



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M
SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana (ORCID: 0000-0002-8238-9325)

Sullca Huanasca, Miriam Yanet (ORCID: 0000-0002-3505-8283)

ASESOR:

Ms. Urbina Suasnabar, Cristian (ORCID: 0000-0002-9127-1636)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedicamos la investigación a nuestros padres, ellos nos enseñaron a ser perseverantes y ser constantes en la vida, con valores, humildad y mucho amor, a nuestras familias que son el motor de superación para lograr nuestros objetivos.

Naysha y Miriam

Agradecimiento:

A Dios por guiarnos en esta investigación y también a lo largo de nuestras vidas.

A nuestra alma mater la Universidad, donde nos formamos con valores y experiencia para la etapa profesional.

A nuestro asesor Ms. Urbina Suasnabar Cristian quien nos a guio y compartió sus conocimientos para hacer posible este objetivo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Correlación de la variable calidad de servicio y posicionamiento</i>	18
Tabla 2. <i>Tabla cruzada calidad de servicio y posicionamiento</i>	19
Tabla 3. <i>Correlación de la dimensión confiabilidad y posicionamiento</i>	19
Tabla 4. <i>Tabla cruzada confiabilidad y posicionamiento</i>	20
Tabla 5. <i>Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y posicionamiento</i>	21
Tabla 6. <i>Tabla cruzada capacidad de respuesta y posicionamiento</i>	21
Tabla 7. <i>Correlación de la dimensión seguridad y posicionamiento</i>	22
Tabla 8. <i>Tabla cruzada seguridad y posicionamiento</i>	22
Tabla 9. <i>Correlación de la dimensión empatía y posicionamiento</i>	23
Tabla 10. <i>Tabla cruzada seguridad y posicionamiento</i>	24
Tabla 11. <i>Correlación de la dimensión aspectos tangibles y posicionamiento</i>	24
Tabla 12. <i>Tabla cruzada aspectos tangibles y posicionamiento</i>	25
Tabla 13. <i>Nivel de calidad de servicio</i>	25
Tabla 14. <i>Nivel de posicionamiento</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de calidad de servicio</i>	26
Figura 2. <i>Niveles de las dimensiones de calidad de servicio</i>	26
Figura 3. <i>Nivel de posicionamiento</i>	27
Figura 4. <i>Niveles de las dimensiones de posicionamiento</i>	28

Resumen

La presente tesis se titula Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo – 2021 cuyo objetivo este estudio de investigación es establecer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de K&M SECURITY S.A.C en la provincia de Huancayo en el año 2021. El tipo de investigación es aplicada y tiene un diseño no experimental de corte transversal, con alcance correlacional donde se aplicaron dos cuestionarios válidos y confiables referidos a la investigación, a una muestra de 92 clientes de K&M SECURITY S.A.C.

Los resultados son significativos debido a que se halló una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa. Asimismo, el coeficiente de Rho obtuvo una puntuación de 0,760, con ello se indica que entre las variables utilizadas en esta investigación existe una correlación positiva considerable, también se logra corroborar que el 73,9% de los clientes encuestados que, tanto la calidad de servicio y posicionamiento es alta.

Palabras clave: Calidad de servicio, posicionamiento, seguridad electrónica.

Abstract

This thesis is entitled Quality of service and positioning of K & M SECURITY SAC. in the province of Huancayo - 2021 whose objective this research work is to establish the relationship between the quality of service and the positioning of K&M SECURITY SAC in the province of Huancayo in the year 2021. The type of research has a non-experimental design of cross-sectional section, with correlational scope, where two valid and reliable questionnaires related to the investigation were applied to a sample of 92 clients of K&M SECURITY SAC

The results are significant because a direct and significant relationship was found between the quality of service and the positioning of the company. Likewise, the Rho coefficient obtained a score of 0.760, which indicates that there is a considerable positive correlation between the variables used in this research, it is also possible to corroborate that 73.9% of the surveyed clients that, both the quality of service and positioning is high.

Keywords: Quality of service, positioning and electronic security company.

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado, la importancia de las innovaciones tecnológicas y formulación de estrategias de marketing a fin de resaltar y asegurar la supervivencia y la prosperidad a largo plazo de la organización sigue siendo la misma. Por tanto, es necesario tener una visión clara para atraer a más clientes satisfechos con los servicios de la empresa (Carneiro & Costa, 2015).

La calidad de servicio en la actualidad es uno de los aspectos más trascendentales para las organizaciones, puesto que los clientes son más informados, cambiantes y exigentes, en cuanto al servicio que reciben y por el cual pagan un precio, es por ello que satisfacer las expectativas de un cliente va más allá de solo ofrecer un producto o un servicio, actualmente es todo un reto lograr ofrecer un servicio superior y que esta sea percibida positivamente por los clientes, ya que ofrecer un servicio de superior y de calidad significa más rentabilidad, permanencia y éxito en el mercado de las empresas y más aún para las pymes que están en el rubro de servicio (Roy et al., 2018)

Actualmente, la sociedad ha cambiado y ha surgido la necesidad de buscar aliados tecnológicos, obligando a las empresas a tecnificar la seguridad por las circunstancias voluntarias e involuntarias que enfrentamos a diario esto lleva a la creación de nuevas empresas de seguridad electrónica protegidas y a la vanguardia de la innovación tecnológica.

En tal sentido la empresa K&M SECURITY S.A.C. brinda servicio de compra, venta, instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para la seguridad electrónica en viviendas y negocios, inicia sus operaciones en el año 2013; en la provincia de Huancayo, expandiendo su servicio en todo el territorio peruano, la empresa nace con la idea de crecer y ser una de las mejores empresas del rubro de seguridad electrónica.

La empresa K&M SECURITY S.A.C. tiene dificultades en saber si el servicio que ofrece es satisfactorio para sus clientes, también si los clientes recuerdan la marca

de la empresa, la empresa no se encuentra actualmente posicionada en su mercado.

Asimismo, la mayoría de los estudios referente al tema de investigación, están aplicados para grandes empresas y más aún en el sector hotelero y aéreo. Hacen falta nuevos estudios en el contexto de las pymes en rubro de seguridad electrónica.

El problema de investigación nace debido a que la empresa K&M SECURITY S.A.C. desea saber el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente, así mismo se desea medir el posicionamiento que esta tiene y a partir de ello saber la relación que tiene estos dos constructos.

Por todo lo dicho se plantea como problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?

Y como problemas específicos: ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?; ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?; ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?; ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?; ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?

La tesis se realizó con la intención de aumentar conocimiento sobre calidad de servicio con relación al posicionamiento, a su vez cada variable se basa en una teoría, que permitirá determinar las dimensiones de las variables, ya que servirá a otras investigaciones como referencia. Asimismo, esta investigación ayuda para la

toma de decisiones en la empresa, a partir de conocer la relación de calidad de servicio y posicionamiento, que beneficia a la empresa para determinar las características del servicio de K&M SECURITY S.A.C., también sirve a las empresas que están en mismo rubro de la seguridad electrónica. Cuyo mercado actualmente no es tan conocido en la provincia de Huancayo.

Se formulo como objetivo general de investigación: Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la provincia de Huancayo en el año 2021.

Y los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021; Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021; Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021; Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021; Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

Como respuesta al problema de investigación se plantea como hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la provincia de Huancayo en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación presenta antecedentes de investigaciones a nivel internacional, que corresponde con las variables y dimensiones.

En Eslovaquia, Stefko et al. (2020) en su artículo científico desarrollo un estudio, cuyo objetivo es evaluar la importancia del efecto de la calidad de los servicios

prestados sobre la percepción del hotel por parte de los clientes, es decir, cómo la evaluación de aspectos seleccionados de la calidad del servicio afecta la polaridad de sentimiento para lo cual realizo 22000 revisiones de texto de las cuales participaron 117 hoteles de 5 estrellas, se ha descubierto que el equipamiento y la limpieza del hotel tienen el mayor efecto sobre la polaridad del sentimiento. Como era de esperar, la tendencia tiene una tendencia ascendente, es decir, a medida que aumenta la calidad, también lo hace la polaridad del sentimiento, la percepción de las instalaciones del hotel. En general, las variables de sentimiento analizadas pueden considerarse positivas, como lo confirmaron los coeficientes positivos del análisis de coherencia (Spearman- ρ ; Pearson- r), así como la tendencia al alza en las predicciones bajo el análisis de regresión. Los hoteles deben estar estratégicamente orientados al cliente y, como muestran los análisis, prestar la mayor atención al equipamiento y la limpieza. Los servicios de las instalaciones de alojamiento son dominantes en términos de satisfacción con el destino en general, por lo que, a la larga, se les debe prestar la debida atención.

