



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa
Pingüino, Juanjui – 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Romero Mera, Anthony Salvattore (orcid.org/0000-0002-4525-3752)

ASESORES:

Mgtr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mgtr. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2904-8246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios y a mi familia, quienes inspiraron y apoyaron en todo, para poder culminar mis sueños.

Anthony Salvattore

Agradecimiento

A los docentes, que permitieron lograr mis metas y a mi familia, por ser parte importante de mi vida.

El autor

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023", cuyo autor es ROMERO MERA ANTHONY SALVATTORE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:47:09
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:35:32

Código documento Trilce: TRI - 0642354

Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROMERO MERA ANTHONY SALVATTORE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANTHONY SALVATTORE ROMERO MERA DNI: 71898643 ORCID: 0000-0002-4525-3752	Firmado electrónicamente por: AROMEROMER el 30- 06-2023 12:55:27

Código documento Trilce: TRI - 0561435

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figura.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad..	15
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos	16
Tabla 2 Confiabilidad de instrumentos	18
Tabla 3 Nivel de calidad de servicio	20
Tabla 4 Nivel de posicionamiento.....	21
Tabla 5 Prueba de normalidad	22
Tabla 6 Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento.....	23
Tabla 7 Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento.....	24

Índice de figura

Figura 1. Grafico de dispersión entre calidad de servicio y el posicionamiento.... 24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, cuya población fue de 1200 clientes y la muestra de 124. La técnica de recolección fue la encuesta y como instrumentos se realizaron cuestionarios. Los resultados determinaron que el nivel de calidad de servicio tiene un nivel bajo en 31 %, nivel medio en 50 % y alto en 19 %, y el nivel de posicionamiento tiene un nivel bajo en 32%, un nivel medio en 49% y un nivel alto en 19%. Concluyendo que existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa agua de mesa Pingüino, Juanjui – 2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.842 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), aceptando así la hipótesis de investigación; además, se obtuvo un R^2 de 71.16 % de variabilidad.

Palabras clave: Calidad, servicio, proceso.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and the positioning in the company Agua de Mesa Pingüino, Juanjui - 2023. The research was basic type, non-experimental design, whose population 1200 clients and the sample 124. The technique of collection of the survey and as an instrument the questionnaire. The results determined that the level of service quality has a low level of 31%, a medium level of 50% and a high level of 19%, and the positioning level has a low level of 32%, a medium level of 49% and a high level of 19%, concluding that there is a high and significant positive relationship between the quality of service and the positioning in the company Agua de mesa Pingüino, Juanjui - 2023. Through the statistical analysis of Rho Spearman, a coefficient of 0.842 was reached (high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), thus accepting the research hypothesis; In addition, only 71.16% dependency between variables.

Keywords: Quality, service, process.

I. INTRODUCCIÓN

En la época en la que vivimos, con un entorno económico claramente globalizado, muchas empresas necesitan subir sus índices de eficiencia y competitividad consiguiendo así la preferencia de sus clientes. Sin embargo, muchas de ellas utilizan métodos para gerenciar empresas que han ido evolucionando, debido a la globalización; por lo que gran parte no han tenido el éxito que buscaban. Debido a que los estándares de servicio de calidad no están dentro de su cultura empresarial, no han transformado sus actividades en un proceso continuo para mejorar la calidad del servicio. Además, no cuentan con algunas instalaciones físicas adecuadas, personal no capacitado de acuerdo al área que ocupan. En cuanto al posicionamiento no se ha hecho mayores acciones en las promociones de la empresa en la sociedad; para que estas sean conocidas, muchas de estas no hacen activaciones de marca y el uso de las redes sociales para promocionarse, no es realizada de manera continua. (Rojas-Martínez, 2020)

En el Perú, los mercados globalizados exigen actualmente que las empresas sean más competitivas. En ese sentido, las empresas dedicadas a la venta de agua embotellada, aún no logran diferenciarse ni posicionar sus productos, ya que no tienen atributos diferenciadores en cuanto a la presentación de las botellas, como el diseño de las mismas. Asimismo, el posicionamiento no suele ser utilizado como instrumento fundamental, ya que gran parte de estas desarrollan solo actividades tradicionales, no logrando gestionar actividades o acciones que permitan hacer conocer sus marcas; debido a que no utilizan los medios publicitarios como expansión de sus operaciones: por otro lado, no utilizan el marketing digital de manera adecuada, usan publicaciones ambiguas, no teniendo así una ventaja competitiva. (Olivar – Urbina, 2020)

En el plano local, la empresa Agua de Mesa Pingüino, muestra deficiencias, debido a que no logra cubrir todos los pedidos solicitados por falta de personal de reparto, además el tipo de envase actualmente utilizado para empresa; no es el apropiado. En comparación a los de la competencia, no se cuenta con una infraestructura adecuada que haga de la misma su centro de operaciones

y ventas. El personal de ventas trabaja en función a comisiones, lo que conlleva a que exista una inestabilidad laboral y bajos niveles de ventas y que no se logra cubrir todas las zonas de la ciudad. Esto genera que muchos de estos opten por comprar a las empresas de la competencia; trayendo como consecuencia, que la empresa tenga problemas en la forma de posicionar su marca en el distrito de Juanjui. Además pierde parte de su mercado meta, perjudicando la imagen que proyecta y por ende, en su posicionamiento, ya que al no tener mayor presencia en el rubro hace que no sea más conocida.

Basándose en ello, se precisó formular el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023? Los **problemas específicos**: ¿Cuál es el grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023?

Respecto a la justificaciones que componen la investigación, se tuvo **por conveniencia**, debido a que nace como iniciativa poder determinar el grado de correlación para poder brindar soluciones a la problemática identificada. Asimismo, la **relevancia social**, permitió contar con una mejoría empresarial para la conformidad del público en todo momento para la buena percepción de la población; además que se pretendió brindar productos de calidad; cuidando así la salud pública a nivel general. Respecto al **valor teórico**, en función al empleo de fuentes bibliográficos que describieron el tema, con el cuál se rigió la investigación. Las **implicancias prácticas**, sirvieron para que el gerente de la empresa pueda establecer estrategias que ayuden a alcanzar un excelente calidad del servicio ofertado, esto conlleva a implementar nuevas estrategias que permitan buscar la satisfacción del cliente. La **utilidad metodológica**, los recursos pueden emplearse posteriormente en otras investigaciones que deseen aplicar dichos instrumentos. Asimismo, se contribuyó con un trabajo de investigación a la sociedad científica.

En cuanto al **objetivo general**: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. **Objetivos específicos**: Estimar el grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. Medir el nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. Identificar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

La **hipótesis general**: H_i: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. **Hipótesis específicas**: H₁: El grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es buena. H₂: El nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es alto. H₃: Existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes, se citó a Rojas et al. (2020), Carbache et al. (2020) y Pincay y Parra (2020), concluyeron que, los fundamentos de la calidad de servicio brinda variadas alternativas a las empresas para proyectar mejores procesos de atención al cliente, dado que acompañan en las expectativas y los requerimientos del cliente. Por lo tanto, uno de los aspectos relevantes fue el descubrimiento de que muchas pymes no tienen en conocimiento de emplear estrategias de poder manejar la calidad de servicio que quieren ofrecer a sus espectadores, y no invierten en poder evaluar las capacidades de sus trabajadores para poder continuar con las actividades de la empresa. Asimismo, no invierten en capacitaciones, lo cual ayuda a poder desarrollarse y actualizarse para así emplear nuevos métodos de salida que ayude a mejorar una calidad de servicio satisfactorio en el procesos de sus negocios empresariales.

Por otra parte, Supriyanto et al. (2020), Asad et al. (2020) y Restu (2020), concluyeron que la calidad de servicio en la administración empresarial latinoamericana muestra deficiencias en la medida que muchas de las estrategias aplicadas no han dado los resultados esperados. En ese sentido, actualmente las empresas prestan mayor interés a cómo se debe dirigir, gerenciar los recursos humanos, económicos y materiales; dejando descuidado el servicio al cliente. Día a día nos preocupemos en mejorar; pero no le damos la importancia que verdaderamente amerita; desencadenando que nuestra competencia si realice las mejoras, las mismas que les está permitiendo incrementar su lista de clientes

Asimismo, se consideró a Malpartida et al. (2022), Fernández et al. (2020) y García (2021) quienes concluyeron que, la efectividad de una correlación, significa que, luego de que se otorgue una adecuada atención, habrá aumento de clientes que se sientan más satisfechos; logrando mantener una relación en términos de largo plazo.

Por otro lado, Alarcón (2021), Chapoñan (2021), y Tenesaca y Rodríguez (2022) concluyeron que, el nivel del posicionamiento de marca fue indicado

como medio. Este resultado se debe a que a mayor calidad servicio que se brinde dentro de las instalaciones se incrementa la satisfacción de las personas que concurren al establecimiento a realizar sus diversos trámites será mayor.

En cuanto a la variable **calidad del servicio**, se tuvo en cuenta como autor principal a George et al. (2022), indica que, la mirada hacia la satisfacción del cliente desarrollada y practicada por una empresa de forma diligente; permite acceder y resolver sus necesidades y expectativas, a quien ofrece un servicio accesible, idóneo, activo, adaptable, considerable, valioso, oportuno, seguro y confiable.

