



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART  
MOQUEGUA, 2023**

**PRESENTADA POR**

**BACH. BETSY GERALDIN HERRERA ESTEBA**

**BACH. JOSE RICARDO SALAS GONZALES**

**ASESOR**

**Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## RESUMEN

Esta investigación se enfoca en analizar la relación entre la calidad de servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Moquegua, 2023. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se ha adoptado un enfoque de diseño no experimental, específicamente de nivel correlacional y tipo básico. La investigación se ha desarrollado con una población de 10500 clientes, de ello se abarcó como muestra la totalidad de 371 clientes. Para la recolección de datos, se seleccionó la metodología de encuesta, utilizando dos cuestionarios correspondientes a cada variable de interés. Los resultados obtenidos revelan que los encuestados en su mayoría identifican un nivel efectivo en la calidad de servicio al cliente, exhibiendo un porcentaje del 57%, lo cual significa que la organización ha establecido y mantiene altos estándares en la prestación de sus servicios. Además, implica una atención proactiva a las necesidades del cliente, una comunicación clara y una resolución eficiente de problemas, lo que contribuye a la lealtad del cliente y al éxito a largo plazo de la empresa. asimismo, el posicionamiento que posee la empresa es alto representado por 58%, lo cual significa que la empresa ha logrado establecer una fuerte presencia y reconocimiento en el mercado. Esto puede deberse a varios factores, como una sólida reputación, productos o servicios de alta calidad, una estrategia de marketing efectiva, o una ventaja competitiva clara. Acorde a los resultados derivados del análisis correlacional, se advierte que mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman cuyo calculo tiene un valor de 0.896, además se logró obtener un nivel de significancia inferior a 0.05. Indicando un alto grado de relación positiva, en otras palabras, se concluye que la calidad de servicio al cliente se relaciona con el posicionamiento.

**Palabras claves:** servicio, calidad, atributo del producto, diferenciación, posicionamiento, atención.

## ABSTRACT

This research focuses on analyzing the relationship between the quality of customer service and the positioning of the company Promart Moquegua, 2023. In order to achieve this objective, a non-experimental design approach has been adopted, specifically correlational level and type. essential. The research was carried out with a population of 10,500 clients, of which all 371 clients were included as a sample. For data collection, the survey methodology was selected, using two questionnaires corresponding to each variable of interest. The results obtained reveal that the majority of respondents identify an effective level of customer service quality, exhibiting a percentage of 57%, which means that the organization has established and maintains high standards in the provision of its services. Additionally, it involves proactive attention to customer needs, clear communication, and efficient problem resolution, which contributes to customer loyalty and the company's long-term success. Likewise, the positioning that the company has is high, represented by 58%, which means that the company has managed to establish a strong presence and recognition in the market. This may be due to several factors, such as a strong reputation, high-quality products or services, an effective marketing strategy, or a clear competitive advantage. According to the results derived from the correlational analysis, it is noted that by applying the Spearman's Rho test, whose calculation has a value of 0.896, it was also possible to obtain a level of significance lower than 0.05. Indicating a high degree of positive relationship, in other words, it is concluded that the quality of customer service is related to positioning.

**Keywords:** service, quality, product attribute, differentiation, positioning, attention.