En Indonesia, Lemy et al. (2019) demostraron un modelo para explorar las relaciones entre el personal de contacto, el entorno físico, la calidad del servicio, la calidad de la relación, la innovación del servicio y la lealtad del cliente en los hoteles de cinco estrellas de Indonesia. El modelo de ecuaciones estructurales se realizó con datos recopilados de 596 huéspedes de hoteles que se alojaban en hoteles de cinco estrellas en Yakarta, Indonesia. Los resultados indicaron relaciones significativas entre el personal de contacto y la calidad del servicio, la calidad del servicio y la lealtad del cliente, y el efecto moderador de la innovación del servicio en la interacción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

En Bolivia, Castillo (2019) realizó su tesis de maestría, que tuvo como finalidad, diseñar para una empresa, un modelo de calidad del servicio, para elevar su posicionamiento, estudio que tuvo como enfoque mixto de tipo explicativo, se utilizó como técnicas la encuesta, entrevistas y observación a un grupo de 380 colaboradores. Su conclusión es que se puede determinar que se aplican las recomendaciones del diseño del modelo de gestión de la calidad del servicio, lo cual es muy importante para el posicionamiento de la empresa.

En India, Gandhi et al. (2019) se llevó a cabo un estudio para investigar el papel de la calidad del servicio en las asociaciones de trabajo fabricante-distribuidor entre las pequeñas y medianas empresas (PYME) indias, y se propusieron dos modelos para proponer y validar la contribución de la calidad del servicio. Tanto las unidades de fabricación como las empresas de distribución conducen a la satisfacción, lo que conduce a la lealtad de empresa a empresa (B2B). Se llevaron a cabo grupos focales y cuestionarios a través de un programa de entrevistas con 101 encuestados dispuestos e informativos que trabajaban en PYME en el norte de la India. Se encontraron relaciones significativas y se probó el modelo propuesto.

En Estados Unidos, Guo et al. (2018) realizaron una investigación el propósito de analizar el mecanismo por el cual la orientación al mercado contribuye a la fortaleza posicional de un nuevo producto, el momento adecuado de entrada al mercado y el desempeño del nuevo producto se examina en un contexto de empresa a empresa (B-to-B). Los resultados muestran que establecer la fuerza posicional de un nuevo producto es un paso clave en el éxito del nuevo producto. La orientación al mercado no influye directamente en el rendimiento de los nuevos productos. En cambio, da forma a la fuerza posicional de un nuevo producto, lo que, a su vez, influye positivamente en el rendimiento del nuevo producto en el mercado B2B. El momento de la decisión de entrada para el nuevo producto, que se muestra como resultado de su fortaleza posicional, no es un factor determinante del desempeño del nuevo producto.

En Ecuador, Lorraine (2017) en su artículo científico dirigido a valorar la importancia de establecer el posicionamiento de marca de una empresa, realizó una investigación de archivo y entrevistó al gerente de ventas de Nirsa. El principal resultado obtenido fue difundir los beneficios del producto y resaltar sus características, definir la posición única en el mercado convierte a la marca en un soporte sólido para una ventaja competitiva, ayuda a aumentar las ventas, fortalece el prestigio de la marca y facilita la introducción de nuevas gamas de productos en el sector.

En Australia, Rajaguru (2016) en su artículo científico que tiene por objetivo explorar las percepciones de los consumidores de aerolíneas de bajo costo y servicio completo sobre la relación calidad-precio y la influencia de calidad del servicio en la intención del comportamiento en las perspectivas de la teoría de la cadena de medios-fin y la teoría de la sensibilidad al precio para lo cual trabajo con una muestra de 2000 pasajeros de 15 aerolíneas y 6 aerolíneas de bajo costo y se utilizó como modelo estadístico a las ecuaciones estructurales llegando la conclusión de la investigación, efectivamente existe una relación considerable y directa entre la relación calidad - precio. Los pasajeros tienen un comportamiento de recompra cuando quedan satisfechos con el servicio recibido más allá del precio que pagan, puesto que a mayor precio que pagan ellos esperan recibir un servicio completo personalizado y de mayor calidad. Es por ello que es necesario tener la cuenta ello ya que cliente satisfecho significa fidelización y comportamiento a recomendación.

En Ecuador, Lomas y Riera (2015) en su estudio, se planteó por objetivo diseñar un plan de marketing en un negocio para su posicionamiento, es un estudio cuantitativo, con una muestra a 365 participantes de la empresa, llevando a cabo la encuesta como técnica de estudio. Se concluyó que es importante hacer un estudio de mercado para determinar el posicionamiento del negocio, asimismo que el negocio tiene distintos factores positivos que le permiten tener un correcto posicionamiento en el mercado.

En Turquía, Akdag y Zineldin (2015) en su artículo científico del cual se estableció como objetivo comprobar el mercado competitivo e identificar los principales atributos de calidad, que los propios banqueros y sus clientes utilizaron para determinar la percepción general de un banco determinado y de los servicios ofrecidos se incluyeron como muestra de investigación a 30 bancos y se mandaron 1530 cuestionarios descubrieron que desde la perspectiva de los clientes del banco, la velocidad de los servicios y el proceso de toma de decisiones, la seguridad de los fondos y la alta confianza, la amabilidad y la ayuda del personal son claramente los determinantes importantes emergentes. Los resultados indican que la reputación, los anuncios interesantes y las recomendaciones de otros compensan los puntajes generales más bajos. Por lo tanto, se sugiere que diseñar una mezcla

de sistema de entrega eficaz y de alta calidad de servicio tenga un impacto importante a corto y largo plazo en la posición competitiva de los bancos.

En Portugal, Carneiro y Costa (2015) en su artículo científico cuyo objetivo fue comprobar si los servicios tienen un papel importante en el posicionamiento de hoteles de cinco estrellas, utilizaron una muestra de 58 empresas turísticas en las que se aplicaron dos cuestionarios, uno para tour operadores y uno para empresas turísticas, los autores concluyeron que los atributos asociados a los servicios tienen un papel fundamental en el posicionamiento de hoteles de cinco estrellas. Sin embargo, también muestra que los atributos de los hoteles que no se consideran importantes para otros estudios publicados en esta área, a saber, la reputación / imagen de prestigio, se consideran importantes para el posicionamiento.

López (2015), realizó un estudio de investigación estudió cómo la calidad del servicio afecta el posicionamiento de una empresa de seguros, en una muestra a 100 clientes al margen de la empresa, utilizó las encuestas como técnica y los cuestionarios como instrumento de investigación. Se concluyó principalmente, que la utilización de un modelo de calidad de servicio en la empresa de seguros mejorará su posicionamiento ($X2C = 7,549 > X2T=3,841$).

En Ecuador, Segura y Jiménez (2015), en su investigación se formuló como objetivo general determinar de qué manera incide la limitada calidad en el servicio mediante el análisis de diferentes servicios suplementarios que permitan un mayor posicionamiento de mercado, se trabajó una investigación exploratorio-descriptivo, con una muestra de 192 colaboradores, donde se aplicó el método de la encuesta. Se concluyó que la inversión en buscar alternativas para mejorar los servicios que se otorgan siempre genera rentabilidad, de igual manera posicionamiento y participación en el mercado.

La investigación presenta antecedentes de investigaciones a nivel nacional, que corresponde con las variables y dimensiones.

Robles (2021) realizó una investigación donde el objetivo principal es determinar la

correlación positiva entre las percepciones de la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de las distintas marcas independientes de Gamarra, un estudio no experimental de tipo correlacional, tomó como muestra a 250 personas de NSE BC que vivían entre 18 y 25 años en Lima metropolitana y eligen una tienda de marca independiente, las cuales se les aplicó un Focus Group y entrevistas. El estudio concluyó que cuando las tiendas se enfocan en mejorar una o más variables individuales determinadas por la confiabilidad y la tangibilidad, tendrá un impacto positivo en su posicionamiento.

Saavedra (2021) realizó un trabajo de pregrado donde planteó por objetivo describir el posicionamiento de la caja Piura, determinando así el crecimiento de calidad en el servicio brindado, este estudio es cuantitativo de tipo descriptivo en este estudio se tomó una muestra de 79 clientes pertenecientes a la caja, para esto este estudio manejó como técnica de recolección de datos, la encuesta. La investigación concluyó que la institución financiera es aceptada por sus clientes en un porcentaje de 48.10%.

Taira (2021) en su investigación cuyo objetivo fue proponer estrategias mejoradas de marketing educativo para así poder lograr el posicionamiento de la institución privada, un estudio descriptivo, de diseño no experimental y cuantitativo. Se trabajó con 313 padres para obtener información a través de encuestas. Finalmente, el estudio concluyó que las estrategias de marketing educativo empleadas en la institución educativa no son las indicadas para atraer nuevos clientes, debido a que no tienen un área de marketing especializado, por lo que unos docentes son los que desarrollan la tarea de forma empírica, además los padres de familia de esta institución afirman que es regular el servicio que se les brinda.

Jara (2020) realizó una investigación con el propósito de buscar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento en una tienda comercial de importaciones deportivas. Se aplicó un cuestionario a 42 clientes de la empresa donde se encontró que existe una correlación de Pearson de 0,11 demostrándose una relación positiva baja.

Falcón (2019) realizó su tesis de licenciatura donde se propuso como objetivo primordial, determinar de qué manera la calidad del servicio influye en el posicionamiento del recreo, se trabajó con una muestra de 223 clientes y mediante la aplicación de la encuesta, los resultados mostraron que presenta una correlación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento del recreo, y el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,782.

