de la Calidad de servicio establecidas por Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988): Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía	Elementos tangibles	Instalaciones	Ordinal
				Materiales	
			Fiabilidad	Profesionalismo	
				Puntualidad	
				Honestidad	
			Capacidad de respuesta	Disposición	
				Comunicación	
				Atención	
			Seguridad	Confianza	
				Conocimiento	
				Seguridad	
			Empatía	Cortesía	
				Atención del personal	
Interés					

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Aaker (1991) establece que, el posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Posicionamiento establecidas por Aaker (1991): Recordación de marca, percepción de marca y vinculación de marca.	Recordación de marca	Atributos de la marca	Ordinal
				Capacidad para identificarla	
			Percepción de marca	Relación de la marca	
				Personalidad	
			Vinculación de marca	Sensación de marca	
				Grado de compra	
Grado de recomendación					

Anexo 3. Matriz de Instrumentos

Cuestionario de las variables Calidad de servicio y Posicionamiento

Estimado sr(a):

En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la influencia de la Calidad de servicio en el Posicionamiento de la I.E.P. Alexander Graham Bell, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por bríndame su apoyo en esta investigación.

Instrucciones: Escuche detenidamente cada pregunta y elija la opción que considere adecuada, donde:

Escala a consideras: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Instrumento para la Calidad de servicio, adaptada de la investigación de Matsumoto (2014) “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”

Instrumento para el Posicionamiento, adaptada de la teoría de Aaker (1991) “Gestión del Valor de Marca”

N°	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Elementos tangibles					
1	Las instalaciones físicas de la I.E.P son atractivas para el público					
2	La I.E.P. cuenta con el mobiliario limpio, correcto y seguro dentro del salón de clases					
3	La I.E.P. tiene amplios espacios para la adecuada recreación de los estudiantes					
4	Los recursos materiales ofrecidos por la I.E.P. incentiva el aprendizaje de los estudiantes (ej. Cómputo, ciencias, laboratorios, etc.)					

	Dimensión 2: Fiabilidad					
5	Los empleados de la I.E.P. muestran un sincero interés en resolver los problemas de los clientes					
6	Los empleados de la I.E.P. son coherentes y educados al momento de resolver alguna inquietud administrativa de los padres de familia					
7	La I.E.P. respeta a cabalidad los horarios de atención					
8	Los maestros de la I.E.P. reflejan educación y honestidad para comunicar a los padres de familia el comportamiento de sus menores					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
9	Los colaboradores de atención al cliente responden de forma clara y verás las dudas de los padres de familia					
10	La atención al cliente suele ser rápida y oportuna					
11	Los colaboradores de la I.E.P. mantienen informado a los clientes sobre los tiempos de demora					
12	Existen disposición para ayudar de forma correcta a los padres de familia ante las consultas acerca de sus menores					
13	Existe comunicación efectiva y concisa entre la I.E.P. y los padres de familia					
	Dimensión 4: Seguridad					
14	Los colaboradores de la I.E.P. tienen conocimiento para responder a las interrogantes del cliente					
15	Los maestros cumplen con una correcta vestimenta					
16	Los empleados de la I.E.P. se encuentran bien identificados (usan uniforme, fotocheck, etc).					
17	Existe evidencia que los empleados y la I.E.P. tienen los protocolos de seguridad sanitaria por la Covid 19					
18	La I.E.P. cuenta con señalización correspondiente que facilita el traslado de los estudiantes					
	Dimensión 5: Empatía					
19	Los colaboradores de la I.E.P. muestran cortesías con el cliente durante y fuera del servicio					
20	La I.E.P. suele brindar atención personalizada a los padres de familia					

21	La I.E.P. comprende las necesidades e inquietudes específicas de los padres de familia					
22	Los colaboradores muestran interés y educación para ayudar a los padres de familia					
23	La I.E.P. tiene métodos flexibles para resolver problemas (uso de correo electrónico, llamadas, WhatsApp, etc.)					
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
	Dimensión 1: Recordación de marca					
24	La I.E.P. es reconocida por brindar precios más accesibles que su competencia					
25	La atención a los clientes ofrecida por la I.E.P es mejor que el de su competencia					
26	Los asesores de servicios de la I.E.P. brindan información académica y administrativa valiosa y favorable para los clientes					
27	La efectividad respecto a la atención al cliente aporta a fortalecer la imagen de marca de la I.E.P. Alexander Graham Bell					
	Dimensión 2: Percepción de marca					
28	El servicio otorgado por la I.E.P. se relaciona con criterios de confianza y seguridad					
29	El precio establecido por la I.E.P. va de acuerdo con las expectativas y bienestar de los clientes					
30	La I.E.P. protege la seguridad de los alumnos y comunicación con los padres de familia ante cualquier situación					
	Dimensión 3: Vinculación de marca					
31	La I.E.P. brinda confianza y seguridad en el desarrollo académico de los estudiantes					
32	La comunicación publicitaria de la I.E.P. refleja seguridad, serenidad y garantía a los padres de familia					
33	La I.E.P. cumple cualidades para ser recomendada de manera positiva a los familiares y amigos					
34	La I.E.P. posee características educativas atractivas para los demás padres de familia					

Anexo 4. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	23

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,629	,179	,841	,681	5,249	,029	23

Para la variable Calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.939$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.179$ a $r= 0.841$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 23 preguntas y distribuido en 05 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.939); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Calidad de servicio

Ítems relacionados con la variable Calidad de servicio	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Las instalaciones físicas de la I.E.P son atractivas para el público	23,00	87,684	,801	,920
2. La I.E.P. cuenta con el mobiliario limpio, correcto y seguro dentro del salón de clases	22,50	92,158	,579	,933
3. La I.E.P. tiene amplios espacios para la adecuada recreación de los estudiantes	22,45	88,050	,819	,919
4. Los recursos materiales ofrecidos por la I.E.P. incentiva el aprendizaje de los estudiantes (ej. Cómputo, ciencias, laboratorios, etc.)	22,45	88,682	,662	,929
5. Los empleados de la I.E.P. muestran un sincero interés en resolver los problemas de los clientes	22,10	86,516	,751	,923
6. Los empleados de la I.E.P. son coherentes y educados al momento de resolver alguna inquietud administrativa de los padres de familia	22,50	85,000	,819	,919
7. La I.E.P. respeta a cabalidad los horarios de atención	22,40	86,674	,745	,924
8. Los maestros de la I.E.P. reflejan educación y honestidad para comunicar a los padres de familia el comportamiento de sus menores	22,35	91,292	,751	,924
9. Los colaboradores de atención al cliente responden de forma clara y verás las dudas de los padres de familia	22,25	88,829	,830	,919
10. La atención al cliente suele ser rápida y oportuna	22,50	92,158	,579	,933
11. Los colaboradores de la I.E.P. mantienen informado a los clientes sobre los tiempos de demora	22,45	88,050	,819	,919

