

Analysis of customer service and distribution as market positioning strategies.

Análisis del servicio al cliente y la distribución como estrategias para el posicionamiento de mercado.

Autores:

Pinzón-Prado, Leidy Tatiana
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Docente Ciencias Económicas y Empresariales
Macas – Ecuador



leidy.pinzon@ucacue.edu.ec,



<https://orcid.org/0000-0002-6758-3058>

Terán-Cázares, María Mayela
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Maestra investigadora área Ciencias Administrativas
Nuevo León - México



mayela.teranc@uanl.mx



<http://orcid.org/0000-0001-5089-3909>

Orellana-Bueno, Diego Vinicio
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, ECUADOR
Docente Económicas y Empresariales
Cuenca - Ecuador



dorellana@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-7320-8684>

Fechas de recepción: 02-MAY-2025 aceptación: 02-JUN-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigiar.com/>



Resumen

Dentro del contexto de los progresos de un estudio se muestran los hallazgos investigados en este artículo con dos variables a fin de analizar ciertos elementos claves en la mejora del posicionamiento en mercados competitivos. Esta investigación tiene como finalidad estudiar el componente de servicio al cliente y la distribución como elementos estratégicos para el posicionamiento de mercado, a fin de permanecer en la mente de sus clientes que le permita alcanzar buenas oportunidades para incrementar sus ingresos y mejorar la rentabilidad como ventaja competitiva. La metodología empleada está sustentada en un enfoque mixto; es decir en el enfoque cualitativo se realiza la exploración documental bibliográfica sobre el tema y en el enfoque cuantitativo se aplica el método estadístico de regresión lineal múltiple mediante el uso del software de análisis estadístico SPSS. Los resultados obtenidos expresan de forma clara y precisa como el servicio al cliente es un elemento que ayuda a que las empresas puedan posicionarse en un mercado competitivo como herramienta estratégica para alcanzar los objetivos propuestos, a diferencia de la distribución que, aunque algunos autores consideran importante este elemento para el posicionamiento de las empresas, en el sector donde fue aplicado este estudio no fue favorable. Finalmente, en este estudio se concluye, que el servicio al cliente actualmente es una herramienta imprescindible para que el sector comercial pueda alcanzar el posicionamiento de mercado anhelado e invierta más en este elemento, mientras que la distribución dependen de las características y cultura de sus habitantes para lograr dicho propósito.

Palabras clave: distribución; fidelización; posicionamiento; servicio al cliente



Abstract

Within the context of the progress of a study, the findings investigated in this article are presented with two variables in order to analyze certain key elements in the improvement of positioning in competitive markets. This research aims to study the customer service component and distribution as strategic elements for market positioning, in order to remain in the minds of its customers, which allows it to achieve good opportunities to increase its income and improve profitability as a competitive advantage. The methodology used is based on a mixed approach; that is, in the qualitative approach, the bibliographic documentary exploration on the subject is carried out and in the quantitative approach, the statistical method of multiple linear regression is applied through the use of the SPSS statistical analysis software. The results obtained clearly and precisely express how customer service is an element that helps companies to position themselves in a competitive market as a strategic tool to achieve the proposed objectives, unlike distribution, which, although some authors consider this element important for the positioning of companies, in the sector where this study was applied it was not favorable. Finally, this study concludes that customer service is currently an essential tool for the commercial sector to achieve the desired market positioning and invest more in this element, while distribution depends on the characteristics and culture of its inhabitants to achieve this purpose.

Keywords: distribution; loyalty; positioning; customer service



Introducción

En un entorno altamente competitivo las microempresas del sector comercial enfrentan desafíos significativos para destacarse en el mercado. Uno de los factores clave que puede marcar la diferencia es la calidad del servicio al cliente. Ya que no solo permite a las microempresas satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también desempeña un papel estratégico en la construcción de calidad de servicio, la fidelización y el posicionamiento. Según diversos estudios, las microempresas que implementan prácticas efectivas de atención al cliente logran consolidarse en el mercado al establecer relaciones más cercanas y personalizadas con sus consumidores, lo que resulta en una ventaja competitiva significativa (Ruiz, 2024).

Una distribución es la forma que las empresas llegan con el producto desde su fabricación hasta el cliente final, tomando en consideración las necesidades, comportamiento y reacciones de los consumidores, incluso una distribución se clasifica en los siguientes criterios: a)según la tecnología, b)según la longitud utilizadas para comprar/vender y c)según la forma de organización (Acosta, 2017).