Gutiérrez et al. (2019) en su artículo siendo el propósito de determinar el efecto de la calidad del servicio en el posicionamiento Plaza Vea-Real Plaza en Trujillo. Se realizó una investigación de diseño transaccional causal. con una muestra de 230 clientes. Se concluyó, entre otras cosas, que la primera variable y el posicionamiento están estrechamente relacionados entre sí con el valor $p = 0,002$ a través de chi cuadrado de independencia.

Barriga (2019) en su tesis de maestría, siendo el propósito de investigar la incidencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, el método utilizado fue exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo, se trabajó basándose en una muestra de 376 clientes. Se llegó al siguiente análisis que, mediante la aplicación de una encuesta, que la calidad del servicio está relacionada con el posicionamiento con un $X^2 = 110,459$ y un p-valor de 0,000.

Gonzales (2019) en su trabajo de investigación tuvo el propósito determinar de qué manera las percepciones de calidad del servicio educativo están relacionado con las estrategias de posicionamiento, se trabajó con una muestra de 144 alumnos escogidos mediante un muestreo probabilístico el trabajo concluye que los conocimientos de los alumnos están en una asociación positiva entre la percepción de calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento en la entidad educativa.

Bardales (2019) en su trabajo de pregrado donde se planteó fijar la relación que existe entre calidad de servicio y posicionamiento en una cooperativa de ahorro y crédito, donde el estudio es cuantitativo, se trabajó con una muestra a 382 socios,

dónde se aplicó el método de la encuesta la tesis concluye que las variables están relacionadas positivamente, pero es una relación baja.

Coila y Quispe (2019) en su trabajo de pregrado realizada, se planteó comprobar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento en una institución educativa, en este estudio que es de tipo correlacional se tuvo como muestra a 152 padres de familia. Se aplicó una encuesta y se logró como resultado, que refleja una relación positiva, entre las variables estudiadas.

Orellana (2018) en su trabajo de licenciatura, el cual determino si la calidad de servicio se encuentra relacionada con el posicionamiento de una empresa de servicio técnico, se trabajó con una muestra de 98 clientes, y mediante la aplicación del cuestionario con 22 preguntas se evidencio las dos variables se encuentran altamente relacionadas con un Rho de Spearman de 0,763.

Villegas (2018) en su tesis de posgrado, se proyectó que el objetivo principal sea la correlación de calidad de servicio y posicionamiento de empresas de Tarapoto, se trabajó con una muestra de 84 gerentes de las empresas de estudio ,utilizándose en dicho estudio utilizo como técnica a la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario la investigación concluyo entre otras cosas que la calidad de servicio esta relacionada positivamente con el posicionamiento en las empresas de estudio.

Maldonado (2018) realizó este trabajo acerca de calidad de servicio y posicionamiento en una empresa contratista, se propuso como objetivo conocer el grado de asociación que existe entre calidad de servicio y posicionamiento, se sacó una muestra a 79 encuestados a los que se les aplicó un cuestionario cuya conclusiones fue que efectivamente existe una correlación positiva entre la calidad del servicio brindado por los trabajadores y el posicionamiento con un p-valor de 0,002 utilizando el chi cuadrado de independencia.

Príncipe (2018) desarrollo su trabajo de investigación, se propuso como objetivo general determinar de qué manera el posicionamiento influye en la calidad de servicio, estudio de nivel descriptivo, se tuvo como muestra a 60 clientes que

frecuentan la tienda comercial, en este trabajo se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento y encuesta respectivamente. El estudio concluyó en que, el posicionamiento incide en la calidad de servicio.

Ventura (2017), en su trabajo de pregrado realizada donde determino como objetivo la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca Pablito Tours, un estudio no experimental, transaccional. Donde sacaron una muestra a 357 usuarios que toman un servicio público en este estudio se les empleó una encuesta y se terminó con el hallazgo de que existe una correlación positiva entre calidad de servicio y el posicionamiento de la marca de la empresa de transporte con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,460.

Alfaro y Linares (2017) realizaron un estudio con el fin de identificar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento en una empresa de transporte. Se encuestaron a 249 clientes donde se encontró que las dos variables de investigación se relacionan se obtuvo a través del estadístico chi cuadrado un p-valor de 0,046 con lo cual se aceptó la hipótesis de estudio.

Chucos et al. (2016) en su estudio de pregrado donde el objetivo es analizar la incidencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Carsa Tienda, se tomó como muestra a 65 clientes. En este trabajo se estableció como conclusión que calidad de servicio y el posicionamiento están relacionados entre sí.

Las teorías que sustentan esta investigación, están basadas en las definiciones y dimensiones que a continuación se presenta de forma sintetizada:

Respectivamente las definiciones de calidad de servicio y posicionamiento, entre ellas las más relevantes son:

Calidad de servicio es la calificación de su percepción que tiene el cliente sobre un servicio o un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017).

Según Rajaguru (2016) define calidad de servicio como un disentimiento que realiza

el usuario después de consumir el servicio. La brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño real del producto o servicio esta relación conduce a la satisfacción del consumidor.

Según Gandhi et al. (2019) define que la calidad de servicio es brindar un buena asistencia. Hacer correctamente las cosas. La calidad del servicio se define como la consecuencia del desarrollo de una evaluación en el que el usuario confronta sus expectativas con sus percepciones.

Respecto a las definiciones de diferentes autores, también se muestra diferentes formas de medir la calidad de servicio.

Zeithaml et al. (2017) crearon un instrumento para calcular la calidad de servicio llamado SERVQUAL (SERVICE QUALITY). El modelo se puede medir evaluando las expectativas y percepciones de los clientes en 5 dimensiones por separado: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Cronin y Taylor establecieron una nueva escala SERVPERF se basa totalmente en la evaluación de la percepción, que es equivalente a la escala SERVQUAL, que tiene en cuenta tanto solo las percepciones (Zeithaml et al., 2017).

Según Zeithaml et al. (2017) define las dimensiones a continuación:

La fiabilidad es brindar confianza al cliente de un servicio prometido, que la empresa cumpla con sus promesas de todo lo ofrecido hacia el cliente, como precio, calidad, mantenimiento, garantía y resolución de problemas (Zeithaml et al., 2017).

Capacidad de respuesta: las empresas deben ser amables en aspectos de atención de procesos, soluciones de consultas, quejas de los clientes, atender a la brevedad posible todos los requerimientos de los clientes (Zeithaml et al., 2017).

Seguridad: Las empresas deben crear seguridad a sus empleados, que un empleado se sienta seguro está en base a la confianza, conocimiento y cortesía de

la empresa (Zeithaml et al., 2017).

Empatía: las empresas deben brindar servicios solidarios e individuales y servicio personalizado a los clientes, así transmitirás a los usuarios que la empresa entiende sus problemas, necesidad, por qué los clientes quieren sentirse importantes (Zeithaml et al., 2017).

Tangibles: Representación física del servicio, el aspecto de la infraestructura interior y exterior, el personal, el equipo, y materiales de comunicación. Los tangibles ofrecen características físicas o imágenes, aquí es donde los clientes evalúan la comodidad y el grado de satisfacción que desean, especialmente los clientes nuevos (Zeithaml et al., 2017).

Las conceptualizaciones de posicionamiento en la investigación son:

Wirtz y Lovelock (2018) manifiesta que el posicionamiento es establecer un lugar distintivo en la mente de los clientes respecto a los productos de la competencia.

Boatswain (2015) menciona que el posicionamiento se refiere a decisiones con respecto al tipo de atributos que utiliza la empresa para posicionar una oferta y la forma en que transmite información sobre su oferta a los consumidores objetivo.

Castaño y García (2017) mencionan que el posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados. Significa cómo se encuentra un servicio o un producto en la mente de los consumidores, sea actuales o potenciales, con relación a la competencia.

Según Iguaran et al. (2016), el posicionamiento es la posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, en relación a la competencia.

Para Keller et al. (2015) el concepto de posicionamiento está relacionado con el hecho de cómo hacer que una marca tenga superioridad con respecto a las demás en la mente de los consumidores. Es decir, el posicionamiento es convencer y

persuadir a los clientes y usuarios de que las ventajas y beneficios de cierto producto son mejores que la competencia y que, sus desventajas son menores que en las otras marcas.

Para Lakshmi et al. (2017) el posicionamiento implica ubicarse adecuadamente en la mente de los clientes de tal manera que lo califiquen como correcto y deseado al producto que se brinda.

Saqib (2020) define el posicionamiento como una estrategia para encontrar la apreciación deseada del consumidor del producto o marca y llenar un espacio en la mente de los clientes objetivos, mediante la creación de una imagen única que se diferencia de la competencia y de esta manera tener ventaja competitiva en el mercado.

Según Saqib (2020) las dimensiones de posicionamiento son las siguientes:

Competencia: Se refiere a la creación de una imagen para el producto o servicio en referencia a la competencia o por separado de la competencia (Saqib, 2020).