Según Philipp et al. (2020), muchas veces muestra deficiencias debido a la limitada capacidad de procesamiento en la información interna. Asimismo, Senior et al. (2020), el concepto de servicio, que estuvo asociado con un cambio general que se expresa principalmente en el hecho de que los roles de los proveedores y los clientes han cambiado significativamente. Además, Budiman et al. (2020), asegura que el cliente y el proveedor actúan como aliados en un mismo proceso, y, esta cooperación puede considerarse un leitmotiv de la evolución de los servicios modernos.

De acuerdo a Ibrahim et al. (2020), el implementar un sistema de calidad de servicios estandarizado no es garantía de brindar una adecuada calidad de servicios, por lo tanto, no debe resolverse de forma aislada, sino en unidad entre la empresa y el cliente. En tanto, Varyani et al. (2020), asegura que la satisfacción del cliente incluye tantos aspectos técnicos (parámetros de calidad de operación de la red) como no técnicos (servicio al cliente). La correlación entre los intereses del cliente y los de el proveedor sobre la calidad del servicio.

Shaohong et al. (2020), en contraste al proceso de calidad del servicio, menciona que es necesario monitorear tanto el cumplimiento de las características del servicio con los indicadores normativos; como realizar ajustes a las normas, si es necesario. Además, si bien los parámetros de una

adecuada calidad de servicios se pueden determinar utilizando el equipo apropiado, la retroalimentación del cliente se realiza mediante la relación (calidad de servicio) ofrecida por el proveedor de servicios y calidad de experiencia percibida por el cliente.

Asimismo, Cui et al. (2020), hace mención que se basa en la experiencia alcanzada en relación a la calidad percibida. Además, Vallejo et al. (2020), menciona que los instrumentos más utilizados para precisar el nivel de calidad de clientes se basa en las perspectivas del cliente mediante encuestas

Según Hidayat et al (2020), el efecto que tiene el cliente sobre la calidad recibida se expresa por medio de su comportamiento. En tanto, Hayat et al. (2020), menciona que es uno de los indicadores del cliente que crea la lealtad del consumidor, es un concepto multidimensional.

Referente a las dimensiones de la **calidad del servicio** cuyo autor fue George et al (2022), considera que **la calidad técnica**, se entiende como el grado de excelencia que el bien y el servicio es percibido y que puede ser medido de manera objetiva. Asimismo, Hidayat et al. (2020), se resume en la siguiente frase: es lo que se da. el cliente da su valoración en la transacción, el resultado técnico del proceso, dicho de otra manera, qué es lo que recibe. En tanto, Purwanto et al. (2020), indica que es posible que se mida objetivamente, seguidamente se tiene a **la calidad funcional**, que es la manera en la que el bien y/o servicio es designado al cliente y la figura en que lo recibe. Se resume en los siguiente: cómo se da. Asimismo, Aslan et al. (2019), indica que se puede observar que el usuario aprecia más la calidad del servicio, entendiéndose; como el conglomerado de la contribucion de la naturaleza cuantitativa y cualitativa, que secunda a la principal, de un producto y/o servicio.

En tanto a la variable **posicionamiento**, cuyo autor fue Jara et al. (2022), hace mención a la forma por la cual una empresa proyecta que, los consumidores sientan, y perciban su marca; en oposicion a la presencia de nuevos competidores.

De acuerdo a Céspedes et al. (2020), muchas empresas esperan obtener el posicionamiento en el corto tiempo, pero no realizan la inversión de recursos y estrategias necesarias que permitan generar confianza del público, es por ello que, se estableció que el posicionamiento es un proceso que puede tomar bastante tiempo y; depende de la forma en como la organización afronte cada una de las actividades, los directivos deben estar debidamente preparados para poder dirigir el proceso a los colaboradores, de modo que también se requiere de habilidades de liderazgo y comunicación; lo cual ayudará a que todo el equipo esté enfocado en un solo objetivo, facilitando la realización adecuada de los procedimientos internos para lograr resultados resaltantes que serán reflejados a través de los productos o servicios que se pondrán a disposición del usuario, el cual determinará su grado de fidelización respecto a ello, lo mismo que definirá el posicionamiento; cabe resaltar que este resultado debe medirse adecuadamente por medio de los instrumentos pertinentes para poder establecer si realmente se trata de un posicionamiento definitivo o temporal, considerando que las preferencias del público muchas veces son cambiantes y pueden generar confusiones en las mediciones, por lo que se requiere la aplicación de la recolección de información.

Según Tsai et al. (2020), el posicionamiento puede ser el resultado de la eficiencia de la organización y su grado de compromiso para desarrollar productos que estén a la medida de las necesidades, considerando que el público seguirá vinculado a una empresa que realmente cumpla con sus expectativas y esté enfocada en brindar nuevas experiencias a través de la innovación y el desarrollo de productos y servicios concordantes con los requerimientos, de modo que las organizaciones no solamente deben enfocarse en perfeccionar el producto ya existente, sino que también deben investigar y desarrollar nuevas propuestas que se adecúen a las necesidades e incluso crear aquellas que no han sido descubiertas por el usuario; este último requiere de una gran inversión para la investigación de nuevas formas de satisfacer al público y la creación de propuestas asequibles, por lo que también necesita de personas capacitadas dispuestas a sortear obstáculos y sobrellevar situaciones complejas que son propias del proceso de innovación, la cual posee una etapa de incertidumbre sobre todo cuando se realiza el

lanzamiento de la propuesta, por lo que es allí donde se conocerá si realmente la inversión fue acertada.

Por su parte, Zaenal et al. (2021), consideran que el posicionamiento es un proceso retardado que requiere de la paciencia y persistencia de las organizaciones por medio de sus directivos, más aún cuando existe una alta competencia que dificulta las decisiones del público por medio de propuestas externas, es por ello que debe existir un equipo encargado de brindar el seguimiento correspondiente al proceso iniciado, a través de mediciones por medio de encuestas hacia el público, la cual permitirá recopilar datos sobre la percepción que poseen acerca de la imagen empresarial, en la forma en como perciben las propuestas presentadas, las posibilidades de permanencia con ella, entre otras sugerencias que pueden servir para fortalecer la estrategia y lograr mayores resultados mediante el acondicionamiento de las propuestas presentadas, es decir, la comunicación con el público usuario juega un papel muy importante para lograr del posicionamiento, considerando que son ellos los que finalmente determinan este estado para la empresa a través de su permanencia utilizando consumiendo los productos.

Según Liu et al. (2021), para lograr el posicionamiento, existen diversas estrategias que pueden ser acogidas por las empresas, para lo cual es necesario analizar primeramente los objetivos internos y el perfil del público o seguimiento hacia dónde está dirigida, lo cual permitirá establecer las actividades pertinentes para lograr que el público se sienta identificado con los productos para solucionar sus problemas o necesidades, al mismo tiempo que pueda sentir la cercanía empresarial y su compromiso para lograr la solución respectiva y la generación de experiencias positivas que se convertirán en su mayor carta de presentación; es decir, las organizaciones primero deben buscar que el cliente se sienta satisfecho, debido a que esto permitirá generar un sentimiento de apego hacia la marca, en la cual se convertirá en fidelización posterior para dar lugar al posicionamiento.

De acuerdo con Qiu et al. (2020), probablemente para determinar el posicionamiento empresarial, se debe realizar una serie de mediciones que principalmente es alimentada por información proporcionada por el público

usuario, debido a que mediante su predilección hacia la marca o empresa, determina la capacidad de ésta para posicionarse dentro del mercado, es por ello que, no se trata de suposiciones o proyecciones, sino que esta determinación deben basarse en datos concretos o reales recopilados por medio de instrumentos confiables desde fuentes verídicas, de modo que las decisiones organizacionales de tomen adecuadamente para direccionar el crecimiento competitivo sostenido en fundamentos que garanticen la inversión de recursos para el crecimiento. De esta manera, se incrementará las posibilidades de seguir generando las bases funcionales para el posicionamiento y su continuidad dentro del mercado, todo ello debido a que, una vez alcanzado este estado, los esfuerzos deben seguir permanentes para su mantenimiento respectivo; considerando que la competencia también busca lo mismo mediante estrategias similares empleando la innovación, lo cual hará que el usuario sienta la curiosidad de experimentar nuevas oportunidades.

Para Wahyuningtias y Artanti (2020), dentro del proceso de posicionamiento, probablemente el peor error es pensar que el público seguirá fiel a la empresa a pesar de que este cometa errores para la presentación de sus propuestas o la entrega de servicios que no se ajusten a las necesidades, puesto generalmente estos son considerados como negativos por el usuario, lo cual conlleva a la aceptación de nuevas propuestas, las mismas que se encuentran al alcance de cualquier persona debido a la intensificación de actividad publicitaria por medio de plataformas digitales, medios escritos, entre otros que se pueden convertir en una estrategia negativa una vez que se haya alcanzado la fidelización respectiva. De esta manera se resalta que el posicionamiento es un proceso continuo que debe ser abordado con responsabilidad y perseverancia por parte de las organizaciones debido a que para poder seguir manteniendo este estado, es necesario desarrollar la innovación en todo los aspectos sin perder el enfoque hacia la satisfacción del público.

Según Ye y Peng (2022), asegura que, el insight es menester para crear asiduos y frecuentes prospectos altamente satisfechos que comprarán muy

frecuentemente. De esta manera la empresa crea valor que durará por siempre en el cliente, forjando una mayor participación de ellos. Asimismo, Hellou et al. (2022), asegura que el posicionamiento es la acción y la manera en cómo se pretende ser visto por el cliente. De esa manera los elementos gráficos y la marca ofrecen un abanico de probabilidades de impactar los sentidos, los recuerdos y lo que se desea y busca de un producto.