12. Existen disposición para ayudar de forma correcta a los padres de familia ante las consultas acerca de sus menores	22,45	88,682	,662	,929
13. Existe comunicación efectiva y concisa entre la I.E.P. y los padres de familia	22,10	86,516	,751	,923
14. Los colaboradores de la I.E.P. tienen conocimiento para responder a las interrogantes del cliente	22,50	85,000	,819	,919
15. Los maestros cumplen con una correcta vestimenta	22,40	86,674	,745	,924
16. Los empleados de la I.E.P. se encuentran bien identificados (usan uniforme, fotocheck, etc).	22,50	92,158	,579	,933
17. Existe evidencia que los empleados y la I.E.P. tienen los protocolos de seguridad sanitaria por la Covid 19	22,50	85,000	,819	,919
18. La I.E.P. cuenta con señalización correspondiente que facilita el traslado de los estudiantes	22,40	86,674	,745	,924
19. Los colaboradores de la I.E.P. es cortés con el cliente durante y fuera del servicio	22,35	91,292	,751	,924
20. La I.E.P. suele brindar atención personalizada a los padres de familia	22,45	88,682	,662	,929
21. La I.E.P. comprende las necesidades e inquietudes específicas de los padres de familia	22,40	86,674	,745	,924
22. Los colaboradores muestran interés y educación para ayudar a los padres de familia	22,50	85,000	,819	,919
23. La I.E.P. tiene métodos flexibles para resolver problemas (uso de correo electrónico, llamadas, WhatsApp, etc.)	22,40	86,674	,745	,924

Variable: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	11

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,507	,039	,721	,748	10,091	,038	11

Para la variable Posicionamiento, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.917$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.039$ a $r=0.721$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 11 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.917); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Posicionamiento

Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Posicionamiento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
24. La I.E.P. es reconocida por brindar precios más accesibles que su competencia	20,90	63,147	,534	,901
25. La atención a los clientes ofrecida por la I.E.P es mejor que el de su competencia	21,10	54,832	,860	,871
26. Los asesores de servicios de la I.E.P. brindan información académica y administrativa valiosa y favorable para los clientes	21,10	58,516	,766	,881
27. La efectividad respecto a la atención al cliente aporta a fortalecer la imagen de marca de la I.E.P. Alexander Graham Bell	21,65	60,029	,660	,890
28. El servicio otorgado por la I.E.P. se relaciona con criterios de confianza y seguridad	20,70	60,116	,634	,893
29. El precio establecido por la I.E.P. va de acuerdo con las expectativas y bienestar de los clientes	21,30	59,274	,639	,892
30. La I.E.P. protege la seguridad de los alumnos y comunicación con los padres de familia ante cualquier situación	21,00	59,474	,649	,891
31. La I.E.P. brinda confianza y seguridad en el desarrollo académico de los estudiantes	21,30	58,221	,760	,881
32. La comunicación publicitaria de la I.E.P. refleja seguridad, serenidad y garantía a los padres de familia	21,10	54,832	,860	,871
33. La I.E.P. cumple las cualidades para ser recomendada de manera positiva a los familiares y amigos	21,30	59,274	,639	,892
34. La I.E.P. posee características educativas atractivas para los demás padres de familia	21,00	59,474	,649	,891

Anexo 5. Resultados de la variable Calidad de servicio

Figura 1

Las instalaciones físicas de la I.E.P son atractivas para el público

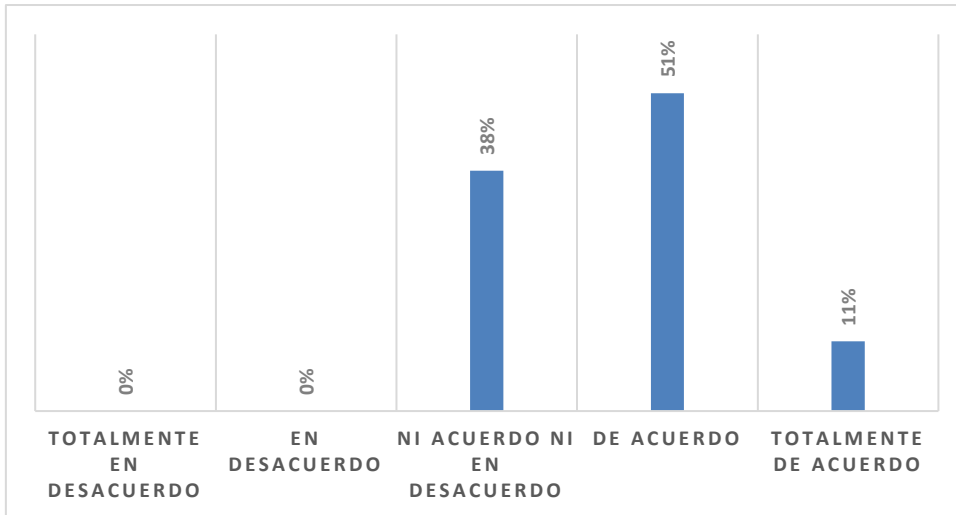


Figura 2

La I.E.P. cuenta con el mobiliario limpio, correcto y seguro dentro del salón de clases