Espacio vacío/ mente: Se refiere a llenar una ventana en blanco en la mente de los compradores potenciales(Saqib, 2020).

Percepción de los consumidores: Establecer y lograr cambios en la percepción del consumidor en función del producto o servicio ofrecido(Saqib, 2020).

Diferenciación: Se refiere a crear un puesto diferente al de la competencia (Saqib, 2020).

Ventaja competitiva: Se logra mediante la implementación de estrategias de creación de valor que no son implementadas por la competencia (Saqib, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

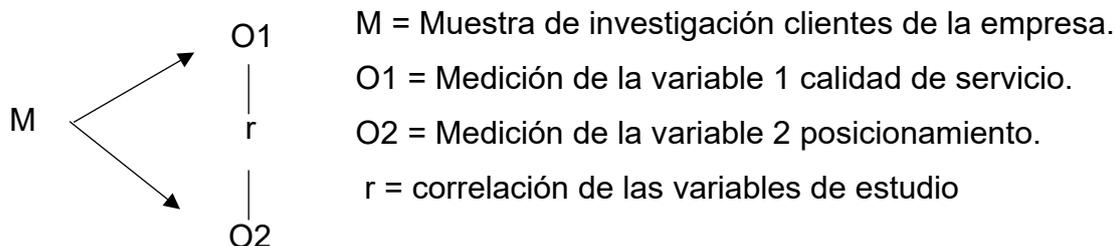
Tipo de investigación: En cuanto a su finalidad, la investigación es aplicada y,

según Baena (2017), la investigación aplicada tiene como objetivo estudiar cuestiones que están diseñadas para actuar. Esta investigación tiene como fin a corto plazo aplicar estrategias de calidad de servicio para lograr posicionamiento.

A la presente investigación le corresponde el alcance correlacional, al respecto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que este nivel de investigación tiene como propósito determinar relaciones entre las variables que se estudian. La busca la relación que tienen la calidad de servicio y posicionamiento.

Diseño de investigación: La investigación utiliza un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se utiliza este diseño ya que solo se miden las variables de estudio en un momento en el tiempo y se busca fijar relaciones entre ellos.

Donde:



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio.

La variable 1 de la investigación es calidad de servicio se logra medir con las siguientes dimensiones: fiabilidad, compromiso, garantía, empatía, tangibles.

Variable 2: Posicionamiento.

La variable 2 de la investigación es posicionamiento, se logra medir con las siguientes dimensiones: competencia, espacio vacío/mente, percepción de los consumidores, diferenciación y ventaja competitiva.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población de estudio de la investigación son los clientes de la empresa KYM SECURITY SAC la cual según registros de la empresa es de 120 clientes. El criterio de inclusión de la población de esta investigación son los usuarios que accedieron a una compra o tomaron el servicio, mínimo una vez al mes. El criterio de exclusión de la población de esta investigación son personas que solicitaron proformas de compra y de servicio.

Muestra: La muestra representativa de esta investigación es de 92 clientes de la empresa KYM SECURITY SAC. El cálculo de la muestra se presenta en el anexo 3 del proyecto de investigación.

Muestreo: Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico simple.

Unidad de análisis: Para la investigación son los clientes de la empresa KYM SECURITY SAC registrados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Para el desarrollo de este estudio se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. Al respecto Baena (2017) menciona que una encuesta utiliza al cuestionario como instrumento de recolección de datos y se utiliza en la metodología cuantitativa.

Instrumento de recolección de datos: Se utilizó como instrumento de colecta de datos al cuestionario los cuales se presentan en el anexo 4. Según Ñaupas et al. (2018) el cuestionario es una forma de técnica de encuestas, que incluye la formulación de un bloque de preguntas sistemáticas escritas en tarjetas que miden las variables de estudio.

Validez y confiabilidad:

Validez

Los instrumentos de investigación pasaron por la validez de contenido a través de los juicios de expertos compuesto por tres docentes especialistas en la línea de investigación (véase el anexo 5)

Confiabilidad

Para demostrar la confiabilidad de los instrumentos de investigación se aplicó los cuestionarios a una muestra piloto de 18 clientes de la empresa KYM SECURITY SAC. Y se calculó el Alfa de Cronbach. Obteniendo para la primera variable calidad de servicio un $\alpha=0,945$ y para la segunda variable posicionamiento un $\alpha=0,948$ (Véase el anexo 6)

3.5. Procedimientos

El procedimiento para ejecutar la recolección de los datos para la investigación fue el siguiente:

Se elaboró un marco poblacional que incluya a las unidades que se van a analizar, luego se realizó la selección de las unidades de análisis, también se diseñó el instrumento de medición de la investigación donde se realizaron las encuestas a la muestra de estudio que se seleccionó así mismo se realizó una exhaustiva revisión de la calidad de cada encuesta desarrollada, y se eliminaron las encuestas que tenían errores de información, se tabularon las encuestas en una matriz tripartita de datos elaborada en Ms Excel y se procedió a realizar el procesamiento estadístico con el uso del SPSS V.26.

3.6. Método de análisis de datos

La tesis utilizó la estadística descriptiva donde se utilizaron tablas de frecuencia, gráficos de barras, tablas cruzadas y gráficos agrupados. También se utilizó la estadística inferencial para lo cual se escogió como estadígrafo la correlación de rangos Rho de Spearman para realizar el contraste de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La tesis se desarrolló cumpliendo el código de ética e investigación de la Universidad Cesar Vallejo asimismo respeta los principios de originalidad y verdad es así que se respetó las citas de otros autores según el APA V.7. Para el desarrollo del trabajo de campo se contó con la aprobación de la administración para poder encuestar a los clientes de la empresa KYM SECURITY S.A.C.

IV. RESULTADOS

Para la investigación se realizó una encuesta a 91 clientes de la empresa KYM SECURITY S.A.C. de la provincia de Huancayo en el año 2021.

Objetivo general

Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: La calidad de servicio NO se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: La calidad de servicio SI se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 1

Correlación de la variable calidad de servicio y posicionamiento

		Calidad de Servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	1,000 . 92
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	0,760** 0,000 92
			0,760**
			0,000

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede afirmar que la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Por consiguiente, el coeficiente Rho de 0,760 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Tabla 2*Tabla cruzada calidad de servicio y posicionamiento*

Calidad de servicio	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0	0	12	13,0	5	5,4	17	18,5
Alta	0	0	7	7,6	68	73,9	75	81,5
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 12 clientes, que equivalen al 13% piensan que la calidad de servicio y el posicionamiento es medio, mientras que 68 clientes, que equivalen al 73,9% consideran que la calidad de servicio y el posicionamiento es alto.

Objetivo específico 1

Determinar de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: La confiabilidad NO se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: La confiabilidad SI se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 3*Correlación de la dimensión confiabilidad y posicionamiento*

		Confiabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	.
		N	92
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,537**
		Sig. (unilateral)	0,000
		N	92

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede afirmar que la confiabilidad y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,537 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Tabla 4

Tabla cruzada confiabilidad y posicionamiento

Confiabilidad	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0	0	14	15,2	16	17,4	30	32,6
Alta	0	0	5	5,4	57	62,0	62	67,4
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 14 clientes, que equivalen al 15,2% consideran que la confiabilidad y el posicionamiento es medio, mientras que 57 clientes, que equivalen al 62% consideran que la confiabilidad y el posicionamiento es alto.

Objetivo específico 2

Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: La capacidad de respuesta NO se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: La capacidad de respuesta SI se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 5*Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y posicionamiento*

			Capacidad de respuesta	Posicionamiento
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	0,596**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,596**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede afirmar que la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,596 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Tabla 6*Tabla cruzada capacidad de respuesta y posicionamiento*

Capacidad de respuesta	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0	0	13	14,1	17	18,5	30	32,6
Alta	0	0	6	6,5	56	60,9	62	67,4
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 13 clientes, que equivalen al 14,1% consideran que la capacidad de respuesta y el posicionamiento es medio, mientras que 56 clientes, que equivalen al 60,9% consideran que la capacidad de respuesta y el posicionamiento es alto.

Objetivo específico 3

Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: La seguridad NO se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: La seguridad SI se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 7

Correlación de la dimensión seguridad y posicionamiento

			Seguridad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,637**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,637**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede afirmar que la seguridad y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,637 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Tabla 8

Tabla cruzada seguridad y posicionamiento

	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
Seguridad	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0	0	6	6,5	5	5,4	11	12,0
Alta	0	0	13	14,1	68	73,9	81	88,0
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 6 clientes, que equivalen al 6,5% consideran que la seguridad y el posicionamiento es medio, mientras que 68 clientes, que equivalen al 73,9% consideran que la seguridad y el posicionamiento es alto.

Objetivo específico 4

Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: La empatía no se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: La empatía sí se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 9

Correlación de la dimensión empatía y posicionamiento

			Empatía	Posicionamiento
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,601**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,601**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede aseverar que la empatía y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,601 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Tabla 10*Tabla cruzada seguridad y posicionamiento*

	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
Empatía	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0	0	19	20,7	18	19,6	37	40,2
Alta	0	0	0	0	55	59,8	55	59,8
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 19 clientes, que equivalen al 20,7% consideran que la empatía y el posicionamiento es medio, mientras que 55 clientes, que equivalen al 59,8% consideran que la empatía y el posicionamiento es alto.