Así mismo la importancia de entregar el producto en un tiempo estimado y en las más óptimas condiciones que no afecte la calidad de los productos, puesto que las empresas consideran un elemento relevante para su posicionamiento, sin embargo, es necesario identificar el papel que desempeñan las empresas para la distribución de acuerdo a las características, basados en cuál es la mejor forma de llegar a sus clientes bajo una constante evolución del mercadeo, donde los medios de atracción y la era digital se han convertido después de la pandemia como una necesidad que despertó en las empresas para crear estrategias de distribución mixta orientadas a cambiar la dinámica para la entrega del producto (Mesa et al., 2023).

Es así que el crecimiento de la oferta de los productos en el país ha propiciado la necesidad que las empresas comerciales generen estrategias de diferenciación, a fin de posicionarse en el mercado, recalcando que no solo por ciertas características de productos o servicios que ofrecen, sino más bien por la atención que brindan a sus clientes. Así mismo es necesario conocer y velar por la satisfacción de los clientes. Tomando en consideración que las características de los productos o servicios son alcanzables por la competencia, por ende, las



empresas se orientan a crear ventaja competitiva para lograr una eficiente atención al cliente. Cabe destacar que la buena atención al cliente de forma estratégica permite establecer la fidelización con los clientes y al mismo tiempo posicionar a la microempresa (Cueva & Torres, 2021).

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el servicio al cliente y la distribución como elementos estratégicos para el posicionamiento de mercado. Cabe recalcar que se tomaron estas dimensiones como estudio de investigación ya que la variable X1 servicio al cliente es crucial y efectiva para que las microempresas logren una ventaja competitiva y la variable X4 distribución logra que el producto llegue de manera oportuna hacia el consumidor, estas variables alcanzan como estrategias operativas un impacto para que las empresas logren su propósito por tal motivo fueron elegidas sobre otras posibles opciones ya que generan valor a las microempresas en un mercado competitivo.

Desarrollo Teórico:

Servicio al cliente: En la actualidad, el concepto de servicio al cliente ha evolucionado más allá de su definición tradicional para ser visto como un medio esencial para satisfacer necesidades. En este contexto, el enfoque principal se centra en identificar y atender las necesidades y deseos latentes de los clientes, para diseñar y ofrecer un servicio que aporte verdadero valor. Este proceso se convierte en un intercambio de beneficios entre la empresa y el cliente. Orientar las estrategias empresariales hacia el servicio implica mucho más que cumplir funciones de negocios; requiere alinear todas las acciones con las expectativas del cliente y concentrarse en aquellos atributos que diferencian y enriquecen la oferta de la empresa (Blanco & Font, 2022). Por tanto, el servicio al cliente define el valor que una empresa pretende entregar al mercado, lo que condiciona de antemano la estructura organizativa, las estrategias y la planificación desde el diseño del producto o servicio, para asegurar que el valor prometido sea efectivamente entregado.

La aspiración de servicio al cliente ha crecido presentando como táctica esencial para establecerse en la percepción del consumidor. Por esta razón es importante examinar los parámetros para alcanzar el posicionamiento mediante el uso de las estrategias de servicio al cliente (Guerrero, 2024). La falta de tácticas definidas y de conocimiento puede obstaculizar

a las microempresas la construcción de vínculos duraderos con los clientes (Soto & Martínez, 2024).

Fidelización del cliente: La fidelización de clientes se centra en comprender profundamente sus necesidades, gustos y patrones de comportamiento para ofrecerles experiencias que no son solo personalizadas, sino también relevantes para su contexto y expectativas. Al hacerlo, las empresas tienen la oportunidad de crear una conexión emocional significativa con sus consumidores, lo cual promueve una relación duradera y una lealtad firme que se sostiene (Suárez & Samit, 2021).

La lealtad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que la retención, siendo está un indicador que se correlaciona con la satisfacción del cliente creando un impacto positivo que logra el posicionamiento de las empresas, puesto que los clientes en la actualidad esperan más que la oferta de un producto o servicio una experiencia completa que agregue valor (Jazmid, 2023).

Calidad del servicio: Según Zambrano (2023) la calidad en la atención a los clientes son una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento en relación a otras empresas del mismo sector, no solo dirigido a los clientes existentes, sino también dirigido a clientes nuevos. Evaluar esta calidad es un proceso fundamental que cada organización debe llevar a cabo para medir su rendimiento en comparación con los estándares internacionales, así como con los niveles de satisfacción del cliente en diversas dimensiones y categorías. Una de las mayores dificultades es la escasez de personal capacitado, lo que podría obstaculizar la generación de una experiencia de calidad para los clientes (Salazar & Pozo, 2024) por lo que las empresas deberían invertir para brindar un servicio de satisfacción.