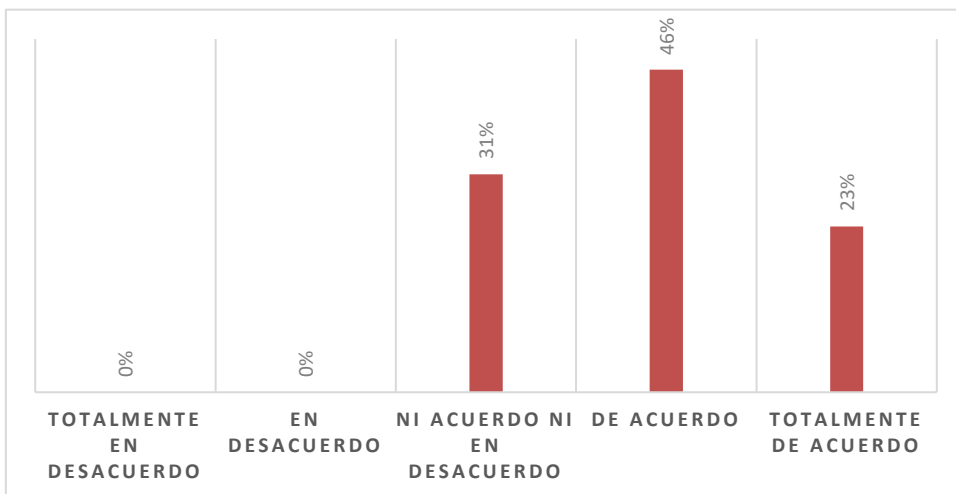


Figura 3

La I.E.P. tiene amplios espacios para la adecuada recreación de los estudiantes

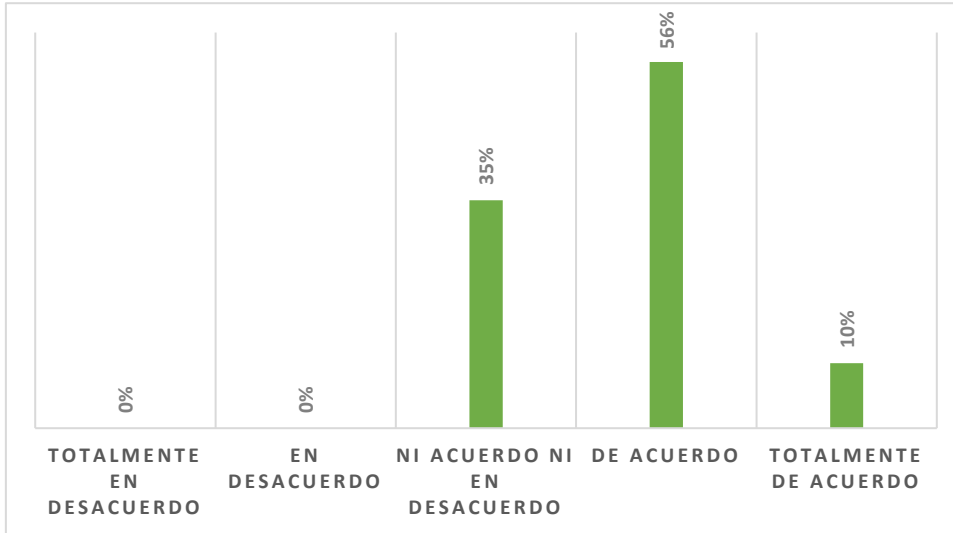


Figura 4

Los recursos materiales ofrecidos por la I.E.P. incentiva el aprendizaje de los estudiantes (ej. Cómputo, ciencias, laboratorios, etc.)

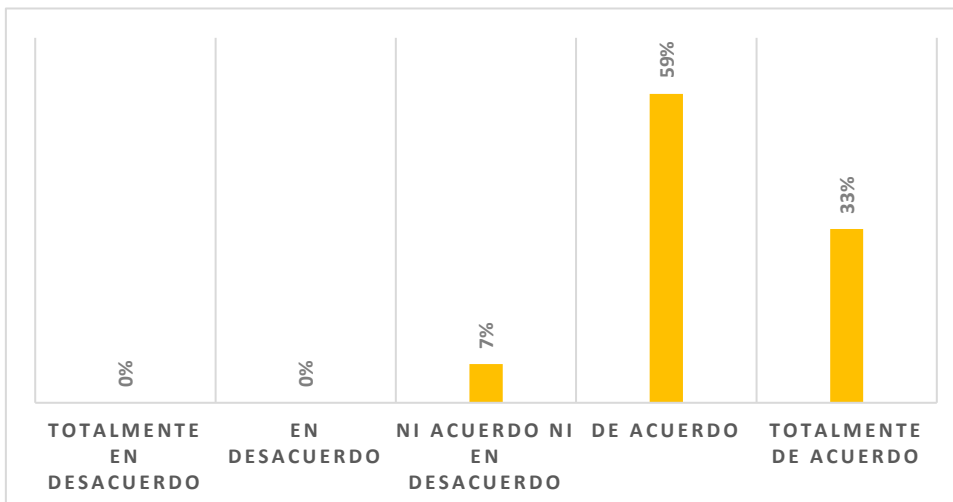


Figura 5

Los empleados de la I.E.P. muestran un sincero interés en resolver los problemas de los clientes

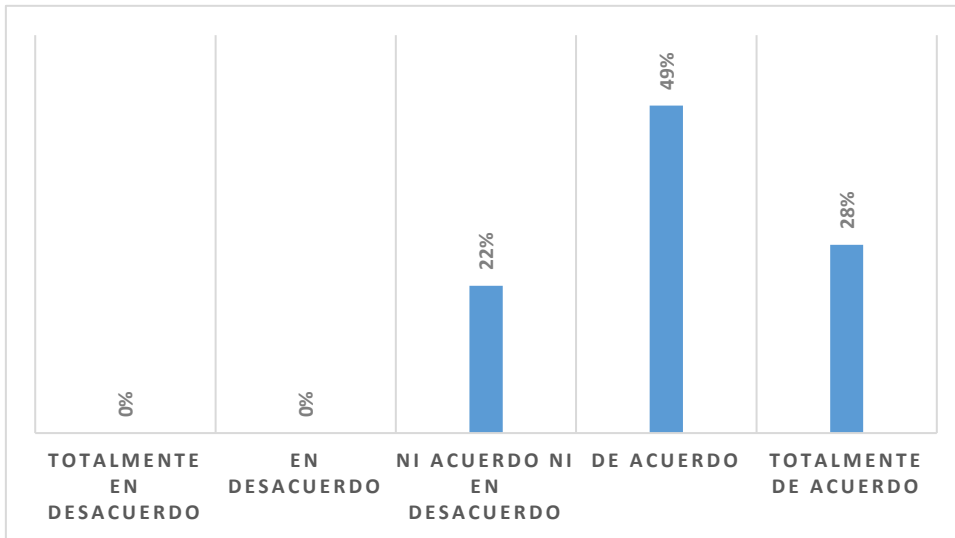


Figura 6

Los empleados de la I.E.P. son coherentes y educados al momento de resolver alguna inquietud administrativa de los padres de familia