Objetivo específico 5

Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₀: Los aspectos tangibles no se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

H₁: Los aspectos tangibles sí se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021.

Tabla 11*Correlación de la dimensión aspectos tangibles y posicionamiento*

			Aspectos Tangibles	Posicionamiento
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	92	92
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo que, se puede aseverar que los aspectos tangibles y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,692 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Tabla 12

Tabla cruzada aspectos tangibles y posicionamiento

Aspectos Tangibles	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Baja	0	0	4	4,3	0	0	4	4,3
Media	0	0	11	12,0	10	10,9	21	22,8
Alta	0	0	4	4,3	63	68,5	67	72,8
Total	0	0	19	20,7	73	79,3	92	100

Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 11 clientes, que equivalen al 12% consideran que los aspectos tangibles y el posicionamiento es medio, mientras que 63 clientes, que equivalen al 68,5% consideran que los aspectos tangibles y el posicionamiento es alto.

A continuación, presentamos los resultados de las variables y dimensiones:

Tabla 13

Nivel de calidad de servicio

Niveles	fi	%
Baja	0	0,0
Media	17	18,5
Alta	75	81,5
Total	73	100,0

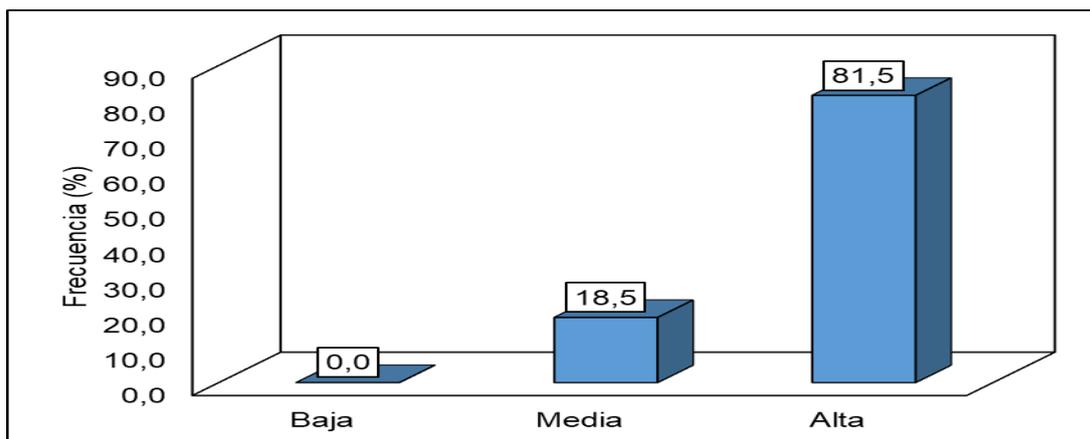
Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 75 clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación perciben que la calidad de servicio que ofrece se encuentra en un nivel alto y 17 en un nivel medio.

Figura 1

Nivel de calidad de servicio



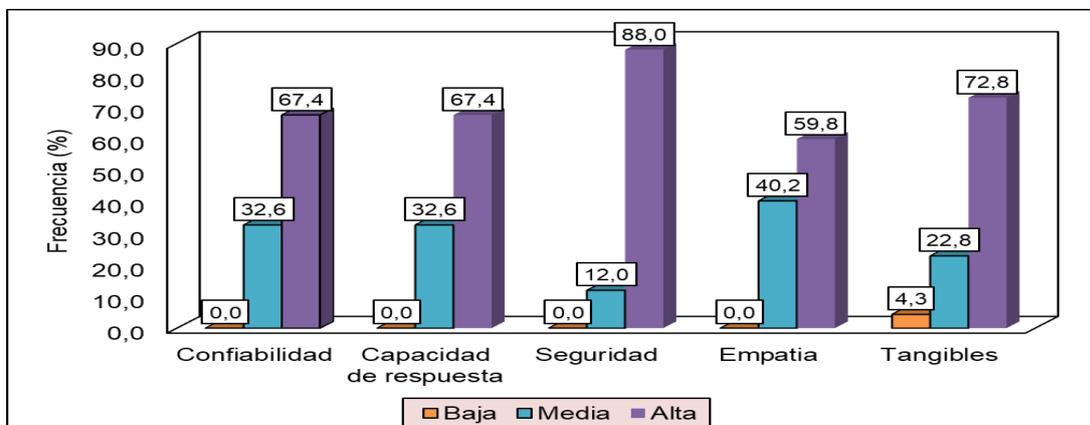
Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 81,5% de los clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación perciben que la calidad de servicio que ofrece se encuentra en un nivel alto y el 18,5% en un nivel medio.

Figura 2

Niveles de las dimensiones de calidad de servicio



Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

En la figura 2 se observa que la dimensión confiabilidad el 67,4% de los clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación lo percibe en un nivel alto y el 32,6% en un nivel medio; en la dimensión capacidad de respuesta el 67,4% lo percibe un nivel alto y el 32,6% en un nivel medio; en la dimensión seguridad el 88% lo percibe un nivel alto y el 12% un nivel medio; en la dimensión empatía el 59,8% lo percibe un nivel alto y el 40,2% en un nivel medio; y para terminar en la dimensión aspectos tangibles el 72,8% lo percibe un nivel alto, el 22,8% en un nivel medio y el 4,3% en un nivel bajo.

Tabla 14

Nivel de posicionamiento

Niveles	fi	%
Baja	0	0,0
Media	19	20,7
Alta	73	79,3
Total	73	100,0

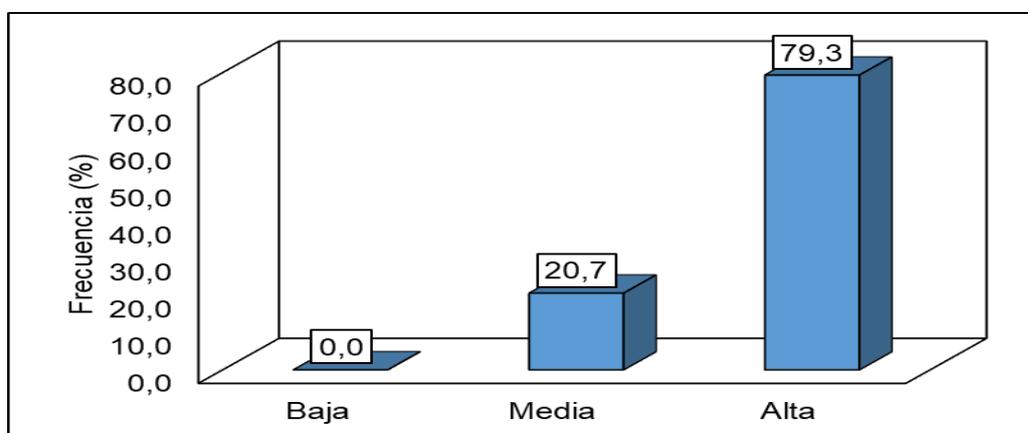
Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que 73 clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación perciben que el posicionamiento que tiene se ubica en un nivel alto y 19 perciben que se ubica en un nivel medio.

Figura 3

Nivel de posicionamiento



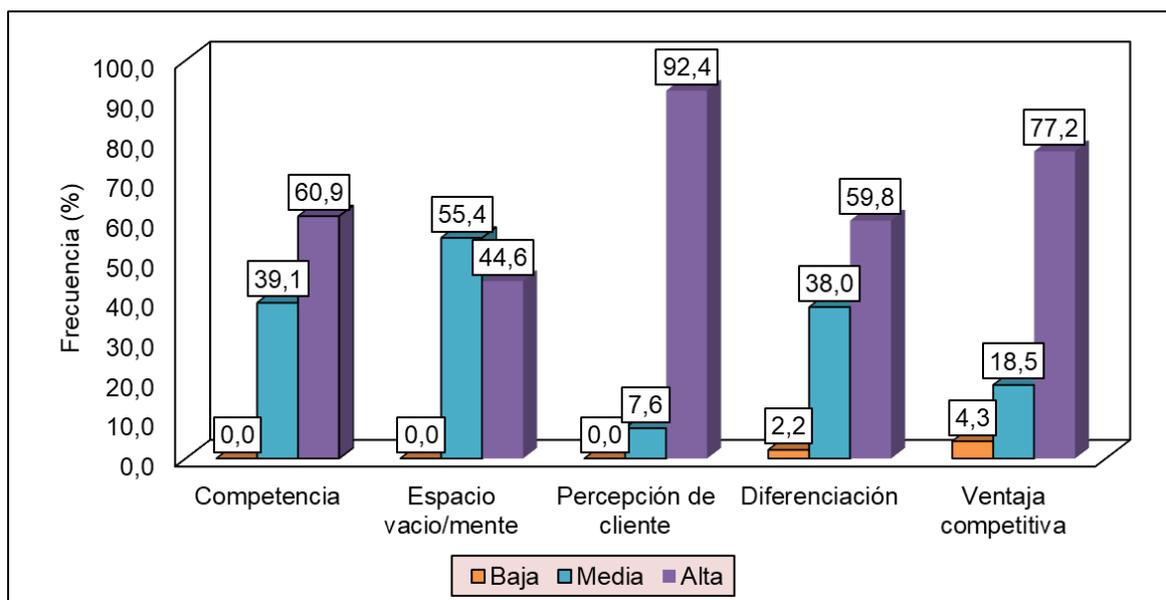
Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

Se puede corroborar que el 79,3% de los clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación perciben que el posicionamiento que tiene se ubica en un nivel alto y el 20,7% en un nivel medio.