Distribución: La distribución es una actividad que realizan las empresas donde el productor coloca a disposición los productos que comercializa directamente al consumidor, batallando de cierto modo la situación geográfica donde se encuentra los compradores y vendedores, es así que los canales de distribución inician con el comerciante acompañado de su equipo de trabajo u organizaciones que se encuentran entre el fabricante y el consumidor final (Chuc & Canul, 2024).

La distribución es aquella actividad en que la empresa coloca el bien en el mercado; a fin de que el consumidor pueda adquirirlo, entendiéndose como plaza una sector geográfico donde se ofertan los productos o servicios, cabe indicar que en los canales de distribución intervienen algunos aspectos como logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura (Yépez et al., 2021).

Inconvenientes en la distribución: La ausencia de publicidad en la transformación de los canales de distribución para la venta de los productos es a causa de la falta de implementación tecnológica incluyendo la venta en línea mediante el uso de plataformas y aplicaciones móviles. De la misma manera la falta de capacidad de instalaciones, provoca que las empresas encuentren limitaciones en la venta de los productos por un medio de distribución tradicional (Avila et al., 2024).

Existen algunos factores que impactan de manera negativa en la dinámica comercial como desafíos relevantes como la planeación y la gestión de algunas actividades que requieren atención para resolver estos problemas, la orientación de los diferentes sectores de mercado en la venta detallista no cuentan con el uso óptimo del espacio, promoción o plataforma logística (Mora & Franco, 2020).

Posicionamiento: El posicionamiento aspira a destacar a través de técnicas de identificación y elementos distintivos entre la competencia empresarial para satisfacer diversos conceptos, donde incluyen aspectos tangibles e intangibles, con el objetivo de obtener un espacio estable o temporal en las primeras posiciones de la lista de alternativas para esa necesidad, cabe indicar que las ventajas competitivas que se manifiestan en el mercado, las nuevas empresas se ven obligadas a buscar estrategias cada vez más sofisticadas para adaptarse a la percepción de unos consumidores que aunque suelen probar cosas novedosas, están guiados por la misma cultura comercial que ha establecido y normalizado sus ideas (Gonzalez et al., 2021).

El posicionamiento se presenta como una importante estrategia en la actualidad debido a la gran cantidad de información que circula a todo nivel, permitiendo que el cliente tenga conocimiento de un gran abanico de productos, es decir en el mismo sector económico se encuentra productos y servicios con beneficios en común que las microempresas ofertan y entregan a sus clientes, siendo todas estas estrategias aplicables en todas las empresas para lograr su posicionamiento (Maleza, 2022).



El posicionamiento busca destacar el uso de ciertos factores a fin de resaltar el producto en el mercado para incrementar sus ventas. Para alcanzar este propósito, es imprescindible reconocer las fortalezas que tiene la empresa para implementar una publicidad llamativa e única que impida cualquier copia futura de los competidores. Además, es imprescindible concentrarse en las ventajas que proporcionan al cliente el producto y principalmente que resulte lucrativo para la organización. A diario, las entidades se encuentran con mercado más rigurosas, toman en cuenta el aumento de la competencia y una mayor oferta en el mercado, no solo basta con la promoción tradicional del producto sino el trato al ofertarlo y que se distingan de los demás (Naranjo, 2023).

Importancia del servicio al cliente para el posicionamiento de la microempresa: El servicio al cliente ha adquirido una relevancia notable debido al incremento de la competencia, impulsada por la innovación en productos y la evolución de las expectativas de los consumidores. Hoy en día, los clientes no solo demandan calidad y buen precio, sino que también valoran un servicio personalizado, donde se les trate con amabilidad y se les ofrezca un entorno agradable y cómodo. En este contexto, el servicio al cliente desempeña un papel importante en el posicionamiento de las microempresas, puesto que los consumidores no solo adquieren los bienes y servicios que necesiten, sino que también otorgan valor a los resultados obtenidos. Por esta razón, es esencial para cualquier organización conocer la opinión de sus clientes sobre el servicio al recibido, con el fin de implementar estrategias que mejoran o refuercen su posicionamiento (Camino, 2022).

Importancia de la distribución para el posicionamiento: La distribución es un elemento importante para que las empresas den a conocer sus productos y que estos cumplan las expectativas del cliente, como proceso estratégico a fin de tener como resultado el aumento de las ventas y con ello el posicionamiento de una organización. Por tal razón el camino que la empresa elija como medio de distribución debe tener un mismo fin, donde el bien llegue a su cliente final, este proceso es complejo puesto que debe pasar por una serie de actividades que aseguren el cumplimiento de cada paso y el canal no presente inconvenientes (Morales, 2021).