Además, Zaenal et al. (2021), resalta que el posicionamiento de una marca y, básicamente en los productos del día a día; está de la mano con cuanto consume el comprador. Generalmente, cuando se realizan revisiones de consumo y posicionamiento; el segundo obtendrá una mayor cantidad de respuestas a diferencia del otro. Pese a ser una marca que se encuentra en una mejor posición, puede ser no comprada por aquellos que la dan a conocer principalmente por su costo y finalmente por su disponibilidad. Asimismo, Qiu et al. (2020), hace incapié que existen múltiples estrategias de posicionamiento; desde las que toman la necesidad, los atributos y algunos otros. Además, Liu et al. (2021), mencionan que el posicionamiento que se logra mediante la repetición, la presencia y los medios es estrategia primaria, junto con la responsabilidad social empresarial. Haciendo que la marca sea mejor vista y esta conexión afectiva conlleve a un mejor posicionamiento. En tanto, Wahyuningtias y Artanti (2020), dice que el posicionamiento de las marcas de las empresas de consumo diario, se encuentran relacionados a las costumbres y formas de vida. Una forma particular que hay, pero poco aplicada es la que está conforme a la cultura del consumidor. Estas pueden ser beneficiosas por su apego entre otras acepciones.

Según Yu y Zhu (2021), es fundamental que cada estrategia de posicionamiento sea concordante con los atributos para ofrecer congruencia. Asimismo, Perwitasari y Paramita (2020), menciona que, actualmente las empresas ofertan servicios y productos con variedad de características que les ha dado la oportunidad de crecimiento. Son considerados un intangible muy importante en la empresa el cual, mantenerlo, requiere de un gran esfuerzo porque se trata de elementos invisibles y difíciles de medir.

De acuerdo a Heinberg et al. (2019), es necesario centrarse en las preferencias y los requerimientos que presenta el segmento para recurrir al uso de los medios adecuados que faciliten la concordancia con lo que ellos esperan, no solo de forma ocasional sino que esto debe mantenerse constante. En tanto, Selminaz (2020), lo conceptualizan como “Lo fundamental del posicionamiento no es la creación de lo nuevo y diferente, sino gestionar lo que ya está en la mente, acomodar las conexiones existentes.

Céspedes et al. (2020), las herramientas de posicionamiento determinan el lugar en el que se encuentra el producto y/o servicio, el mismo que se traduce en el camino principal para generar que las marcas se conviertan en las preferidas para la solución de necesidades, al igual que se puede emplear el social media para generar presencia masiva. Asimismo, Tsai et al. (2020), responde que el posicionamiento se reafirma de la misma manera, por medio del empleo de recursos alojados en la nube.

Respecto a las dimensiones el **posicionamiento** según Jara et al. (2022), los **consumidores** son aquellos que hacen uso de artículos que adquiere, indistintamente si son bienes o servicios. Asimismo, Li y Yu (2021), afirma que los consumidores son las personas que cumplen con satisfacer las necesidades y deseos al momento de comprar un producto, el cual puede ser producto o servicios. Además, Zaenal et al. (2021), responde que esta definición no se debe confundir con el de comprador y/o cliente, que ya tiene una relación de compra frecuente con otra empresa. El **producto** es una agrupación de atributos intangibles y tangibles que incluye el empaque, precio, calidad, color y marca, adicionando el servicio y la reputación del vendedor”. Además, Qiu et al. (2020), menciona que cualquier modificación de las características, por ejemplo, en el empaque o diseño, cambia el producto. En tanto, Liu et al. (2021), señala al producto como cualquier objeto que se ofrece en un determinado mercado para la adquisición, atención, uso o consumo que satisfacen una necesidad y también un deseo. El **liderazgo de marca**, está representado por aquellas marcas que manejan el mercado por medio de estrategias adecuadas para llamar la atención del consumidor de forma positiva. Además, Yu y Zhu (2021), dice que el liderazgo de la marca

es algo que tiene que deslumbrar dentro de la empresa y fuera de ella, así como en los empleados, en los clientes, inversores y seguidores. Asimismo, Perwitasar y Paramita (2020), menciona que cada marca de la compañía compiten entre sí, siendo ya las estrategias de ventajas competitivas o el valor añadido de los productos lo servicios los que les diferencie.

III. METODOLOGÍA

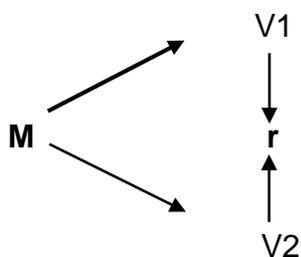
3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo básica, que es el tipo de estudio donde se recoje información existente de las variables para poder brindar soluciones inmediatas a la problemática identificada. (Babativa, 2017)

Diseño de la investigación

En la investigación fue no experimental, puesto que no se empleó la manipulación de ninguna de las variables (Hernández et al., 2014). Igualmente, tuvo un alcance **correlacional**, buscando estipular el tipo de correlaciones en concordancia con los objetivos (Cortes e Iglesias, 2004). También fue de enfoque **cuantitativo**, debido a que estuvo encanimada la recopilación de datos desde una muestra con valores numéricos a través de frecuencias y porcentajes (Arias, 2012, p. 136). Es corte **transversal** porque se tuvo en cuenta que el conjunto de datos se estuvo realizando en un determinado instante. (Cabezas et al., 2018)

La figura gráfica del diseño que fue mencionada, se presentó así:



Donde:

M = Muestra

V1= Calidad de servicio

V2= Posicionamiento

r = Relación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables de la calidad de investigación son las siguientes:

V1: Calidad de servicio

V2: Posicionamiento

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Para la **población** según Arias (2012), comprende a la totalidad de elementos que forman parte del proceso, de los cuales se toman datos de acuerdo a la determinación de la muestra posteriormente.

En este caso, se conformó por 1200 clientes de la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

Criterios de selección

Inclusión:

- Clientes con más de tres compras
- Clientes mayoristas y minoristas
- Clientes de la zona urbana
- Clientes con edad superior a los 18 e inferiores que 65 años

Exclusión:

- Clientes de las zonas rurales
- Trabajadores
- Familiares del gerente/titular

Muestra: Para Guillen & Valderrama (2013) corresponde una cantidad mínima que fue extraída desde la población para abordar la recopilación de datos que pasaron a ser generalizados para toda la población.

Para el siguiente el cálculo se usó la fórmula estadística que a continuación se presenta:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1,96
 E = 0,05
 p = 0,9
 q = 0,1
 N = 1200

n =	$\frac{3,8416}{0,0025}$	*	$\frac{0,09}{1199}$	*	$\frac{1200}{0,34574}$
-----	-------------------------	---	---------------------	---	------------------------

n =	$\frac{414,8928}{3,34}$	124
-----	-------------------------	-----

La muestra estuvo conformada por 124 clientes en la empresa agua de mesa Pinguino, Juanjui – 2023.

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple, considerando una parte de la población.

Unidad de análisis: Fue un cliente en la empresa Agua de Mesa Pinguino, Juanjui – 2023.

3.4. Técnica e instrumento de recolección recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Fue la encuesta. Para Babativa (2017) permite el acceso hacia los datos fundamentales para determinar métricas y conclusiones que forman parte del proceso, por lo que facilita que se dé cumplimiento a lo planeado.

Instrumento

Fue el cuestionario. Para Hernández et al. (2014) posibilitó la conformación de un grupo de interrogantes para propiciar la indagación de acuerdo a las determinaciones del estudio como resultado final.

Respecto a la calidad de servicio, el cuestionario fue de 15 ítems basado en 2 dimensiones con una escala de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, se abordó la medición por medio de rangos: Bajo (15-35), Medio (36-55) y Alto (56-75).

Sobre el posicionamiento, el cuestionario consta de 15 ítems en base a 3 dimensiones con una escala de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, se abordó la medición por medio de rangos: Bajo (15-35), Medio (36-55) y Alto (56-75).

Validez

La validez de los instrumentos de recopilación de datos fue comprobada a través del juicio de expertos y el coeficiente de V de Aiken. Se contó con la revisión y opinión de 5 expertos, la misma que se resume a continuación:

Tabla 1

Validación de instrumentos

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	1	Metodólogo	3.4	El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	Metodólogo	3.6	El instrumento es válido, puede ser aplicado.

	3	Especialista	3.42	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.38	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.93	Apto para su aplicación
	1	Metodólogo	3.42	Es adecuado, se recomienda su aplicación.
Posicionamiento	2	metodólogo	3.7	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.42	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.49	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.87	Apto para su aplicación

Fuente: Elaboración propia

El criterio establecido para la V de Aiken es $V > 0.80$, al procesar los datos brindados por los expertos para el instrumento sobre la calidad de servicio se obtuvo un valor de 0.85. Con respecto al instrumento del posicionamiento, se obtuvo un resultado de 0.86. Por tanto, los instrumentos se consideraron válidos para la investigación.

Confiabilidad

Fue establecida con valores entre 0.7 hasta 1 de acuerdo al Alpha de Crombach (Hernández et al, 2014).

Tabla 2*Confiabilidad de instrumentos*

Variable	N° de ítems	Alpha de Cronbach
Calidad de servicio	15	0.977
Posicionamiento	15	0.978

Fuente: Elaboración propia

Concordante el primer instrumento, tuvo un resultado de 0,977, para el segundo fue 0,978 los cuales sobrepasan el 0,70 por lo que se consideran como significativos y garantizar una fiabilidad fuerte.