Figura 4

Niveles de las dimensiones de posicionamiento



Nota. Elaborado en base a matriz de datos de las investigadoras-SPSS V.26.

Interpretación

En la figura 4 se observa que la dimensión competencia el 60,9% de los clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. que participaron en la investigación lo percibe en un nivel alto y el 39,1% en un nivel medio; en la dimensión espacio vacío/mente el 44,6% lo percibe en un nivel alto y el 55,4% en un nivel medio; en la dimensión percepción del cliente el 92,4% lo percibe en un nivel alto y el 7,6% en un nivel medio; en la dimensión diferenciación el 59,8% lo percibe en un nivel alto, el 38% en un nivel medio y el 2,2% en un nivel bajo; finalmente en la dimensión ventaja competitiva el 77,2% lo percibe un nivel alto, el 18,5% en un nivel medio y el 4,3 en un nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se realizó un estudio a profundidad de los resultados

conseguidos, en el presente capítulo se compararán los resultados de investigaciones presentadas en los antecedentes, para así desarrollar este capítulo.

El resultado general obtenido, se aprueba la hipótesis planteada para esta investigación debido a que se obtuvo un puntaje de $(0,000 < 0,05)$, con esto confirmando que hay una relación directa y significativa, también obteniendo un puntaje de 0,760 en el coeficiente de Rho demostrando una correlación positiva considerable, con esta información se interpreta que la empresa K&M SECURITY SAC. desarrolla una importante relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento

Akdag y Zineldin (2015) en su trabajo de investigación donde sus resultados mediante los coeficientes alfa, donde su puntaje fue de 0,92, muy por encima de (Coeficiente alfa 0,70) con esto se analizó que desde la perspectiva de los clientes, la velocidad de los servicios, el proceso de toma de decisiones, seguridad, alta confianza, amabilidad y contar con ayuda del personal son determinantes, los resultados también indican que se debe contar con un sistema eficaz mejorando así la calidad de servicio desarrollando un impacto importante a corto y largo plazo en su posicionamiento. Con los resultados obtenidos confirmamos la información de la hipótesis presentada donde se evidenció que existe una relación recta y representativa.

Bardales, (2019), en su investigación se confirma la hipótesis que presentó al contar con un valor menor a 0,05, demostrando su Rho de Spearman que existe una relación positiva baja de 0,295 demostrando de esta manera que, si se eleva la calidad de servicio, también se elevará simultáneamente el posicionamiento. En la investigación de este autor, se ve que cuenta con una relación positiva baja, pero en los resultados obtenidos en esta investigación se tiene una correlación positiva considerable, demostrando de esta forma que existe un impacto a corto y largo plazo entre las variables de calidad de servicio y posicionamiento.

Para López (2015), en la tesis que presento se obtuvo un puntaje de $(X^2C = 7,549 > X^2T = 3,841)$ con esto demostrando que la calidad de servicio mejora el

posicionamiento de una empresa, concordamos con los resultados de este autor, validando de esta forma que hay una relación recta y representativa entre las variables aplicadas en esta investigación.

Luego se analizó los resultados de los objetivos específicos, siendo el primero determinar de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021, donde se aceptó la hipótesis de esta investigación, al obtener un puntaje de $(0,000 < 0,05)$, por lo tanto, podemos afirmar que la confiabilidad y el posicionamiento de la empresa tienen una relación recta y representativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,537 indica que existe una correlación positiva moderada.

Falcón (2019) en su tesis se aprobó su hipótesis al obtener un puntaje con el coeficiente de correlación de Pearson de 0,782, con ello, validando que existe una relación positiva entre sus variables, donde la confiabilidad posee una correlación positiva media, demostrando que el cliente percibe una buena confiabilidad hacia la empresa, este ayudara a mejorar su posicionamiento, entonces, con los datos obtenidos del autor y los presentados en esta investigación se concuerdan, inclusive en los resultados obtenidos se demostró que existe una correlación positiva moderada.

Posteriormente se analizó los resultados del segundo objetivo específico, siendo determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021, donde se aceptó la hipótesis de la investigación, al obtener un puntaje menor a 0,05; por lo tanto, podemos afirmar que la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,596 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables utilizadas en este objetivo.

Gutiérrez et al. (2019), estos autores en su investigación demostraron que se confirmó su hipótesis, donde se evidencia que hay relación entre las variables

calidad de servicio y el posicionamiento, al haber obtenido una puntuación p -valor=0,002 a través del chi de independencia, donde se demostró que la capacidad de respuesta tiene un impacto positivo en el posicionamiento, ya que el cliente percibe que sus dudas y consultas son atendidas de manera óptima, confirmando los resultados de los autores, en esta investigación compartimos el mismo resultado, demostrando así que la capacidad de respuesta es de suma importancia para desarrollar un buen posicionamiento.

Posteriormente se analizó los resultados del tercer objetivo específico, siendo que el objetivo fue determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021, donde se aceptó la hipótesis de la investigación, al obtener un puntaje menor a 0,05; por lo tanto, podemos afirmar que la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,637 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables utilizadas en este objetivo.

Barriga (2019), se confirma su hipótesis donde se encuentra una relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa, al obtener un puntaje de $X^2=110,459$ y un p -valor de 0,000, demostrando que entre la seguridad ofrecida u el posicionamiento existe una fuerte relación, de igual manera, en esta investigación se llegó al mismo resultado que el autor, confirmando que existe una relación directa y significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa.

Posteriormente se analizó los resultados del cuarto objetivo específico, que busco determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021, donde se aceptó la hipótesis de la investigación, al obtener un puntaje menor a 0,05; por lo que se puede afirmar que la empatía y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,601 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Bardales (2019), en su tesis presento una Rho de sperman de 0,295 y p-valor de 0,000, demostrando que existe una correlación baja pero positiva entre las variables de estudio, con los resultados presentados por el autor y los obtenidos en este estudio se pueden ver diferencias debido a que los resultados muestran una correlación positiva importante, debido a que la empatía es sumamente importante para una empresa que brinda servicios, por ello entre se desarrolle una buena empatía, esta ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Por último, se analizó los resultados del quinto objetivo específico, siendo que se buscó determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la Provincia de Huancayo en el año 2021, donde se aceptó la hipótesis de la investigación, al obtener un puntaje menor a 0,05; por lo que se puede afirmar que los aspectos tangibles y el posicionamiento de la empresa tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo, el coeficiente Rho de 0,692 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Para Orellana (2018) en su investigación, se confirma la hipótesis, al existir una relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento, obteniendo un Rho de Spearman de 0,763, compartiendo los resultados del autor, con nuestros resultados se evidencia que, si una empresa desea obtener un buen posicionamiento, se debe trabajar adecuadamente en los aspectos tangibles, debido a que los resultados de investigaciones anteriores como la de esta investigación muestran una correlación positiva considerable.

VI. CONCLUSIONES

1. En primer lugar, se logra evidenciar que en esta investigación se confirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que el puntaje que se obtuvo fue de $(0,000 < 0,05)$, como se logra evidenciar en la (tabla1) con esto llegamos a afirmar que llega a existir una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa. Del mismo modo el coeficiente de Rho obtuvo una puntuación de 0,760, con ello se indica que entre las variables utilizadas en este estudio existe una correlación positiva considerable, luego en los datos

obtenidos en la tabla cruzada (Tabla 2) donde se logra corroborar que el 73,9% de los clientes encuestados que la calidad de servicio y el posicionamiento es alto, por lo que podemos concluir que la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo debe seguir desarrollando y manteniendo los estándares de calidad de servicio, debido que la clientela percibe un alto nivel de calidad, confían en la empresa mejorando así el posicionamiento de la empresa.

2. En segundo lugar, se niega la hipótesis nula, para validar la hipótesis alternativa, dado que se obtuvo un puntaje de $(0,000 < 0,05)$, que se evidencia en la (Tabla 3), por lo que, se confirma que la confiabilidad y el posicionamiento de la empresa, poseen una relación directa y significativa. Luego con la puntuación obtenida con el coeficiente de Rho, que fue de 0,537, nos expresa que hay una correlación positiva moderada entre las variables utilizadas en este estudio, luego con la data obtenida en la tabla cruzada (Tabla 4), se logra evidenciar que el 62% de los clientes encuestados consideran que tanto, la confiabilidad y el posicionamiento es alto; entonces la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, debe mantener y mejorar la confiabilidad con sus clientes, ya que está demostrado que está relacionado para obtener un buen posicionamiento.