Material y métodos

Enfoque de la Investigación

La metodología aplicada en esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo a través de la recopilación de documentos web, estudios de investigación, artículos científicos y un enfoque cuantitativo utilizando el modelo de regresión lineal múltiple para analizar la relación entre el servicio al cliente, la distribución y el posicionamiento. Se empleó una metodología de tipo experimental, descriptiva, correlacional y exploratoria.

Población, muestra y recopilación de datos

La población incluyó a los 182 microempresarios del sector comercial contemplados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024) en estado activos, donde se seleccionó como muestra a 124 gerentes-propietarios de estas microempresas ubicados en el cantón Morona-Ecuador.

Estructura del cuestionario, validación y aplicación

La encuesta estuvo conformada por 56 preguntas en todo el instrumento con escala de Likert de 1 a 5 puntos (1=nunca; 2=casi nunca; 3=algunas veces, 4=casi siempre y 5=siempre) y validada por cinco expertos en el tema, con título de Doctorado como nivel de educación superior, obteniendo un Alfa de Cronbach con calificación de excelente en su validación, estos resultados recopilados se analizaron mediante la herramienta estadística del software SPSS, siendo interpretados para determinar qué factores tienen mayor impacto en el posicionamiento de mercado mediante la verificaron con los supuestos del modelo.

Resultados y Discusión

Análisis de los hallazgos principales de la literatura.

En un estudio llevado a cabo por Rosenbaum et al. (2020) se descubrió que las empresas que se centran intensamente en el servicio al cliente poseen una probabilidad más del 50% que los clientes la recomienden a terceras personas y una posibilidad superior del 60% de



mantener su cartera de clientes Estos descubrimientos resaltan la relevancia de la vocación que tiene la empresa con respecto al servicio como elemento clave en el pensamiento del consumidor para que la organización se poseione.

En la investigación de Medina & Quimis (2023) el objetivo fue determinar la incidencia de la atención al cliente frente al posicionamiento de la organización, al momento de recabar dicha información se encontró que la calidad de atención al cliente cumple un rol importante dentro de las empresas, ya que es un factor importe dentro del mercado, por lo que es necesario invertir en estrategias, ideas, capacitaciones, para que puedan los colaboradores brindar una adecuada atención. Incluso en la actualidad la atención a los clientes se ha convertido en un aspecto fundamental dentro de las empresas que venden productos y brindan servicios para aumentar la fidelización de los clientes mediante un trato amable. Puesto que para que las empresas tengan la rentabilidad esperada y éxito empresarial se debe tener claro que la atención al cliente juega un papel importante dentro delas actividades empresariales.

En Valladolid, Yucatán, México se desarrolló un proyecto de investigación de Chuc & Canul (2024) aplicado a ocho microempresas, donde su objetivo fue determinar la distribución para la venta de los productos y que estos lleguen de manera efectiva al consumidor final. Sin embargo, se realizó un estudio de tipo descriptivo para identificar las características de los medios de distribución aplicado mediante un cuestionario a un numero de 52 microempresas a fin de conocer el grado de comercialización de sus productos y un segundo cuestionario a 69 personas a fin de identificar los canales preferidos de los clientes. Como resultados finales se obtuvieron que los principales medios de compra de los productos son el mercado local, factores que influyen para la elaboración de estrategias que aporten al posicionamiento de la entidad en un mercado competitivo.

Análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta y el método estadístico.

a) Estadística descriptiva

Según los datos del perfil de encuestados y de la microempresa se proyectan los siguientes resultados:



- El género masculino predomina en los microempresarios con un total de más del 50%, es decir son quienes han decidido estar al frente de la microempresa a comparación del género femenino.
- De acuerdo a la edad de los sujetos de investigación se encuentran en una edad de más de 46 años, notándose una experiencia en ellos.
- El nivel de educación de los sujetos de investigación corresponde a más del 40% con un nivel primario, los cuales han decidido emprender para sustentar económicamente a su familia.
- La antigüedad del negocio de los encuestados corresponde a más de 10 años, es decir cuentan con experiencia en sus negocios, aunque no han aplicado estrategias.

b) Análisis del Modelo de Regresión Lineal Múltiple

La regresión lineal múltiple es aplicada en una variedad de situaciones para predecir diversos fenómenos donde se analizan más de dos variables que se exploran a fin de analizar la relación entre las variables dependiente e independientes.