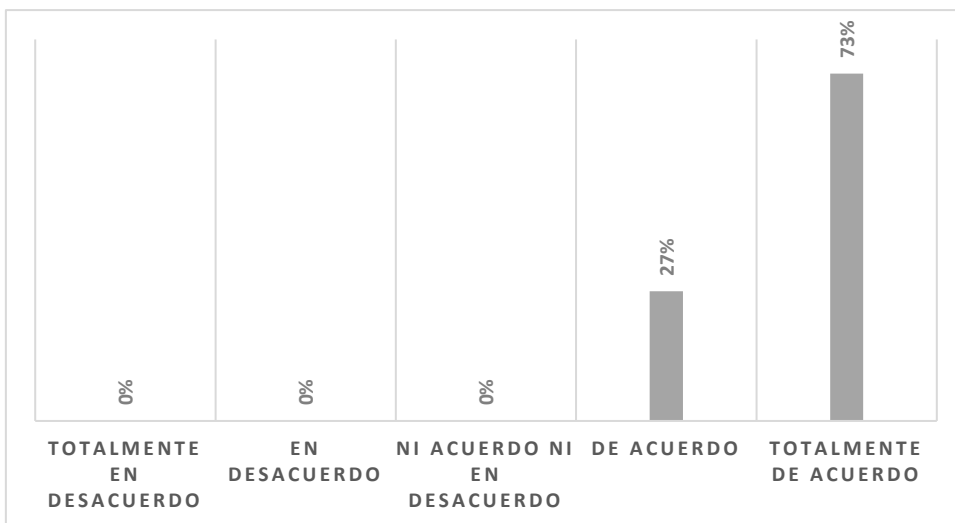


Figura 7

La I.E.P. respeta a cabalidad los horarios de atención

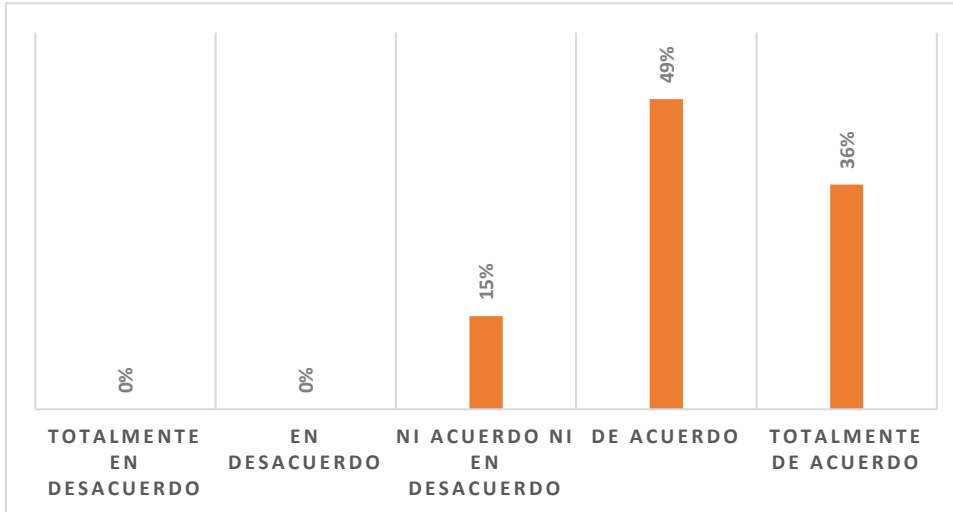


Figura 8

Los maestros de la I.E.P. reflejan educación y honestidad para comunicar a los padres de familia el comportamiento de sus menores

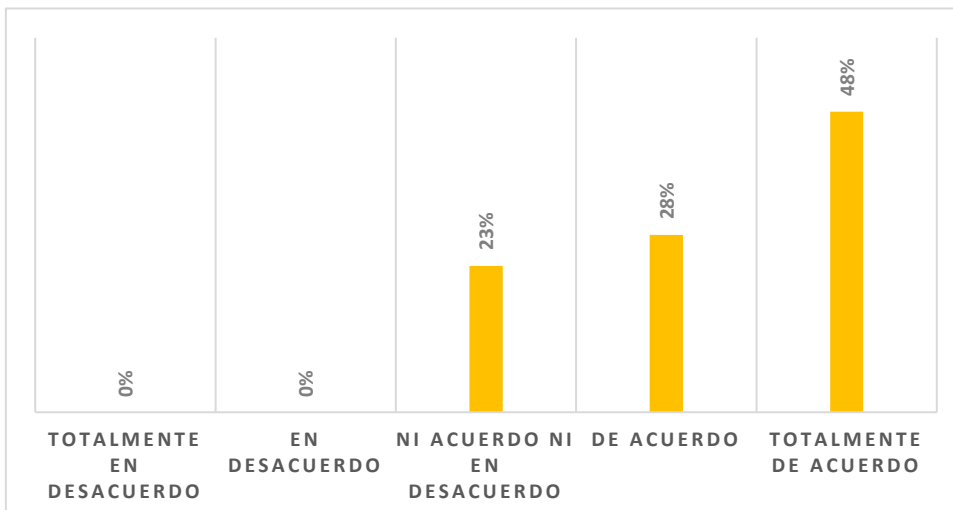


Figura 9

Los colaboradores de atención al cliente responden de forma clara y verás las dudas de los padres de familia