3.5. Procedimiento

El desarrollo del proceso de investigación partió de la delimitación del problema. Posteriormente se realizó la construcción de cada uno de los instrumentos a utilizar en la recopilación de datos, los cuales se sometieron a una prueba de confiabilidad y validez respectivamente. Antes de ello se solicitó autorización a la empresa en estudio, luego se procedió a encuestar de manera directa a cada participante de acuerdo a la muestra. Lo recopilado fue trasladado a una base de Excel agrupándolo en base a los objetivos, para su posterior procesamiento y análisis. Concerniente al cierre se especificaron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se estableció según el recojo de data aplicados en la muestra y la validación ha sido por profesionales que poseen experiencia en el estudio. Se desarrolló la estadística descriptiva mediante tablas y figuras y, la estadística inferencial mediante los cálculos pertinentes por medio del SPSS v.25. Se empleó el Kolmogorov-Smirnova, por ser una muestra superior a 50, el cual dio como resultado el uso del Rho de Spearman para las correlaciones.

3.7. Aspectos éticos

Siguiendo los lineamientos señalados por la universidad, se acotó los diversos principios éticos internacionales, y que a continuación se detallan: **Principio de beneficencia**, debido a que se busca el beneficio de todos los participantes con la investigación realizada. **Principio de no maleficencia**, es menester no causar daño alguno a la institución o participante, debido a que es para fines académicos. **Principio de autonomía**, mediante el cual cada uno de los participantes decidieron ser parte del estudio de manera voluntaria. **Justicia**, respetando los lineamientos del bien vivir, de acuerdo a sus capacidades y limitaciones.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15 – 35	38	31%
medio	36 – 55	62	50%
alto	56 - 75	24	19%
	Total	124	100%

Fuente: Elaboracion propia. Cuestionario aplicado a clientes en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

Interpretación

En función a las respuestas de los clientes en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui, y que refleja la percepción que tiene con respecto al nivel de calidad de servicio. Al respecto, es bajo en 31 %, medio en 50 % y alto en 19 %. De esta forma se planteó la hipótesis específica:

H₁: El grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es buena.

Dado los resultados, la calidad de servicio mayormente es considerada como medio, conllevando al rechazo de la hipótesis planteada.

4.2. Nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023

Tabla 4

Nivel de posicionamiento

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15 - 35	39	32%
medio	36 – 55	61	49%
alto	56 - 75	24	19%
	Total	124	100%

Fuente: Elaboracion propia. Cuestionario aplicado a clientes en la empresa Agua de mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

Interpretación

Los clientes en la empresa Agua de mesa Pingüino, Juanjui, y que reflejan la percepción que tienen con respecto al nivel de posicionamiento. Al respecto, el nivel de posicionamiento tiene un nivel bajo en 32 %, nivel medio en 49 % y alto en 19 %. De esta forma se planteó la hipótesis específica:

H₁: El nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es alto.

Dado los resultados, el posicionamiento es evaluado por los clientes mayormente como medio, conllevando al rechazo de la hipótesis planteada.

4.3. Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,195	124	,000	,921	124	,000
Posicionamiento	,121	124	,000	,951	124	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboracion propia.

Interpretación

Dado que la muestra es mayor o igual a 50 elementos, se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov^a. Siendo $p = 0.000$ siendo unos de las variables por debajo de 0.05, estableciéndolo como distribución no normal; por lo cual la comprobación de hipótesis será por medio del Rho de Spearman.

Tabla 6*Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento*

			Calidad técnica	Calidad funcional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad técnica	Coeficiente de correlación	1,000	,981**	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	124	124	124
	Calidad funcional	Coeficiente de correlación	,981**	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	124	124	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,835**	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	124	124	124

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Fuente: Elaboracion propia.

Interpretación

Existe relación positiva alta significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento, considerando que el Rho Spearman fue 0. 835 y 0.843 (positiva alta) y un p-valor igual a 0,000; generando la aceptación de la hipótesis de investigación.

4.4. Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023

Tabla 7

Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento

			Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

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

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

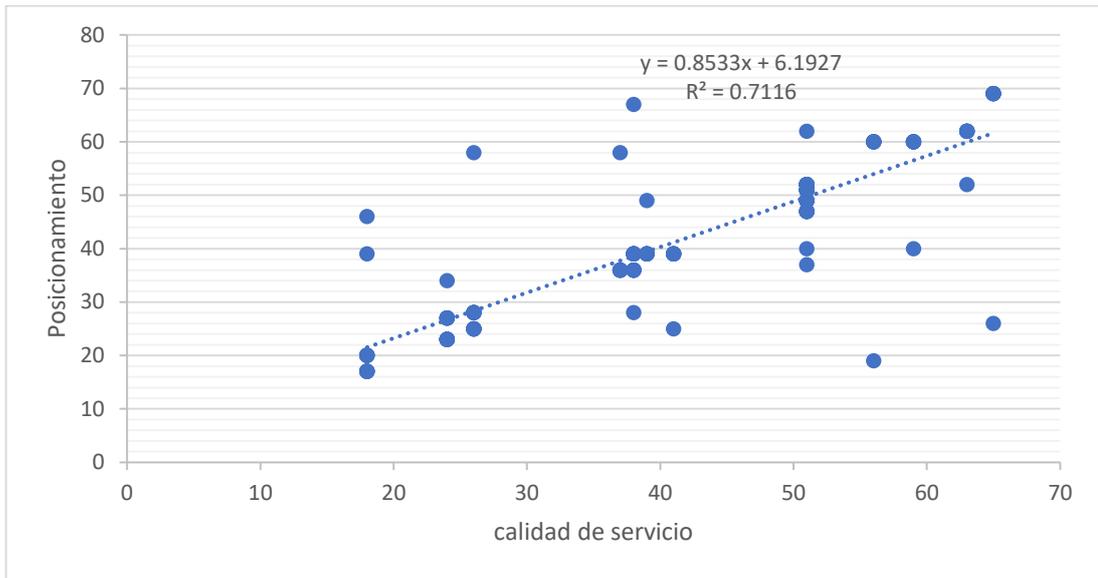
Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.

Los resultados de la investigación arrojaron un valor del coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.842 equivalente a una correlación positiva alta, al mismo tiempo los resultados indican que la investigación es significativa en el nivel de 0,000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que si existe relación entre las variables.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R^2) cuyo valor es de 0.7116, esto indica que el 71.16% de variabilidad del posicionamiento en la empresa es explicada por la calidad de servicio. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

Figura 1. Gráfica de dispersión (R^2)



Fuente: Elaboración propia a partir de las puntuaciones de la base de datos.

V. DISCUSIÓN

Luego del procesamiento de información recopilada mediante las encuestas a los usuarios, se procedió con la contrastación del nivel de calidad de servicio que tiene un nivel medio en 50 %. Dicho resultado es debido a que no logra cubrir todos los pedidos solicitados por falta de personal de reparto, además el tipo de envase actualmente utilizado para empresa; no es el apropiado, en comparación a los de la competencia. No se cuenta con una infraestructura adecuada que haga de la misma su centro de operaciones y ventas, el personal de ventas trabaja en función a comisiones, lo que conlleva a que exista una inestabilidad laboral y bajos niveles de ventas. Enfoque similar a Rojas et al. (2020), Carbache et al. (2020) y Pincay y Parra (2020), indican que, los fundamentos de la calidad de servicio brinda variadas alternativas a las empresas para proyectar mejores procesos de atención al cliente, dado que, estas acompañan en las expectativas y los requerimientos del cliente. Se nota que las características relacionadas en este trabajo de investigación, acceda verificar que en las empresas del campo logístico, activen los procesos necesarios para llegar a validar un proceso, clasificarle como confiable y coherente, ofreciendo al cliente espacios idóneos; además de, estar al tanto de todas las actividades propias a los objetivos. Por lo tanto, uno de los aspectos relevantes fue el descubrimiento de que muchas Pymes no tienen en conocimiento de emplear estrategias de poder manejar la calidad de servicio que quieren ofrecer a sus espectadores, y no invierten en poder evaluar las capacidades de sus trabajadores para poder continuar con las actividades de la empresa. Así mismo, no invierten en capacitaciones, lo cual ayuda a poder desarrollarse y actualizarse para así emplear nuevos métodos de salida que ayuden a mejorar una calidad de servicio satisfactorio en el procesos de sus negocios empresariales.

En esa misma línea, George et al. (2022), indica que el análisis de la satisfacción del cliente permite acceder y resolver sus necesidades y expectativas, ofreciendo un servicio accesible, idóneo, activo, adaptable, considerable, valioso, oportuno, seguro y confiable. Seguidamente, Philipp et al. (2020), menciona que muchas veces la calidad de servicio es deficiente

debido a la limitada capacidad de procesamiento en la información interna. En tanto, Ibrahim et al. (2020), el implementar un sistema de calidad de servicios estandarizado no es garantía de brindar una adecuada calidad de servicios, por lo tanto, no debe resolverse de forma aislada, sino en unidad entre la empresa y el cliente.

Asimismo, el nivel de posicionamiento tiene un nivel medio en 49%, dichos resultados se da debido a que la empresa tiene problemas en la forma de posicionar su marca en el distrito de Juanjui, pierde parte de su mercado meta, perjudicando la imagen que proyecta. Dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Malpartida et al. (2022), Fernández et al. (2020) y García (2021) indican que, la efectividad de una correlación, significa que, luego que se otorgue una adecuada atención, habrá aumento de clientes que se sientan más satisfechos; logrando mantener una relación en términos de largo plazo.

Existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento, cuyo Rho Spearman fue 0.835 y 0.843 (positiva alta), indicando que a mejor desarrollo de las dimensiones de la calidad de servicio, mejor será el posicionamiento. Similar a lo planteado por Supriyanto et al. (2020), Asad et al. (2020) y Restu (2020), indican que, observado desde una organización, la calidad de servicio en la administración empresarial latinoamericana, se observa con mucha frecuencia, que ellas vienen innovando. Por lo tanto, la estrategia para alcanzar la calidad de servicio ha sido un punto ya comentado en la escritura exploratoria en diversos ámbitos de las empresas. En ese sentido, actualmente las empresas prestan mayor interés a cómo se debe dirigir, gerenciar los recursos humanos, económicos y materiales; dejando descuidado el servicio al cliente. Día a día nos preocupemos en mejorar; pero no le damos la importancia que verdaderamente amerita; desencadenando que nuestra competencia si realice las mejoras, las mismas que les está permitiendo incrementar su lista de clientes.

Además, Shaohong et al. (2020), en contraste al proceso de calidad del servicio, menciona que es necesario monitorear tanto el cumplimiento de las características del servicio con los indicadores normativos; como realizar ajustes a las normas, si es necesario. Además, si bien los parámetros de una adecuada calidad de servicios se pueden determinar utilizando el equipo apropiado, la retroalimentación del cliente se realiza mediante la relación (calidad de servicio) ofrecida por el proveedor de servicios y calidad de experiencia percibida por el cliente. Asimismo, Fang et al. (2020), indica que, lo que ofrece el proveedor es una lista de requisitos claramente definidos que se pueden utilizar como base para formar un SLA (Acuerdo de nivel de servicio) para que el proveedor declare el nivel de calidad disponible para los clientes como base para planificar y mantener el servicio en un nivel dado. De esta manera los clientes elijan un proveedor que proporcione el nivel más aceptable de calidad de servicio. Heinberg et al. (2019), señala que es necesario centrarse en las preferencias y los requerimientos que presenta el segmento para recurrir al uso de los medios adecuados que faciliten la concordancia con lo que ellos esperan, no solo de forma ocasional sino que esto debe mantenerse constante. En tanto, Selminaz (2020), lo conceptualizan como “Lo fundamental del posicionamiento no es la creación de lo nuevo y diferente, sino gestionar lo que ya está en la mente, acomodar las conexiones existentes.

Aunado a ello, Céspedes et al. (2020), menciona que, las herramientas de posicionamiento determinan el lugar en el que se encuentra el producto y/o servicio. El mismo que se traduce en el camino principal para generar que las marcas se conviertan en las preferidas para la solución de necesidades, al igual que se puede emplear el social media para generar presencia masiva. Asimismo, Tsai et al. (2020), responde que el posicionamiento de reafirma de la misma manera, por medio del empleo de recursos alojados en la nube.

Existe relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, ya que el Rho Spearman fue 0.842 (positiva alta) y un p-valor de 0,000, asimismo, el coeficiente determinación ($R^2= 0.7116$). Por tanto, indica que el

posicionamiento depende en 71.16% de la calidad de servicio. Dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Alarcón (2021), Chapoñan (2021), y Tenesaca y Rodríguez (2022) quienes deducen que, el nivel del posicionamiento de marca fue indicado como medio. Este resultado se debe a que a mayor calidad de servicio que se brinde dentro de las instalaciones se incrementa la satisfacción de las personas que concurren al establecimiento a realizar sus diversos trámites.

Además, Zaenal et al. (2021), resalta que el posicionamiento de una marca y, básicamente en los productos del día a día; está de la mano con cuanto consume el comprador. Generalmente, cuando se realizan revisiones de consumo y posicionamiento; el segundo obtendrá una mayor cantidad de respuestas a diferencia del otro, pese a ser una marca que se encuentra en una mejor posición, puede ser no comprada por aquellos que la dan a conocer principalmente por su costo y finalmente por su disponibilidad. Asimismo, Qiu et al. (2020), hace incapié que existen múltiples estrategias de posicionamiento; desde las que toman la necesidad, los atributos y algunos otros.

Además, Liu et al. (2021), menciona que el posicionamiento que se logra mediante la repetición, la presencia y los medios es estrategia primaria, junto con la responsabilidad social empresarial. Haciendo que la marca sea mejor vista y esta conexión afectiva conlleve a un mejor posicionamiento. En tanto, Wahyuningtias y Artanti (2020), dice que el posicionamiento de las marcas de las empresas de consumo diario, se encuentran relacionados a las costumbres y formas de vida. Una forma particular aplicada escamente son las que están conforme a la cultura del consumidor. Estas pueden ser beneficiosas por su apego entre otras acepciones. En tanto, Ye y Peng (2022), aseguran que el insight es menester para crear asiduos y frecuentes prospectos altamente satisfechos que comprarán muy frecuentemente". De esta manera la empresa crea valor que durará por siempre en el cliente, forjando a una mayor participación de ellos. Asimismo, Hellou et al. (2022), asegura que el posicionamiento es la acción y la manera en como se pretende ser visto por el cliente. De esa manera los elementos gráficos y la marca

ofrecen un abanico de probabilidades de impactar los sentidos, los recuerdos y lo que se desea y busca de un producto.

Además, Beshley et al. (2020), indican que, es el nivel de calidad experimentado por el cliente. Por lo tanto, puede ser utilizado por estos como un indicador del nivel de calidad. Asimismo, Cui et al. (2020), hace mención que se basa en la experiencia alcanzada en relación a la calidad percibida. Además, Vallejo et al. (2020), menciona que los instrumentos más utilizados para precisar el nivel de calidad de clientes se basa en las perspectivas del cliente mediante encuestas. En tanto, Hidayat et al. (2020), el efecto que tiene el cliente sobre la calidad recibida se expresa por medio de su comportamiento. En tanto, Hayat et al (2020), menciona que es uno de de los indicativos del cliente que crea la lealtad del consumidor, es un concepto multidimensional.

En sea misma línea Jara et al. (2022), hace mención a la forma por la cual una empresa proyecta que, los consumidores sientan, y perciban su marca; en oposicion a la presencia de nuevos competidores. Asimismo, afirma que los consumidores son las personas que cumplen con satisfacer las necesidades y deseos al momento de comprar un producto, el cual puede ser producto o servicios. Además, responde que esta definicion no se debe confundir con el de comprador y/o cleinte, que ya tiene una relación de compra frecuente con otra empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, ya que el Rho Spearman fue 0.842 (positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), asimismo, el coeficiente determinación ($R^2= 0.7116$). Por tanto, el posicionamiento en un 71.16% es explicada por la calidad de servicio.
- 6.2.** El nivel de calidad de servicio tiene un nivel medio en 50 %, dichos resultados son debido a que no se logra cubrir todos los pedidos solicitados por falta de personal de reparto: además el tipo de envase actualmente utilizado para empresa no es el apropiado; en comparación a los de la competencia. No se cuenta con una infraestructura adecuada que haga de la misma su centro de operaciones y ventas, el personal de ventas trabaja en función a comisiones, lo que conlleva a que exista una inestabilidad laboral y bajos niveles de ventas.
- 6.3.** El nivel de posicionamiento tiene un nivel medio en 49%, dichos resultados se da debido a que la empresa tiene problemas en la forma de posicionar su marca en el distrito de Juanjui, pierde parte de su mercado meta; perjudicando la imagen que proyecta.
- 6.4.** Existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento, cuyo Rho Spearman fue 0. 835 y 0.843 (positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); sosteniendo que a mejor desarrollo de las dimensiones de la calidad de servicio, mejor será el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de la empresa Agua de Mesa Pingüino, lograr cubrir todos los pedidos solicitados mediante el incremento de mayor número de personal de reparto, para coberturar todas las zonas del distrito y así poder contar con mayor producción de agua en sus diferentes tipos de envases.
- 7.2.** Al gerente de la empresa agua de mesa Pingüino, contar con una infraestructura adecuada, tanto a nivel de operaciones y ventas con el objetivo de contar con ambientes salubres que cumplan las condiciones mínimas de salud, lo que conllevará a contar con productos de calidad.
- 7.3.** Al gerente de la empresa Agua de Mesa Pingüino, asignar comisiones al personal de ventas de acuerdo al número de bidones vendidos, lo que permitirá contar con personal motivado evitando así la inestabilidad laboral y por ende contar con altos niveles de ventas.
- 7.4.** Al gerente de la empresa Agua de Mesa Pingüino, posicionar la marca en el distrito de Juanjui, mediante promociones, activaciones de marketing, publicidad por redes sociales, premios, descuentos, mejorando así la imagen que proyecta y por ende, tener mayor presencia en el rubro.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [Tesis de Maestría, universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.)*. Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download
- Asad, M., Basit, A., Qaisar, S., Ali, M. (2020). Beyond 5G: Hybrid End-to-End Quality of Service Provisioning in Heterogeneous IoT Networks. *This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9234408>
- Aslan, Y., Puskely, J., Roederer, A., Yarovoy, A. (2019). Trade-offs between the quality of service, computational cost and cooling complexity in interference-dominated multi-user SDMA systems. *IET Communications*. <https://ietresearch.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1049/iet-com.2019.0206>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beshley, M., Veselý, P., Pryslupskyi, A., Beshley, H. (2020). Customer-Oriented Quality of Service Management Method for the Future Intent-Based Networking. *Digital Transformation in Manufacturing*. <https://doi.org/10.3390/app10228223>
- Budiman, A., Duskarnaen, F., Aje, H. (2020). Analisis quality of service (qos) pada jaringan internet smk negeri 7 jakarta. *Jurnal pinter*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/18964/9853>
- Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón-Paniagua, D., Quispe-Vilca, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Carbache-Mora, C., Delgado-Caicedo, Y., Villacis-Zambrano, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Céspedes-Galarza, Q., Rivero-Lazo, M., García-Céspedes, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación valdizana*. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. [Tesis de Maestría, universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%c3%b1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación (1ra ed.)*. Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cui, J., Ding, Z., Deng, Y., Nallanathan, A. (2020). Adaptive UAV-Trajectory Optimization Under Quality of Service Constraints: A Model-Free Solution. *Optimization Under Quality of Service Constraints: A Model-Free Solution*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9114970>