Dentro de este modelo se analizan cinco supuestos de regresión lineal múltiple como: a) Linealidad: La relación debe ser lineal entre las variables; b) Independencia: Sean independientes los errores en la evaluación de las variables explicativas y se encuentren entre 1,5 y 2,5 en el Durbin- Watson; c) Homocedasticidad: La presencia de varianza constante en los errores, es decir que no se visualicen pautas de asociación; d) Normalidad: Las variables sigan la ley normal y simétrica en forma de campana; e) No colinealidad: Que no exista correlación entre las variables independientes donde la tolerancia está basada en la correlación múltiple de la variable independiente con las demás por lo que debe ser mayor a 10 y el VIF que es un indicador recíproco de la tolerancia debe ser menor a 10 (Baños et al., 2019).

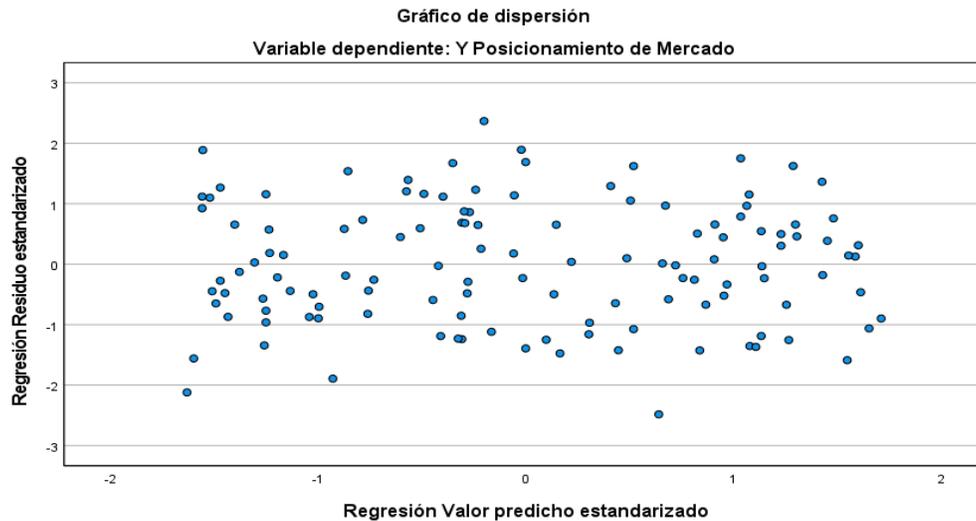
1. Supuesto de Linealidad

De acuerdo a la figura 1 los puntos se distribuyen de forma aleatoria alrededor de la línea horizontal (cero), sin establecer patrones sistemáticos o tendencias curvilíneas evidentes, esto



sugiere que el vínculo entre las variables predictivas de servicio al cliente y la distribución frente a la variable dependiente posicionamiento es casi lineal.

Figura 1: Grafico de dispersión



Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS

Por lo tanto, el supuesto de linealidad se cumple de manera razonable en este modelo de regresión.

2. Supuesto de Independencia

En la tabla 1 se presenta el estadístico Durbin - Watson con un valor de 2,025 lo que implica que se encuentra entre los límites lo que se verifica que cumple con el supuesto de independencia. Fuente: Elaboración propia en base de los datos arrojados del SPSS

Tabla 1: Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,449 ^a	,202	,189	5,191	2,025

a. Predictores: (Constante), X4 Canales de Distribución , X1 Servicio al Cliente

b. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

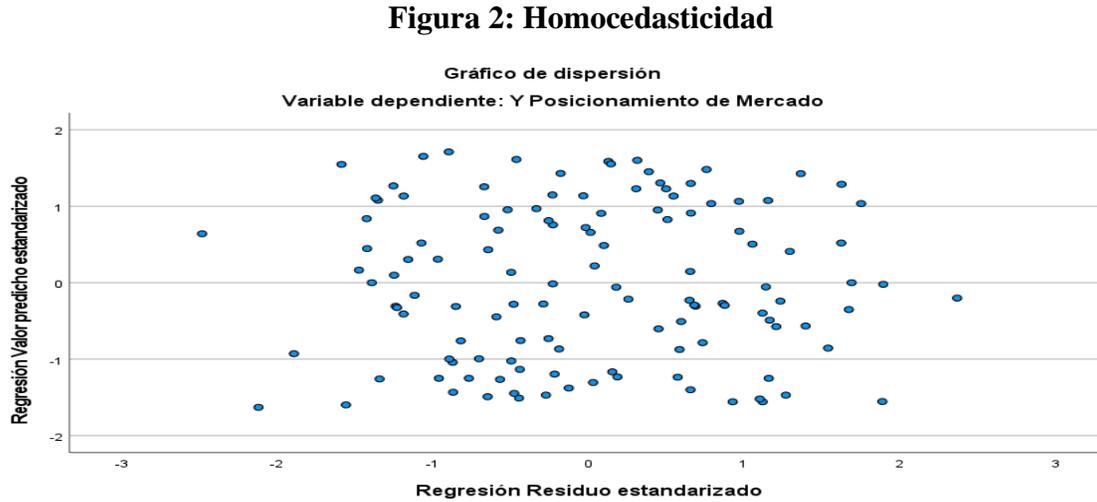
Fuente: Elaboración propia en base de los datos arrojados del SPSS