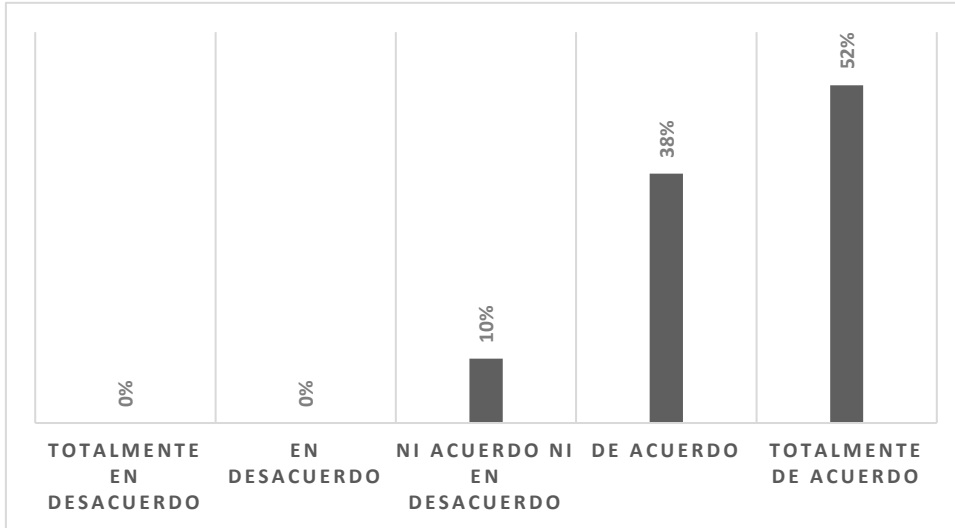


Figura 10

La atención al cliente suele ser rápida y oportuna

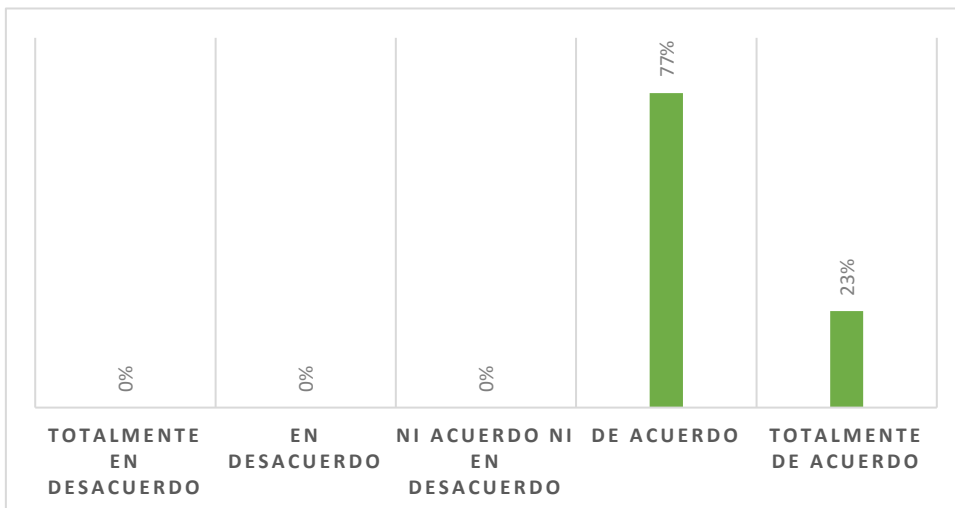


Figura 11

Los colaboradores de la I.E.P. mantienen informado a los clientes sobre los tiempos de demora

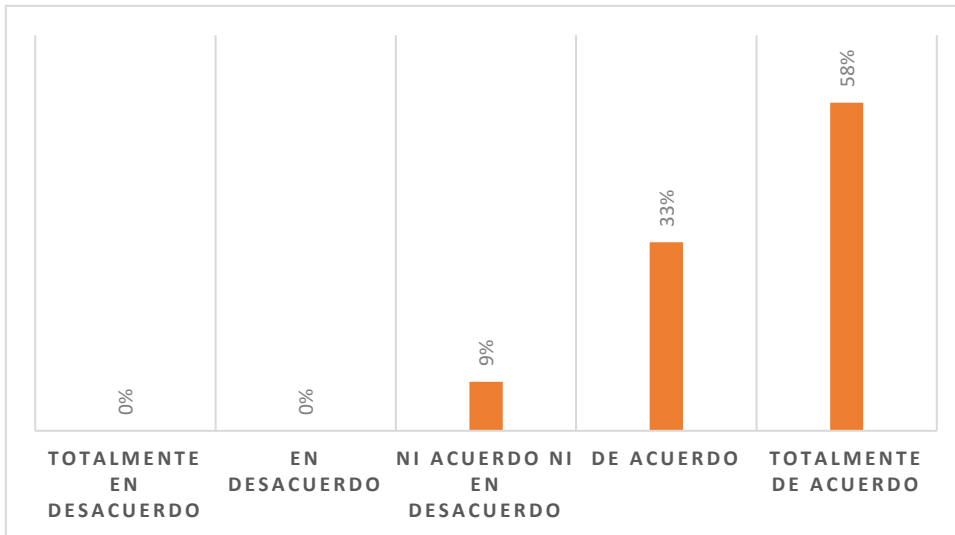


Figura 12

Existen disposición para ayudar de forma correcta a los padres de familia ante las consultas acerca de sus menores