- Fang, S., Zhao, T., Xu, Y., Lu, T. (2020). Coordinated Chance-constrained Optimization of Multi-energy Microgrid System for Balancing Operation Efficiency and Quality-of-service. *Journal of modern power systems and clean energy*.
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9169985>
- Fernández-Burgos, R., Cutipa-Limache, A., Aragón-Cruz, W. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gálvez-Mozo, A., Ardèvol-Piera, E., Núñez-Mosteo, F., Vayreda-Duran, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*.
<https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituye,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.>
- Galvis, C. (2018). *Teoría del servicio*. https://prezi.com/no7p_1oakix3/teoria-del-servicio/
- García, R. (2021). *Gestión administrativa y calidad de servicio de enfermería del Hospital II-2 Ministerio de Salud, Tarapoto 2020*, [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56774/Garc%C3%ada_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- George - Quintero, R., Gámez -Toirac, Y., Matos - Laffita, D., González - Rodríguez, I. y Labori – Ruiz, R. (2022). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud, *Infodirno. 37 la Habana*,
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1996-35212022000100013
- Guillen, O.& Valderrama, S. (2013). *Guía Para Elaborar La Tesis Universitaria Escuela De Posgrado*. Ando Educando, 150.
https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO
- Hayat, S., Yanmaz, E., Bettstetter, C., Brown, T. (2020). Multi-objective drone path planning for search and rescue with quality-of-service requirements.

- Autonomous Robots*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10514-020-09926-9>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, E. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hellou, E., Jonas, M., Dvir, D. (2022). First-in-Human Evaluation of the Safety and Efficacy of a Novel Stent Positioning Assistance System for Precise Positioning of Coronary Stents. *Journal of Interventional Cardiology*. <https://doi.org/10.1155/2022/1683309>
- Hernández, F. (2014). The principles of generality and equality in municipal tax legislation and its infringement by the tax ordinance. *Revista de Derecho*. http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n19/n19_a15.pdf
- Hidayat, D., Bismo, A., Ruwaida, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*. <https://pdfs.semanticscholar.org/c29b/b2da9073bc41e1718309edf07fb4cc227073.pdf>
- Ibrahim, A., Mohammad-Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. *Management Science Letters*. http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_85.pdf
- Jara-Cerna, K., Miranda-Guerra, M. y Céspedes – Ortiz, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad vol.14*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554
- Li, X., Yu, G. (2021). Indoor Positioning System Based on Standardizing Waveform Tendency. *Journal of Sensors*. <https://doi.org/10.1155/2021/8291773>
- Liu, Q., Bai, X., Gan, X., Yang, S. (2021). Lora RTT Ranging Characterization and Indoor Positioning System. *Compressed Sensing and Tensors for Communication and Radar Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/5529329>

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., Salas-Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Olivar – Urbina, N. (2020) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021, <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Perwitasari, D., Paramita, E. (2020). Product placement on korean drama as an effective tool for brand positioning (case study: laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/7717/5195>
- Philipp-Matz, A., Fernandez-Prieto, J., Cañada-Bago, J., Birkel, U. (2020). A Systematic Analysis of Narrowband IoT Quality of Service. *University of Jaén, Campus Científico-Tecnológico de Linares*. <https://doi.org/10.3390/s20061636>
- Pincay-Morales, Y. y Parra-Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Una mirada en Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Portoviejo, Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>
- Purwanto, A., Zuiserwijk, A., Janssen, M. (2020). Citizens' Trust in Open Government Data: A Quantitative Study about the Effects of Data Quality, System Quality and Service Quality. *Research-article open Access*. <https://doi.org/10.1145/3396956.3396958>
- Qiu, Y., Chen, X., Lv, Z. (2020). Rail Fastener Positioning Based on Double Template Matching. *Control and Stability Analysis of Complex Dynamical Systems involved in Finance, Ecology and Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2020/8316969>
- Restu-Utam, P. (2020). Analisis perbandingan quality of service jaringan internet berbasis wireless pada layanan internet service provider (isp) indihome dan first media. *Utami, Analisis Perbandingan*. <http://dx.doi.org/10.35760/tr.2020.v25i2.2723>

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sallum, E., Pereira, N., Alves, M., Santos, M. (2020). Improving Quality-Of-Service in LoRa Low-Power Wide-Area Networks through Optimized Radio Resource Management. *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*. <https://doi.org/10.3390/jsan9010010>
- Sanz, O. (2013). *Teoría del posicionamiento" al ríes y jack trout (presentación)*. <https://olbergsanz.wordpress.com/2012/09/03/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y-jack-trout-presentacion/>
- Selminaz, A. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. <https://acortar.link/JfHauh>
- Senior-Member, Z., Yang-Xu, A., Ya-Feng, L., Senior-Member, I. (2020). Achieving Power Efficiency, Load Balancing, and Quality of Service in Data Center Networks. *Networking*. <https://ieeexplore.ieee.org/ielaam/90/9355084/9253693-aam.pdf>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani-Khorrami, M. (2019). Proposing a new framework for personal brand positioning. *Published by Elsevier España*. <https://acortar.link/Vbt90m>
- Shaohong, L., Wang, X., Zhang, X., Kontorinis, V. (2020). This paper is included in the Proceedings of the 14th USENIX Symposium on Operating Systems Design and Implementation. *Symposium on Operating Systems Design and Implementation*. https://www.usenix.org/system/files/osdi20-li_shaohong.pdf
- Supriyanto, A., Hartin, S., Nila-Irdasar, W., Miftahu, A. (2020). Teacher professional quality: Counselling services with technology in Pandemic Covid-19. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/GBK/article/view/7768/3021>
- Tenesaca-Machúcala, B. y Rodríguez-Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468048>

- Tsai-Hsuan, T., Wong, A., Hsiu-Feng, L. (2020). The Influence of Brand Image on Brand Extension Evaluation: Design of the Living Intention Service Model and Brand Positioning of a Retirement Community. *Department of Industrial Design, National Taipei University of Technology*. <https://doi.org/10.3390/su12187478>
- Vallejo-Borda, J., Ortiz-Ramirez, H., Rodriguez-Valencia, A., Hurtubi, R. (2020). Forecasting the Quality of Service of Bogota's Sidewalks from Pedestrian Perceptions: An Ordered Probit MIMIC Approach. *Transportation Research Record*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0361198119896782>
- Varyani, N., Zhi-Li, Z., David, D. (2020). QROUTE: An Efficient Quality of Service (QoS) Routing Scheme for Software-Defined Overlay Networks. *Received March*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9096304>
- Wahyuningtias, L., Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8205>
- Ye, H., Peng, J. (2022). Robot Indoor Positioning and Navigation Based on Improved WiFi Location Fingerprint Positioning Algorithm. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2022/8274455>
- Yu, Z., Zhu, C. (2021). Comparative Anesthesia Effect of Brachial Plexus Block Based on Smart Electronic Medical Ultrasound-Guided Positioning and Traditional Anatomical Positioning. *Augmented Reality and Virtual Reality-Based Medical Application Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/6676610>
- Zaenal-Abidin, D., Nurmaini, S., Rasywir, E. (2021). Indoor Positioning System in Learning Approach Experiments. *Journal of Electrical and Computer Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2021/6592562>

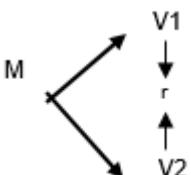
ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	George et al. (2022), es la orientación hacia el cliente, desarrollada y practicada por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.	Según George et al. (2022) para la medición de la calidad de servicio, Se medirá de acuerdo a sus dimensiones que lo componen en que vienen hacer calidad técnica y funcional y que serán medidas con un cuestionario con una escala de Likert.	Calidad técnica	Nivel de eficiencia Nivel de efectividad Grado de continuidad Situación Integralidad	Ordinal
			Calidad funcional	Nivel de calidad del servicio Nivel de prestación de servicio Grado de desempeño profesional	
Posicionamiento	Según, Jara et al. (2022), se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores.	Según Jara et al. (2022), para la medición del posicionamiento, Se medirá de acuerdo a sus dimensiones que lo componen como consumidores y producto y liderazgo de marca y que serán medidas con un cuestionario con una escala de Likert.	Consumidores	Nivel de bienes o servicios Nivel de mercancías Nivel de compra	Ordinal
			Producto	Nivel de atributos tangibles e intangibles Nivel de precio Nivel de calidad Nivel de marca	
			Liderazgo de marca	Situación de clientes Nivel de liderazgo Nivel de inversores	