Se concluye que no existen problemas significativos de autocorrelación en este supuesto.

3. Supuesto de Homocedasticidad

La varianza de los residuos es uniforme, ya que de acuerdo a la figura 2 no se visualizan pautas de asociación. Es decir, los errores tienen varianza constante.

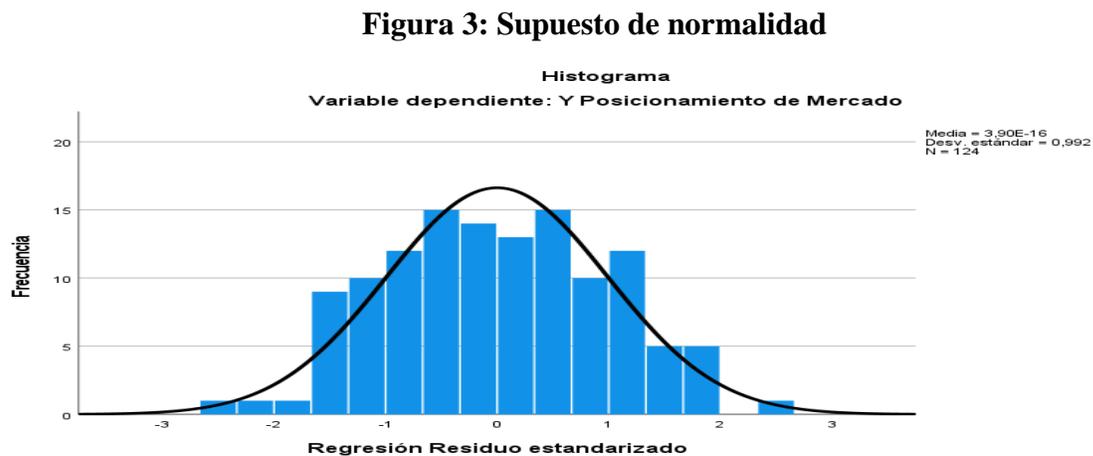


Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS

Por lo que el supuesto de homocedasticidad si se cumple de acuerdo al modelo de regresión lineal.

4. Supuesto de Normalidad

De acuerdo a la figura 3 se analiza el supuesto de normalidad que implica que las variables siguen la ley normal, analizando una curva $N(0,1)$ simétrica en forma de campana.



Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS



Cabe mencionar que el supuesto de normalidad si se cumple en esta investigación ya que en el histograma de puede verificar la curva en forma de campana y la asimetría de 0.992 dentro de los parámetros estadísticos cercanos a 1.

5. Supuesto de No colinealidad

En la tabla 2 se analiza la multicolinealidad entre las variables independientes donde para que se cumpla el supuesto la tolerancia debe ser mayor a 0,10 y el VIF es menor a 10 dentro de los parámetros estadísticos al aplicar la regresión lineal múltiple.

Tabla 2: Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	34,439	3,390		10,158	,000		
X1 Servicio al Cliente	,218	,039	,450	5,530	,000	,998	1,002
X4 Canales de Distribución	,038	,087	,035	,433	,666	,998	1,002

a. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS

Cabe mencionar que una vez ya con los resultados expuestos se puede verificar que el supuesto si se cumple.

c) Resumen del Modelo de Regresión Lineal Múltiple

Para la validación de la hipótesis se aplicaron ciertos procesos estadísticos, analizando cada uno de los parámetros que según Ruiz et al. (2023) consideran necesarios en este modelo:

- ✓ El R cuadrado representa el porcentaje en el que el modelo queda explicado.