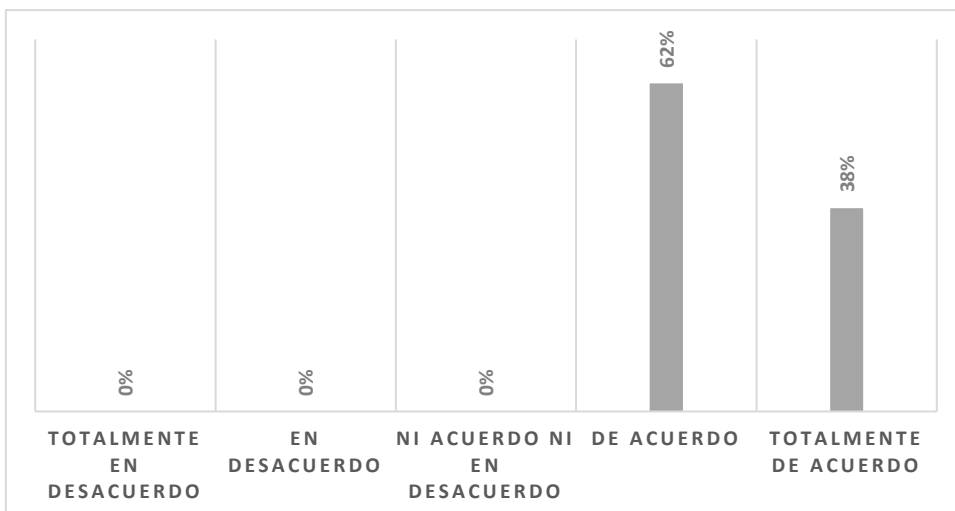


Figura 13

Existe comunicación efectiva y concisa entre la I.E.P. y los padres de familia

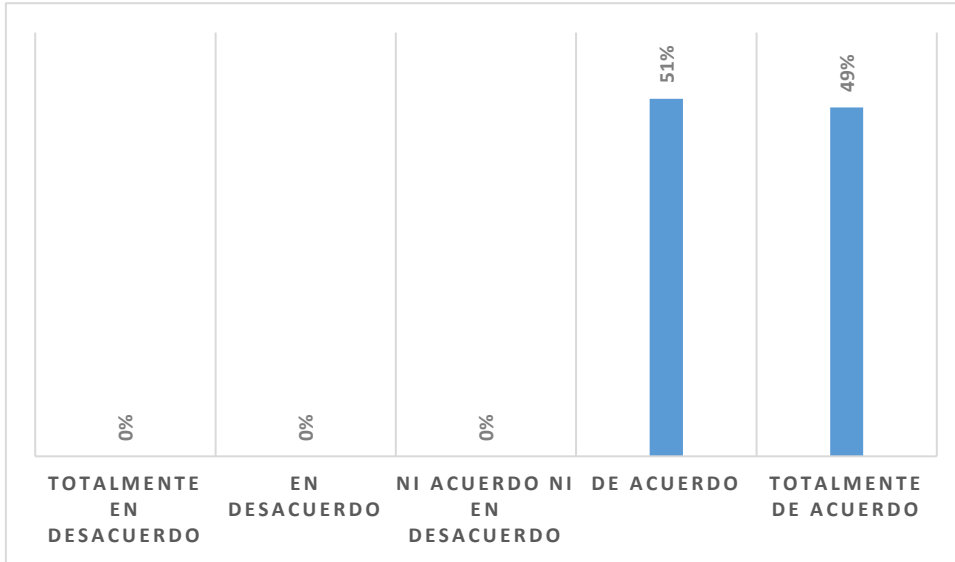


Figura 14

Los colaboradores de la I.E.P. tienen conocimiento para responder a las interrogantes del cliente

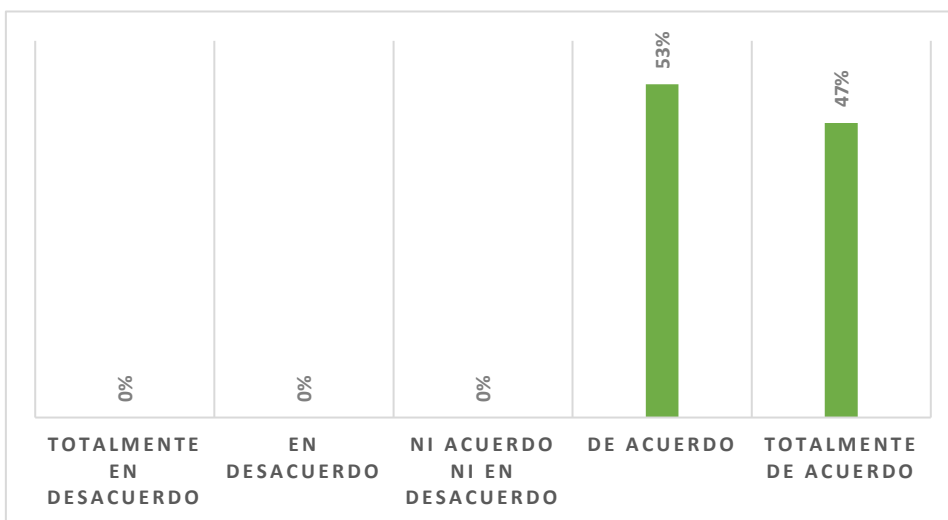


Figura 15

Los maestros cumplen con una correcta vestimenta

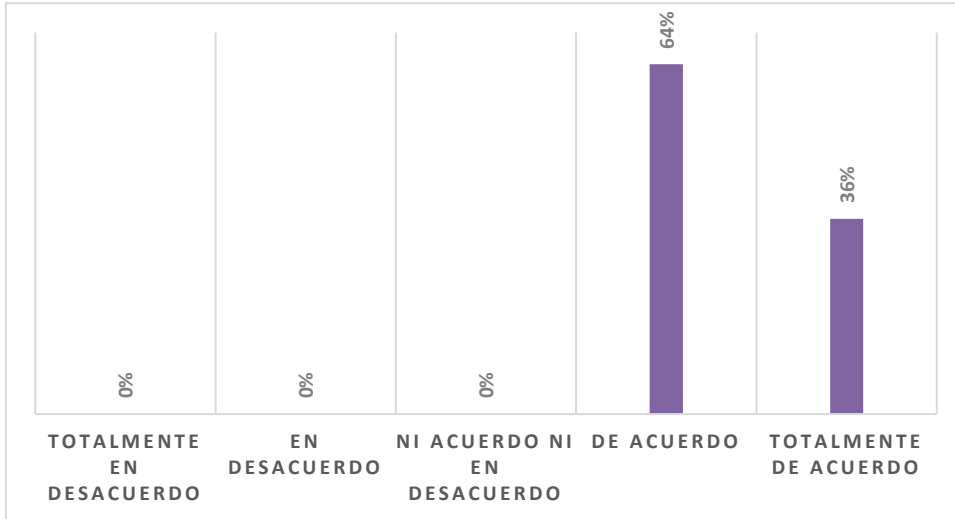


Figura 16

Los empleados de la I.E.P. se encuentran bien identificados (usan uniforme, fotocheck, etc).