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Estimar el grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. Medir el nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023. Identificar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.</p>	<p>hipótesis general: Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023e.</p> <p>hipótesis específicas: H1: El grado de calidad de servicio en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es buena. H2: El nivel de posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023, es alto. H3: Existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023.</p>	<p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumentos El cuestionario</p>								
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones									
<p>Tipo: Básica Diseño: No experimental- Correlacional De corte: Transversal</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Donde: M: Muestra V1: calidad de servicio V2: posicionamiento r: Relación entre ambas variables</p> </div> </div>	<p>Población La población estuvo conformada por 1200 clientes.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 124 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Calidad de servicio</td> <td>calidad técnica</td> </tr> <tr> <td>calidad funcional</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Posicionamiento</td> <td>Consumidores</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo de marca</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	calidad técnica	calidad funcional	Posicionamiento	Consumidores	Producto	Liderazgo de marca
Variables	Dimensiones										
Calidad de servicio	calidad técnica										
	calidad funcional										
Posicionamiento	Consumidores										
	Producto										
	Liderazgo de marca										

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Calidad de servicio

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) cliente

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la calidad de servicio.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Calidad técnica						
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.					
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad.					
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las					

	sugrencias dadas.					
04	La empresa comunica algunos percances en caso de demora con sus pedidos.					
05	La empresa le atiende de la manera más rapida sus pedidos.					
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua .					
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integralidad de sus servicios.					
Calidad funcional						
08	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa.					
09	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio.					
10	El personal es amable en todo momento de su atención.					
11	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones.					
12	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado.					
13	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas.					
14	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra.					
15	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos.					

Fuente: Propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Posicionamiento

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) cliente

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca del posicionamiento.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DEL POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Consumidores						
01	La empresa brinda un adecuado producto.					
02	La empresa le brindó un servicio de calidad.					
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida					
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado.					

05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado.					
Producto						
06	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad.					
07	Es adecuado el precio de cada producto..					
08	Considera adecuado la calidad de cada producto comprado					
09	La marca es atractiva y llamativa.					
10	Cree usted que la marca del producto que compro es conocida.					
Liderazgo de marca						
11	Se siente satisfecho con el producto comprado.					
12	Cree usted que la empresa lidera el mercado local.					
13	La empresa tiene un buen liderazgo.					
14	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local.					
15	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños).					

Fuente: Propia

Consentimiento informado



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: "Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui-2023".

Investigador: Anthony Salvatore Romero Mera

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui-2023**", cuyo objetivo es **Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento en clientes de la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui-2023.**

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa "Agua de Mesa Pingüino".

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en clientes de la empresa Agua de mesa Pingüino, Juanjui-2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui- 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente del local de la empresa "Agua de Mesa Pingüino". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

***Obligatorio a partir de 18 años**



Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador **Anthony Salvatore Romero Mera**, email: salvatoreromero@gmail.com y docente asesor **Encomenderos Bancallán Ivo Martín**, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma: 

Nombre y apellidos: Katy Flores Cotrina

Fecha y hora: 16/05/2021 Hora: 10: a.m

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

*Obligatorio a partir de 18 años

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Calidad técnica													
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.			X				X					X	
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad				X			X					X	
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las sugerencias dadas			X				X					X	
04	La empresa comunica algunos percances en caso de demora con sus pedidos			X				X					X	
05	La empresa le atiende de la manera más rápida sus pedidos			X				X					X	
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua			X				X					X	
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integridad de sus servicios			X				X					X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													
	Calidad funcional													
01	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa				X			X					X	
02	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio			X				X					X	
03	El personal es amable en todo momento de su atención			X				X					X	
04	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones			X				X					X	
05	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado			X				X					X	
06	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas			X				X					X	
07	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra			X				X					X	
08	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

	1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
--	------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Arévalo Fasasando Lolita**

DNI: **01061380**

Especialidad del validador (a): **Metodólogo**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del experto informante

25 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones:
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Consumidores														
01	La empresa brinda un adecuado producto			X				X				X		
02	La empresa le brindó un servicio de calidad			X				X				X		
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida			X				X				X		
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado			X				X				X		
05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado			X				X				X		
DIMENSIONES / ítems														
Producto														
01	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad			X				X				X		
02	Es adecuado el precio de cada producto			X				X				X		
03	Considera adecuado la calidad de cada producto comprado			X				X				X		
04	La marca es atractiva y llamativa			X				X				X		
05	Cree usted que la marca del producto que compro es conocida			X				X				X		
DIMENSIONES / ítems														
Liderazgo de marca														
01	Se siente satisfecho con el producto comprado			X				X				X		
02	Cree usted que la empresa lidera el mercado local			X				X				X		
03	La empresa tiene un buen liderazgo			X				X				X		
04	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local			X				X				X		
05	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños)			X				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitámos brindé sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Arévalo Fasanando Lolita** DNI: **011061380**

Especialidad del validador (a): **Metodólogo**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de mayo de 2023

Firma del experto informante



MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Consumidores															
01	La empresa brinda un adecuado producto				X										
02	La empresa le brinda un servicio de calidad				X				X						
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida			X				X					X		
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado				X			X					X		
05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado				X			X					X		
DIMENSIONES / ítems															
Producto															
01	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad				X			X					X		
02	Es adecuado el precio de cada producto				X			X					X		
03	Considera adecuado la calidad de cada producto comprado			X				X					X		
04	La marca es atractiva y llamativa				X			X					X		
05	Cree usted que la marca del producto que compro es conocida				X			X					X		
DIMENSIONES / ítems															
Liderazgo de marca															
01	Se siente satisfecho con el producto comprado				X			X					X		
02	Cree usted que la empresa lidera el mercado local				X			X					X		
03	La empresa tiene un buen liderazgo			X				X					X		
04	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local			X				X					X		
05	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños)			X				X					X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador, Arévalo Huamán Michael DNI: 41772888
 Especialidad del validador (a): MAESTRIA EN ALTA DIRECCION EMPRESARIAL

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto Informante



24 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Calidad técnica														
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.		X				X				X			
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad				X		X				X			
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las sugerencias dadas				X			X			X			
04	La empresa comunica algunos percances en caso de demora con sus pedidos			X			X				X			
05	La empresa le atiende de la manera más rápida sus pedidos				X		X				X			
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua				X		X				X			
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integralidad de sus servicios				X		X				X			
DIMENSIONES / ítems														
Calidad funcional														
01	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa						X				X			
02	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio			X				X			X			
03	El personal es amable en todo momento de su atención			X				X			X			
04	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones.				X				X		X			
05	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado				X			X			X			
06	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas				X			X			X			
07	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra				X			X			X			
08	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos				X			X			X			

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Apellidos y nombres del juez validador, Arévalo Huamán Michael DNI: 41772888

Especialidad del validador (a): MAESTRIA EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL

Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto Informante



24 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Calidad técnica															
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.		X												
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad		X				X							X	
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las sugerencias dadas								X					X	
04	La empresa comunica algunos percances en caso de demora con sus pedidos		X				X		X					X	
05	La empresa le atiende de la manera más rápida sus pedidos		X				X		X					X	
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua		X				X		X					X	
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integralidad de sus servicios				X		X							X	
N° DIMENSIONES / Items															
Calidad funcional															
01	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa				X								X		
02	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio		X				X						X		
03	El personal es amable en todo momento de su atención			X					X					X	
04	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones		X				X		X					X	
05	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado		X				X		X					X	
06	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas		X				X		X					X	
07	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra		X				X		X					X	
08	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos		X				X		X					X	

Leer con detenimiento los items y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

- ¹Claridad: El item se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- ²Coherencia: El item tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
- ³Relevancia: El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del experto Informante

25 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Consumidores															
01	La empresa brinda un adecuado producto				X										
02	La empresa le brindó un servicio de calidad				X			X					X		
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida			X				X					X		
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado				X			X					X		
05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado				X			X					X		
DIMENSIONES / Items															
Producto															
01	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad				X			X					X		
02	Es adecuado el precio de cada producto				X			X					X		
03	Considera adecuado la calidad de cada producto comprado			X				X					X		
04	La marca es atractiva y llamativa			X				X					X		
05	Creo usted que la marca del producto que compro es conocida				X			X					X		
DIMENSIONES / Items															
Liderazgo de marca															
01	Se siente satisfecho con el producto comprado				X			X					X		
02	Creo usted que la empresa lidera el mercado local				X			X					X		
03	La empresa tiene un buen liderazgo			X				X					X		
04	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local			X				X					X		
05	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños)			X				X					X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Apellidos y nombres del juez validador: **RAMIREZ NAVARRO WILLIAMS** DNI: 01062523
 Especialidad del validador (a): **MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, ESPECIALIDAD: GESTIÓN EMPRESARIAL**

25 de mayo de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del experto Informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Calidad técnica															
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.				X				X					X	
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad				X				X					X	
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las sugerencias dadas				X				X					X	
04	La empresa comunica algunos percances en caso de demora con sus pedidos				X				X					X	
05	La empresa le atiende de la manera más rápida sus pedidos				X				X					X	
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua				X				X					X	
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integralidad de sus servicios				X				X					X	
Nº	DIMENSIONES / ítems														
Calidad funcional															
01	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa				X				X					X	
02	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio				X				X					X	
03	El personal es amable en todo momento de su atención				X				X					X	
04	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones				X				X					X	
05	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado				X				X					X	
06	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas				X				X					X	
07	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra				X				X					X	
08	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos				X				X					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: TORRES, NAVARRO, HERRERA, ANDA, ...
 Especialidad del validador (a): HIGIENISTA, EN DOC. EN C.A., Y GES. T. OR. U. N. U. V. E. S. I. T. A. R. A. ..