- ✓ La correlación determina la relación lineal entre dos variables continuas, el coeficiente r puede tomar valores entre -1 correlación negativa y +1 correlación positiva.
- ✓ ANOVA la prueba F es significativa cuando el valor $p < 0.005$ y un valor de significancia de 0.000.
- ✓ En la tabla de coeficientes la t student debe ser alto y el p-valor bajo menor a 0.05.

De acuerdo a las variables aplicadas en el modelo de regresión lineal múltiple sobre servicio al cliente y la distribución como estrategias para lograr el posicionamiento de la microempresa se obtuvieron los siguientes resultados:

En la tabla 3 se puede apreciar un R cuadrado de .202 y el R cuadrado ajustado de .189, es decir que el modelo queda explicado en un 20.2% de la varianza, es decir tiene una relación moderada entre las variables servicio al cliente, la distribución y la variable dependiente.

Tabla 3. Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.449 ^a	.202	.189	5.191

a. Predictores: (Constante), X4 Canales de Distribución , X1 Servicio al Cliente

b. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS

- ✓ Correlaciones

En la tabla 4 se puede apreciar que existe una correlación moderada y positiva entre el posicionamiento y la relación con servicio al cliente demostrándose con un $r=0.448$ siendo estadísticamente significativa al contar con un $p < 0.001$. Así mismo se muestra un $r=0,015$ con una correlación inexistente entre posicionamiento y la distribución ya que no se encuentra relación significativa al contar con un $p=0.436$; y finalmente se muestra un $r=-0.046$ que la correlación entre servicio al cliente y la distribución es muy débil y no existe una asociación entre las dos variables de significativa $p=0.307$.

Tabla 4. Correlaciones

		Y Posicionamiento de Mercado	X1 Servicio al Cliente	X2 Canales de Distribución
Correlación de Pearson	Y Posicionamiento de Mercado	1.000	.448	.015
	X1 Servicio al Cliente	.448	1.000	-.046
	X2 Canales de Distribución	.015	-.046	1.000
Sig. (unilateral)	Y Posicionamiento de Mercado	.	.000	.436
	X2 Servicio al Cliente	.000	.	.307
	X2 Canales de Distribución	.436	.307	.
N	Y Posicionamiento de Mercado	124	124	124
	X1 Servicio al Cliente	124	124	124
	X2 Canales de Distribución	124	124	124

Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS
 Se puede concluir que la variable de servicio al cliente presentó una correlación significativa con la variable independiente posicionamiento.

✓ ANOVA

En la tabla 5 se presenta los resultados del ANOVA indicando un estadístico F con un valor de 15.306 y su valor de probabilidad asociado p-valor de significancia de 0.000 cumpliendo los parámetros estadísticos.

Tabla 5. ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	824.953	2	412.477	15.306	.000 ^b
Residuo	3260.724	121	26.948		
Total	4085.677	123			

a. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

b. Predictores: (Constante), X4 Canales de Distribución, X1 Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS



✓ Coeficientes

En la tabla 6 de coeficientes se puede apreciar que el valor de t student es un dato estadístico, donde se identifica que las variables que contribuyen a explicar la variable independiente en el modelo de regresión lineal es servicio al cliente, mientras que la variable distribución se encuentra por debajo de los parámetros estadísticos de 0.05 por lo que esta variable no aporta significativamente a posicionamiento.

Tabla 6. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	34.439	3.390		10.158	.000
	X1 Servicio al Cliente	.218	.039	.450	5.530	.000
	X4 Canales de Distribución	.038	.087	.035	.433	.666

Fuente: Elaboración propia tomada de los datos arrojados del SPSS

Una vez aplicado el modelo de regresión lineal múltiple quedaría de la siguiente forma según Navarro et al. (2024) como técnica estadística que estudia la relación entre más de dos variables siendo la variable independiente posicionamiento y las variables independientes servicio al cliente y distribución.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_i X_i + /- \varepsilon$$

Tomando los datos de la tabla 6 de coeficientes que daría representado de la siguiente forma:

$$\text{Posicionamiento de mercado} = 34.439 + 0.218 \cdot \text{Servicio al cliente} + /- \varepsilon$$

Por lo que la variable independiente servicio al cliente es aprobado estadísticamente con una significancia de 0.000 y la distribución rechazada al contar con una significancia de 0.666 es decir cuenta con un valor mayor a 0.05.



Conclusiones

Servicio al cliente es un elemento estratégico para el posicionamiento de la microempresa, puesto que este estudio ha demostrado que una buena atención y de calidad al cliente no solo favorece a la fidelización, sino que también actúa como un punto clave en mercados competitivos.