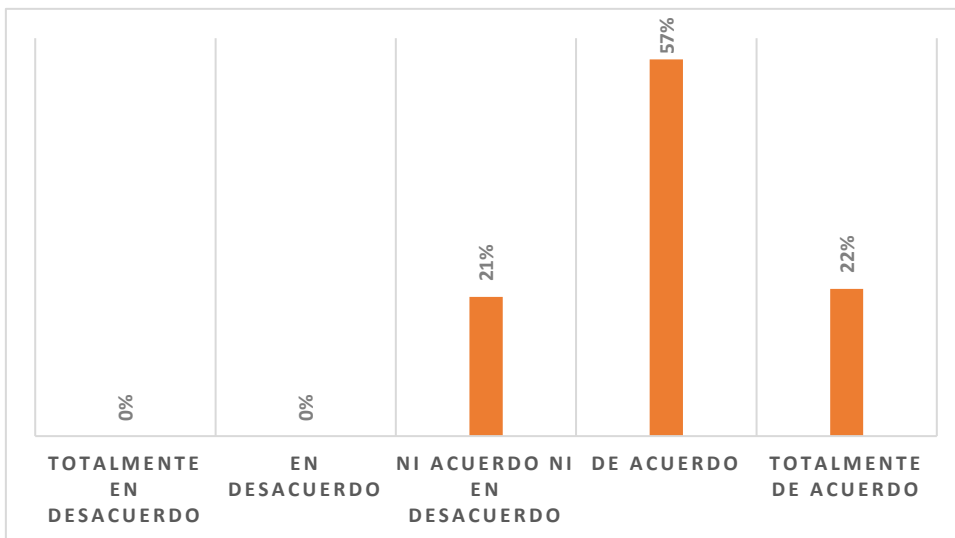


Figura 17

Existe evidencia que los empleados y la I.E.P. tienen los protocolos de seguridad sanitaria por la Covid 19

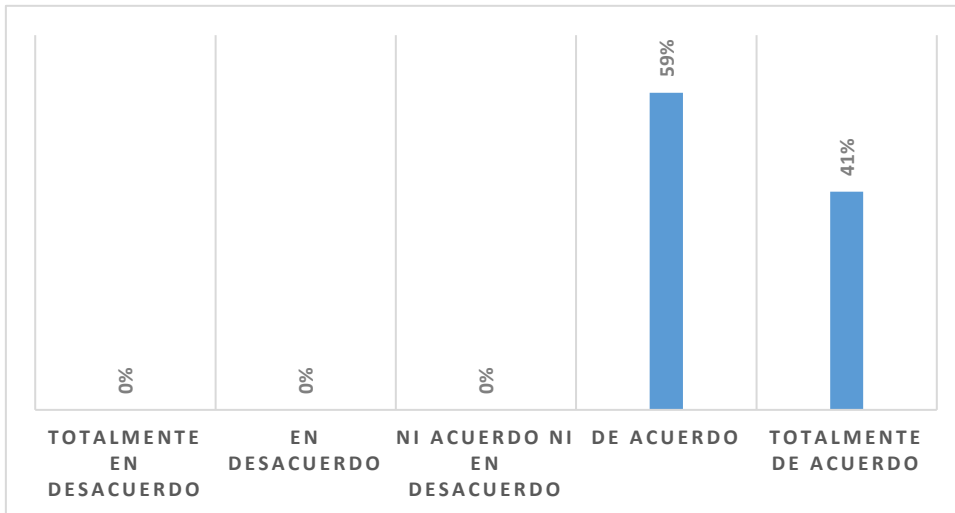


Figura 18

La I.E.P. cuenta con señalización correspondiente que facilita el traslado de los estudiantes

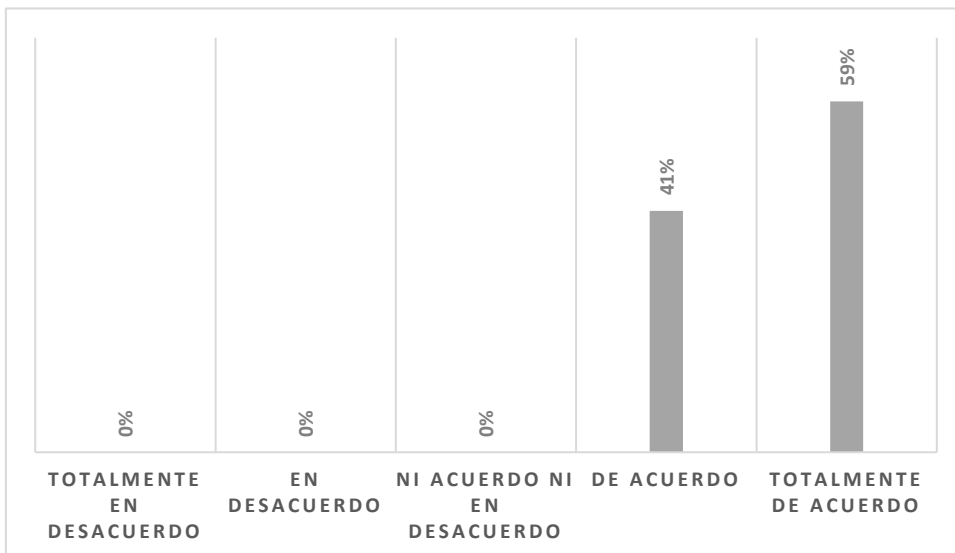


Figura 19

Los colaboradores de la I.E.P. muestran cortesías con el cliente durante y fuera del servicio