DNI: 40281419

TARECO, de 28. Mayo de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones / Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Consumidores															
01	La empresa brinda un adecuado producto				X										
02	La empresa le brinda un servicio de calidad				X										
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida				X										
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado				X										
05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado				X										
DIMENSIONES / Ítems															
Producto															
01	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad				X										
02	Es adecuado el precio de cada producto				X										
03	Considera adecuada la calidad de cada producto comprado				X										
04	La marca es atractiva y llamativa				X										
05	Creo usted que la marca del producto que compro es conocida			X											
DIMENSIONES / Ítems															
Liderazgo de marca															
01	Se siente satisfecho con el producto comprado				X										
02	Creo usted que la empresa lidera el mercado local				X										
03	La empresa tiene un buen liderazgo				X										
04	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local			X											
05	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños)				X										

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **TORRES TORRES, NAVARRO, HERRERA, ENRIQUE, ROSALES, YAGNER, UNIVERSITARIA** DNI: **40781919**

Especialidad del validador (a): **MARKETING EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSITARIA** **Memorandum de 28 Mayo de 2023**

Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma]

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Consumidores														
01	La empresa brinda un adecuado producto			X				X				X		
02	La empresa le brindó un servicio de calidad			X				X				X		
03	El producto comprado cumple con la calidad requerida					X				X			X	
04	Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado			X				X				X		
05	Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado			X						X			X	
DIMENSIONES / Items														
Producto														
01	La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad			X				X					X	
02	Es adecuado el precio de cada producto					X		X					X	
03	Considera adecuado la calidad de cada producto comprado					X		X					X	
04	La marca es atractiva y llamativa			X				X					X	
05	Cree usted que la marca del producto que compró es conocida					X				X				X
DIMENSIONES / Items														
Liderazgo de marca														
01	Se siente satisfecho con el producto comprado					X				X				X
02	Cree usted que la empresa lidera el mercado local			X				X					X	
03	La empresa tiene un buen liderazgo					X		X					X	
04	Considera que la empresa está mejor posicionada que la competencia local			X				X					X	
05	La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños)			X				X					X	

Leer con detenimiento los items y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Apellidos y nombres del juez validador. Tuinama Reategio Cicerón DNI: 4.822.6094

Especialidad del validador (a): *MARISTA AN. GRANADA. ESCARMISSA. MENCIÓN. GRATIA. EMPLEADO*

¹Claridad: El item se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El item tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
³Relevancia: El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto Informante

28 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
01	Calidad técnica														
01	El servicio brindado por la empresa es eficiente.			X						X					
02	El personal que lo atendió, muestra altos niveles de efectividad		X						X						
03	La empresa ha mejorado en sus servicios producto de las sugerencias dadas								X						
04	La empresa comunica algunos pecarros en caso de demora con sus pedidos								X				X		
05	La empresa le atiende de la manera más rápida sus pedidos								X				X	X	
06	Considera confiable nuestro servicio de venta de agua			X					X				X	X	
07	Cree usted que la empresa muestra una adecuada integralidad de sus servicios			X					X				X	X	
Nº	DIMENSIONES / Items														
	Calidad funcional														
01	Es adecuado la calidad de servicio de la empresa			X					X				X		
02	Cree usted que la empresa brinda un valor agregado a su servicio			X					X				X		
03	El personal es amable en todo momento de su atención			X					X				X		
04	El personal muestra disposición de ayuda para el cambio de bidones			X					X				X		
05	El personal le ayuda a colocar en el sitio adecuado el producto comprado			X					X				X		
06	Considera adecuado el desempeño mostrado por el personal de ventas			X					X				X		
07	El personal es atento en todo momento durante el proceso de compra			X					X				X		
08	El personal está pendiente de las solicitudes de sus pedidos			X					xx				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinentes:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Apellidos y nombres del juez validador. Tuanama Reategui Cicerón DNI.: 48.26.6894

Especialidad del validador (a):... NUESTRA... SA... CONSULTAS... ESCANDINAVIA... MISION... GESTION... EMPRESARIAL.....

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto Informante

28 de mayo de 2023

Índice de la V de Ayken

Variable 1: Calidad de servicio

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA					
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	
D1	P1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
	P2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
	P3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
	P4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	
	P5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
	P6	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
	P7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
D2	P8	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	
	P9	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
	P10	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
	P11	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
	P12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
	P13	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
	P14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
	P15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4

V de Ayken 0.85

Variable 2: Posicionamiento

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
	P2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
	P3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
	P4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
	P5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
D2	P6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
	P7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
	P8	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
	P9	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
	P10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
D3	P11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
	P12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	P13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	P14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
	P15	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4

V de Ayken

0.86

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Análisis de confiabilidad de 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	
,977	15	

Análisis de confiabilidad de 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	
,978	15	

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

Tarapoto, 25 de mayo de 2023

SEÑORA

Anthony Salvatore Romero Mera
GERENTE DE AGUA DE MESA PINGÜINO-JUANJUI.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 25 de mayo de 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

Por tal motivo alcanzo la siguiente información: aromeromer@ucvvirtual.edu.pe

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Romero Mera, Anthony Salvatore
- 2) Programa de estudios : Maestría.
- 3) Mención : Administración en negocios – MBA.
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui-2023
- 6) Asesor : Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
Jefa de la Unidad de Posgrado
UCV – TARAPOTO

Base de datos estadísticos

V1: Calidad de servicio

N°	Calidad técnica								Calidad funcional								TOTAL	
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	SUBTOTAL	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5		SUBTOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
2	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
3	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
4	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
5	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
6	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
7	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
8	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
9	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
10	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
11	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
12	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41
13	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
14	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
15	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	2	1	14	26
16	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
17	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
18	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
19	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
20	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
21	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
22	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
23	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
24	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
25	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
26	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
27	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
28	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
29	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
30	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
31	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
32	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41
33	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
34	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
35	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	1	1	14	26

36	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
37	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
38	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
39	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
40	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
41	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
42	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
43	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
44	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
45	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
46	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
47	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
48	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
49	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
50	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
51	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
52	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41
53	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
54	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
55	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	2	1	14	26
56	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
57	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
58	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
59	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
60	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
61	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
62	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
63	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
64	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
65	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
66	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
67	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
68	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
69	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
70	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
71	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
72	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41
73	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
74	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
75	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	2	1	14	26
76	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
77	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
78	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
79	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24

80	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
81	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
82	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
83	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
84	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
85	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
86	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
87	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
88	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
89	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
90	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
91	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
92	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41
93	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
94	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
95	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	2	1	14	26
96	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
97	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
98	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
99	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
100	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
101	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
102	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
103	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
104	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
105	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
106	1	2	2	2	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	14	26
107	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	59
108	3	2	3	2	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	3	21	39
109	4	4	5	3	3	4	4	27	4	1	3	4	4	4	4	5	29	56
110	5	4	5	4	5	5	4	32	4	1	5	5	4	5	4	5	33	65
111	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	63
112	3	2	4	3	2	3	2	19	2	4	2	3	2	3	2	4	22	41

11 3	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	2	2	3	2	3	2	21	37
11 4	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	3	4	3	4	3	4	28	51
11 5	2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	2	2	2	2	1	14	26
11 6	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
11 7	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
11 8	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
11 9	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24
12 0	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27	51
12 1	2	3	3	2	2	2	3	17	3	3	2	2	3	2	3	3	21	38
12 2	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	4	27	51
12 3	1	1	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	9	18
12 4	1	2	2	2	1	1	2	11	2	2	1	1	2	1	2	2	13	24

V2: Posicionamiento

N°	Consumidores						Producto						Liderazgo de marca						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	SUBTOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	SUBTOTAL	
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
21	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
24	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23

25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
26	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
28	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
29	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
30	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
32	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
33	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
34	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
35	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
36	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
37	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
47	4	2	2	3	2	13	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	2	13	40
48	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	49
49	3	2	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	19
50	5	1	1	2	1	10	2	2	1	2	2	9	2	1	2	1	1	7	26
51	5	3	3	4	3	18	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	52
52	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	1	8	25

53	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	58
54	3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	3	14	40
55	2	3	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20	58
56	2	5	5	4	5	21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	67
57	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	62
58	2	2	3	2	3	12	2	4	3	2	2	13	4	3	2	2	3	14	39
59	1	2	2	3	2	10	3	2	2	3	3	13	2	2	3	2	2	11	34
60	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	52
61	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	28
62	4	2	2	3	2	13	3	3	2	3	3	14	3	1	2	2	2	10	37
63	2	4	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	1	3	4	3	15	46
64	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
65	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
66	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
68	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
69	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
72	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
73	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52

81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39

109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
124	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23

Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10718986431
"Agua de Mesa Pingüino"	
Nombre del Titular o Representante legal:	Anthony Salvatore Romero Mera
Nombres y Apellidos	DNI: 71898643
Anthony Salvatore Romero Mera	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y posicionamiento en la empresa Agua de Mesa Pingüino, Juanjui – 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Anthony Salvatore Romero Mera	71898643

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 30 de mayo 2023

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.