Las microempresas comerciales deberían implementar estrategias personalizadas e invertir en capacitaciones para mejorar el servicio al cliente y alcanzar el éxito del posicionamiento para fortalecer su presencia y asegurar el crecimiento.

Actualmente las microempresas han implementado la tecnología para brindar un mejor servicio en los medios de distribución como nuevos métodos en técnicas de ventas, modificando las entregas de los productos tradicionales. Es así que en este estudio de investigación la distribución no parece tener un impacto positivo para el posicionamiento, es decir que en el sector donde se realizó el levantamiento de información la distribución no son un elemento estratégico para el posicionamiento, considerando la etnia y cultura de sus habitantes.

Finalmente, se sugiere aplicar este estudio en otros sectores donde la cultura y costumbres de compra y venta tengan características diferentes que permitan realizar una comparación de resultados en beneficio de las microempresas como referencia para invertir en ciertos factores que puedan alcanzar el posicionamiento.

Referencias bibliográficas

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*.
[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales de Distribución.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%3Fsequence=1&isAllowed=y).

Avila, M., Obando, A., Trujillo, S., & Ortiz, Y. (2024). *Y ÚLTIMA MILLA EN LA PLAZA DE MERCADO DE UN E-COMMERCE DESIGN OF A PROPOSAL FOR THE IMPLEMENTATION OF DISTRIBUTION AND LAST MILE CHANNELS IN THE FACATATIVÁ MARKETPLACE THROUGH THE DEVELOPMENT OF AN E-COMMERCE*. 7376-7404.



Baños, R. V., Fonseca, M. T., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 12 (2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>.

Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890626>.

Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. 9, 356–363.

Chuc, F., & Canul, J. (2024). Estudio de canales de distribución de nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas de patio trasero en Valladolid, México. *Revista “Boletín El Conuco,”* 6(1), 01–12. <https://doi.org/10.22579/2619-614x.956>.

Cueva, M., & Torres, G. (2021). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>.

Gonzalez, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Guerrero, E. (2024). La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. *Sinergia Académica*, 7(3), 603–614. <https://doi.org/10.51736/sa.v7i3.361>.

INEC. (2024). *Indicadores Demográficos Básicos - inec 2023*.

Jazmid, R. (2023). *fidelización de clientes y posicionamiento*. 1–23.

Maleza, L. (2022). *Posicionamiento*. 9, 356–363.

Medina, D., & Quimis, G. (2023). *Calidad En Atención Al Cliente Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Pastelerías De Guayaquil*. 1–21.

Mesa, O., Moreno, J., & García, M. (2023). Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Retos*, 11(1), 30–38. <https://doi.org/10.23850/retos.v11i1.5715>.

Mora, D., & Franco, A. (2020). *Proyecto de trabajo de grado en logística urbana, diagnóstico de la distribución urbana de mercancías (Plazas de Mercado) en la ciudad de Ibagué y propuestas de soluciones existente*. 2019. <https://repository.ut.edu.co/entities/publication/630bab6f-d81c-4e0c-bbac-a78fe3f7342e>

Morales, V. (2021). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES:*



PARA LA IDEA DE NEGOCIO “VGREEN”, CANTÓN LA LIBERTAD, . 6.

Naranjo, D. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS. *ATAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Navarro, E., Ramírez, J., Yepes, I., & Roa, J. (2024). Determinación del nivel de organización financiera de los emprendedores en Barranquilla, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXX. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41902>

Rosenbaum, M., Edwards, K., Binayak, M., & Regmi, J. (2020). *información gratuita en inglés y mandarín sobre el nuevo coronavirus COVID-19 . 19 . El centro de recursos de COVID-19 está alojado en Elsevier Connect , el Sitio web de noticias e información pública de la empresa . COVID-19 que esté disponible en el cen.*

Ruiz, A. (2024). Fidelización de clientes y posicionamiento de marca en la I.E.P. Isaac Newton, Juliaca, 2024. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.

Ruiz, E., Salazar, J., & Valdivia, M. (2023). La motivación y su relación con el desempeño laboral. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12.

Salazar, A., & Pozo, K. (2024). ANÁLISIS DEL USO DE LA ESTRATEGIA CRM EN LAS MICROEMPRESAS DELNORTE DE GUAYAQUIL. *Αγαη*, 15(1), 37–48.

Soto, J., & Martínez, Z. (2024). BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR EL CRM EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE ORNAMENTACIÓN EN LA LOCALIDAD LAGOS DE CASTILLA, BOGOTÁ. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Suárez, M., & Samit, D. (2021). *Investigación&Negocios*.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ökonomen Auf Einen Blick*, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1–15. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