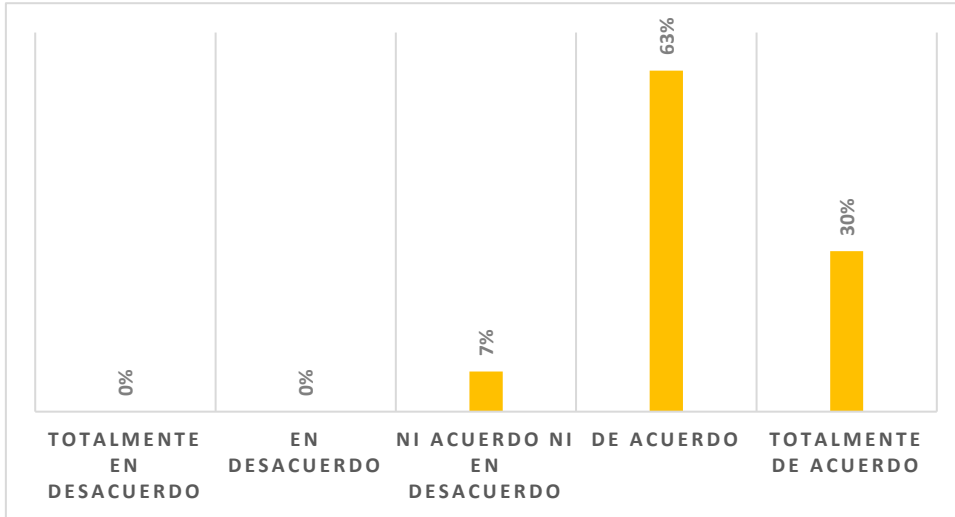


Figura 20

La I.E.P. suele brindar atención personalizada a los padres de familia

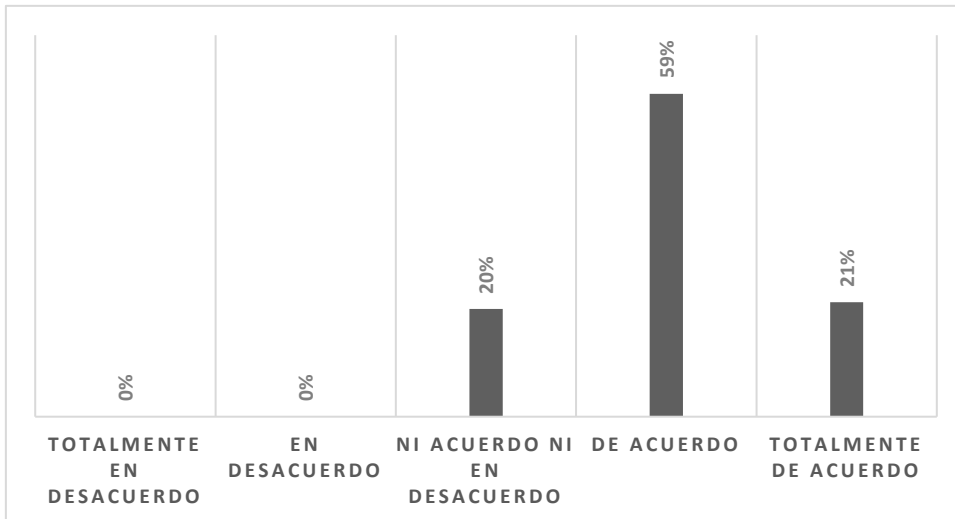


Figura 21

La I.E.P. comprende las necesidades e inquietudes específicas de los padres de familia

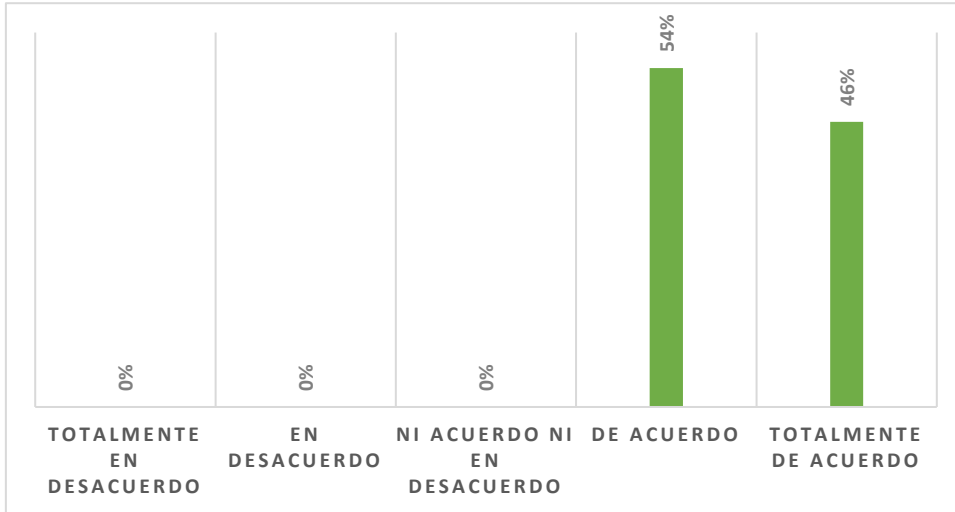


Figura 22

Los colaboradores muestran interés y educación para ayudar a los padres de familia

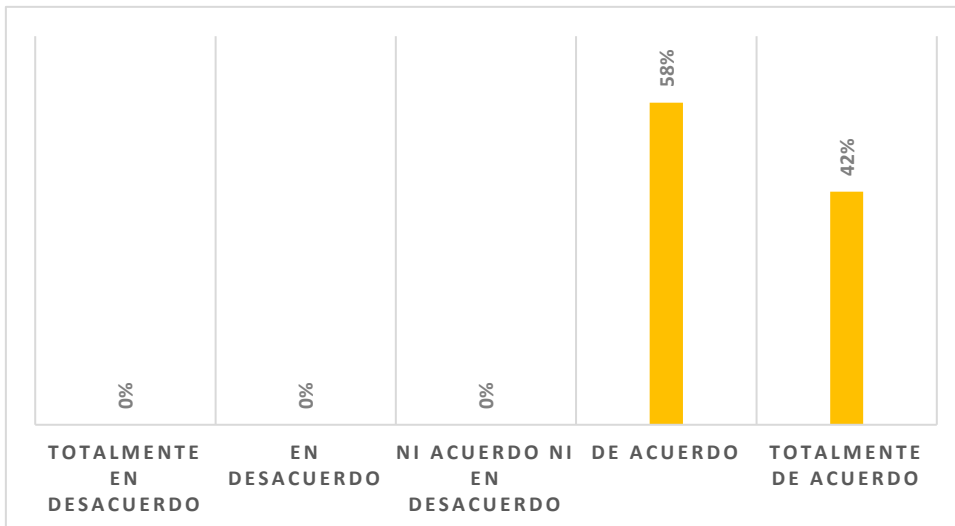


Figura 23

La I.E.P. tiene métodos flexibles para resolver problemas (uso de correo electrónico, llamadas, WhatsApp, etc.)