3. En tercer lugar, con los datos obtenidos se llega a validar la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula, dado que el puntaje obtenido es $(0,000 < 0,05)$, como se evidencia en la (Tabla 5), por lo cual se reafirma que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento. Luego con el coeficiente de Rho, que lanzo un resultado de 0.596, con esta puntuación se corrobora que existe una correlación positiva moderada entre las variables de la investigación, luego con la data obtenida con la tabla cruzada (Tabla 6), se llega a confirmar que el 60,9% de los clientes encuestados perciben una capacidad de respuesta alta y un posicionamiento alto, con estos resultados mientras la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, desarrolle procesos para mejorar su capacidad de respuesta, hará que mejore su posicionamiento.

4. En cuarto lugar, como se evidencia en la (Tabla 7), con el resultado obtenido de $(0,000 < 0,05)$ se niega la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, de esta manera se puede asegurar que entre la seguridad y el posicionamiento existe una relación recta y representativa. De igual manera mediante el coeficiente de Rho donde se consiguió una puntuación de 0,637, probando así que se presenta una

correlación positiva considerable entre las variables, luego con la información adquirida en la tabla cruzada (Tabla 8), se logra evidenciar que el 73,9% de los clientes encuestados logran considerar que la seguridad y el posicionamiento es alto, con ello mientras la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, mantenga sus políticas de seguridad, actualizándolas, tendrá un impacto positivo en su posicionamiento.

5. En quinto lugar, con los resultados presentados, se niega la hipótesis nula, así validando la hipótesis alternativa al alcanzar una puntuación de $(0,000 < 0,05)$, datos que se encuentran en la (Tabla 9), con ello se comprende que entre la empatía y el posicionamiento existe una relación directa y significativa, después con el puntaje obtenido con el coeficiente de Rho, que fue de 0,601, no llega a indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable, luego con la data obtenida en la tabla cruzada (Tabla 10), un 59,8% de los clientes encuestados consideran que la empatía y el posicionamiento es alto, con estos resultados se puede concluir que la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, debe mantener y desarrollar procesos que promuevan la empatía con los clientes, ya que esto ayuda a mejorar el posicionamiento.

6. En sexto lugar, con los datos obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa de la presente investigación, al obtener una puntuación de $(0,000 < 0,05)$, véase en la (Tabla 11), por lo que se confirma que existe una relación recta y representativa entre los aspectos tangibles y el posicionamiento, luego con el coeficiente de Rho, que obtuvo un puntaje de 0,692, se confirma que entre las variables hay una correlación positiva considerable, luego, analizando los datos de la tabla cruzada (Tabla 12), se evidencia que el 68,5% de los clientes encuestados consideran que los aspectos tangibles y el posicionamiento es alto, con estos resultados se puede concluir que la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, debe mantener y actualizar sus aspectos tangibles, ya que en esta investigación queda demostrado que mejorara el posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa K&M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo, y empresas del mismo rubro, que al desarrollar e implementar políticas de calidad de servicio, brindando los mejores estándares, siendo esta percibida por los clientes

al mejorar su experiencia al contratar los servicios prestados por la empresa, hace que el cliente no solo mejore su confianza con la empresa, sino que también sea fiel para preferir sus servicios frente a la competencia, de esta manera mejorara el posicionamiento de la empresa, que es tan importante para captar nuevos clientes y crecer dentro del mercado.

2. También se recomienda a las empresas del rubro de seguridad a desarrollar e implementar políticas de capacidad de respuesta, ante los distintos escenarios posibles, donde se obtenga un resultado optimo, obteniendo así una buena capacidad de respuesta desde el inicio de la operación, cuando se ofrece el servicio, pasando por el proceso de brindar el servicio, resolviendo en cada momento las dudas y consultas de los clientes, de esta manera, mejorara considerablemente la confiabilidad de los clientes, al percibir que sus dudas y consultas son escuchadas, para luego ser resueltas en el menor tiempo posible, con esto la empresa se posicionara de manera contundente en el mercado.

3. Debido a que las empresas K&M SECURITY SAC., brindan este importante servicio de seguridad, siempre deben mantenerse actualizados para, reaccionar de forma efectiva ante las distintas circunstancias que se pueden presentar, para ello deben contar con personal altamente calificado, capacitado, para ellos deben contar con excelentes aspectos tangibles, siendo estas las herramientas necesarias para brindar una buena seguridad, tanto para los clientes como para el personal a cargo.

4. Por último, se recomienda a K&M SECURITY SAC., la importancia de la empatía, en la empresa para lo cual siempre deben actualizarse y capacitarse para poder desarrollarla, lo que ayudará a brindar un mejor servicio, siendo percibida por el cliente, para que así logren mejorar su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Akdag, H. C., & Zineldin, M. (2015). Strategic positioning and quality determinants in banking service. *TQM Journal*, 23(4), 446–457. <https://doi.org/10.1108/17542731111139518>
- Alfaro, L., & Linares, S. (2017). Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020 (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56424>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bardales, J. (2019). Calidad de servicio y posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal en la provincia de Huamanga, 2019 (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62637/Bardales_AJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, C. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9711>
- Boatswain, M. L. (2015). Decoy effects in brand positioning. Kingston University.
- Carneiro, M. J., & Costa, C. (2015). The influence of service quality on the positioning of five-star hotels—the case of the lisbon area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(4), 1–19. https://doi.org/10.1300/J162v01n04_01
- Castaño, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad ICESI de Cali. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castillo, J. (2019). Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad Responsabilidad Limitada en la ciudad de Sucre [Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1013>
- Chucos, R., Huayhua, R., & Sucasaca, E. (2016). Calidad de servicio y

- posicionamiento eficaz de Carsa, tienda San Martín de Porres [Universidad Nacional del Callao]. [http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3210/Chucos%20Rafael%2C%20Huayhua%20Soler%20y%20Sucasaca%20Salas TITU LO%20ADMINISTRACION 2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3210/Chucos%20Rafael%2C%20Huayhua%20Soler%20y%20Sucasaca%20Salas%20TITU%20ADMINISTRACION%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coila, Y., & Quispe, L. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019 [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2863/Yudiht_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Falcón, D. (2019). Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019. [Universidad de Huánuco]. <http://200.37.135.58/handle/123456789/2346>
- Gandhi, S. K., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2019). Impact of service quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad: Insights from Indian SMEs. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 91–122. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0120>
- Gonzales, P. (2019). Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5976>
- Guo, C., Wang, Y. J., Hao, A. W., & Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciéndo*, 22(2), 109–114. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Iguaran, V., Ledis, C., & Vanegas, B. (2016). Gerencia estratégica de mercadeo como herramienta de productividad en las empresas recicladoras del plástico

- en el departamento de la guajira- colombia. 4(5), 65–83.
- Jara, A. (2020). Calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sanchez Sport en el distrito y provincia de Leoncio Prado Huánuco 2020 [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19233>
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. Pearson India Education Services.
- Lakshmi, K. S., Jasim, K. M., Prabhakar, K., & Parveen, S. J. (2017). Brand positioning of ayurvedic medicine in Indian milieu. International Journal of Business Excellence, 11(1), 16. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2017.10000673>
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia’s hotels. Journal of Vacation Marketing, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- Lomas, S., & Riera, J. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz “Los Turbos” [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- López, P. (2015). La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros [Universidad Técnica de Ámbato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4545>
- Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10), 36–41. <https://doi.org/https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485>
- Maldonado, C. (2018). Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018 [Universidad San Pedro]. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13475/Tesis_63097.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis (5a ed.). Ediciones de la U.
- Orellana, M. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19263>

- Príncipe, J. (2018). El posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “Setiesdo” del distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco – 2019 [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17990>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Robles, C. (2021). Elementos de la calidad de servicio al cliente en relación al posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra para mujeres de 18 a 25 años del NSE BC [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652837>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(December 2017), 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Saavedra, L. (2021). Posicionamiento de la Caja Piura en la provincia de San Ignacio 2020 [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7871>
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>
- Segura, C., & Jiménez, W. (2015). La calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CS Agente de Seguros. Universidad Técnica de Ambato.
- Stefko, R., Fedorko, R., Bacik, R., Rigelsky, M., & Olearova, M. (2020). Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries. *Oeconomia Copernicana*, 11(4), 721–742. <https://doi.org/10.24136/OC.2020.029>
- Suysuy, E., & Taira, D. (2021). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa Privada - 2018. *Rev. Horizonte Empresarial*, 6(1), 162. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Ventura, E. (2017). Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la

- marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31712>
- Villegas, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31475>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing (3a). Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the firm (7a ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021? ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021? ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021? ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021? ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera se relaciona la confiabilidad con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. Determinar de qué manera se relaciona la empatía con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> La confiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. La seguridad se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. La empatía se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. Los aspectos tangibles se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021. 	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Aspectos Tangibles <p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Espacio vacío/mente - Percepción de los clientes - Diferenciación - Ventaja competitiva 	<p>TIPO DE ESTUDIO: Aplicada</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal correlacional</p> <p>ESQUEMA DEL DISEÑO:</p> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r O2 --- r </pre> <p>M = Muestra O₁ = Variable 1 O₂ = Variable 2 r = Relación de las variables</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Población: 120 clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. Muestra: 92 clientes de la empresa K&M SECURITY S.A.C. mediante muestreo aleatorio simple.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO: La técnica utilizada es la encuesta y los instrumentos utilizados fueron cuestionarios sobre calidad de servicio y posicionamiento.</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS: Se usaron tablas de frecuencia, gráficos de barras y la correlación de rangos de Spearman.</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de servicio	La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017)	La calidad de servicio será medida a través de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Servicio la primera vez Solución de problemas Servicio eficiente 	Ordinal. Escala de valoración: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Información oportuna Rapidez en la atención Disponibilidad 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Seguridad en las transacciones Amabilidad Conocimiento 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Interés por sus clientes Comprensión de necesidades Horarios adecuados 	
			Aspectos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos modernos Instalaciones atractivas Presentación del personal Herramientas atractivas 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2: Posicionamiento	Es una estrategia para encontrar la apreciación deseada del consumidor del producto o marca y llenar un espacio en la mente de los clientes objetivos, mediante la creación de una imagen única que se diferencia de la competencia para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Saqib, 2020)	El posicionamiento será medido a través de cinco dimensiones: competencia, espacio vacío/mente, percepción de los clientes, diferenciación y ventaja competitiva.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Superioridad relativa del servicio • Superioridad relativa del producto • Primera opción 	Ordinal. Escala de valoración: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
			Espacio vacío/ mente	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación del servicio • Recordación de la empresa • Identificación de la marca 	
			Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas • Calidad • Precio 	
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos diferenciables • Atención personalizada • Infraestructura 	
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Preferencia por la calidad del servicio • Preferencia por el precio del servicio 	

Anexo 3. Cálculo de la población y muestra de investigación

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Bernal, 2010):

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

Donde:

n: tamaño necesario de la muestra de clientes.

N: Universo o población.

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confianza, Z=1,96).

P: es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir.

q: es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

e: error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 120}{0.05^2 (120 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 92 \text{ clientes}$$

Aplicando la fórmula respectiva se determinó una muestra de 92 clientes.

Anexo 4. Instrumentos de investigación

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado CLIENTE, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de: establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la provincia de Huancayo en el año 2021.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems se pide que responda en forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con una aspa (X)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Reactivos	1	2	3	4	5
1. Cuando la empresa K & M SECURITY S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace					
2. La empresa K & M SECURITY S.A.C. realiza el servicio correctamente la primera vez.					
3. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa K & M SECURITY S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					
4. La empresa K & M SECURITY S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores					
5. La empresa K & M SECURITY S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.					
6. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan un servicio rápido.					
7. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.					
8. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.					
9. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. les transmiten confianza a sus clientes.					
10. Se siente seguro en sus transacciones con la empresa K & M SECURITY S.A.C.					
11. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son siempre amables con los clientes					
12. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.					
13. La empresa K & M SECURITY S.A.C. le brinda atención personalizada.					
14. La empresa K & M SECURITY S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
15. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.					
16. La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.					
17. La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene equipos de instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para la seguridad electrónica de aspecto moderno.					

18. Las instalaciones físicas de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son visualmente atractivas.					
19. Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen una presentación pulcra.					
20. Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa K & M SECURITY S.A.C.					

Gracias por su colaboración.

Questionario de posicionamiento

Estimado CLIENTE, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de: establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa K&M SECURITY S.A.C en la provincia de Huancayo en el año 2021.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems se pide que responda en forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con una aspa (X)

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Reactivos	1	2	3	4	5
1. Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son superiores al de la competencia.					
2. Los productos de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de mayor calidad frente a la competencia.					
3. Prefieres como primera opción a la empresa K & M SECURITY S.A.C. porque se diferencia del resto de empresas del mismo rubro.					
4. Reconoces los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. como de calidad					
5. La empresa K & M SECURITY S.A.C. es la más representativa en su rubro.					
6. Recuerdo el slogan de la empresa K & M SECURITY S.A.C.					
7. Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. satisfacen sus expectativas.					
8. Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de calidad					
9. Los precios de los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. están acorde a la calidad de los mismos.					
10. Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen atributos diferenciables.					
11. Los colaboradores de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan una atención personalizada.					
12. La infraestructura de la empresa K & M SECURITY S.A.C. se diferencia del resto de empresas del rubro.					
13. Los servicios que ofrece la empresa K & M SECURITY S.A.C. es una ventaja competitiva frente a la competencia.					
14. Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor servicio					
15. Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor precio por el servicio.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Validez de contenido

ANEXO N°

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sullca Huanasca, Miriam Yanet

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
									Si	No	Si	No		Si	No
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017)	Confiabilidad	Responsabilidad	Cuando la empresa K & M SECURITY S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X	X	X	X			
		Servicio la primera vez	La empresa K & M SECURITY S.A.C. realiza el servicio correctamente la primera vez.						X	X	X	X			
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa K & M SECURITY S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.						X	X	X	X			
		Servicio eficiente	La empresa K & M SECURITY S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores						X	X	X	X			
	Capacidad de respuesta	Información oportuna	La empresa K & M SECURITY S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.						X	X	X	X			
		Rapidez en la atención	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan un servicio rápido.						X	X	X	X			
		Disponibilidad	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.						X	X	X	X			

			Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.						X		X		X		X		
Seguridad	Confianza		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. les transmiten confianza a sus clientes.						X		X		X		X		
	Seguridad en las transacciones		Se siente seguro en sus transacciones con la empresa K & M SECURITY S.A.C.						X		X		X		X		
	Amabilidad		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son siempre amables con los clientes						X		X		X		X		
	Conocimiento		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.						X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada		La empresa K & M SECURITY S.A.C. le brinda atención personalizada.						X		X		X		X		
	Interés por sus clientes		La empresa K & M SECURITY S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.						X		X		X		X		
	Comprensión de necesidades		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.						X		X		X		X		
	Horarios adecuados		La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.						X		X		X		X		
Tangibles	Equipos modernos		La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene equipos de instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para la seguridad electrónica de aspecto moderno.						X		X		X		X		
	Instalaciones atractivas		Las instalaciones físicas de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son visualmente atractivas.						X		X		X		X		
	Presentación del personal		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen una presentación pulcra.						X		X		X		X		
	Herramientas atractivas		Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa K & M SECURITY S.A.C.						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO”

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARCO RICARDO SOCUALAYA POMAYAY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO
TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.
**AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sullca Huanasca, Miriam Yanet**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
POSICIONAMIENTO Es una estrategia para encontrar la apreciación deseada del consumidor del producto o marca y llenar un espacio en la mente de los clientes objetivos, mediante la creación de una imagen única que se diferencia de la competencia para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Saqib, 2020)	Competencia	Superioridad relativa del servicio	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son superiores al de la competencia.						X		X		X		X		
		Superioridad relativa del producto	Los productos de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de mayor calidad frente a la competencia.						X		X		X		X		
		Primera opción	Prefieres como primera opción a la empresa K & M SECURITY S.A.C. porque se diferencia del resto de empresas del mismo rubro.						X		X		X		X		
	Espacio vacío/ mente	Recordación del servicio	Reconoces los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. como de calidad						X		X		X		X		
		Recordación de la empresa	La empresa K & M SECURITY S.A.C. es la más representativa en su rubro.						X		X		X		X		

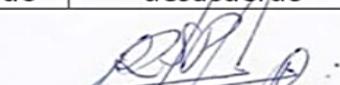
	Identificación de la marca	Recuerdo el slogan de la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X			
Percepción de los clientes	Cumplimiento de expectativas	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. satisfacen sus expectativas.							X		X		X			
	Calidad	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de calidad							X		X		X			
	Precio	Los precios de los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. están acorde a la calidad de los mismos.							X		X		X			
Diferenciación	Atributos diferenciables	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen atributos diferenciables.							X		X		X			
	Atención personalizada	Los colaboradores de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan una atención personalizada.							X		X		X			
	Infraestructura	La infraestructura de la empresa K & M SECURITY S.A.C. se diferencia del resto de empresas del rubro.							X		X		X			
Ventaja competitiva	Valor agregado	Los servicios que ofrece la empresa K & M SECURITY S.A.C. es una ventaja competitiva frente a la competencia.							X		X		X	X		El encuestado tendría que conocer el concepto de ventaja competitiva
	Preferencia por la calidad del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor servicio							X		X		X			
	Preferencia por el precio del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor precio por el servicio.							X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO"**OBJETIVO:** Evaluar el posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.**DIRIGIDO A:**

Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARCO RICARDO SOCUALAYA POMAYAY**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**VALORACIÓN:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO
TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo en el año 2021.
**AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sullca Huanasca, Miriam Yanet**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithami et al., 2017)	Confiabilidad	Responsabilidad	Cuando la empresa K & M SECURITY S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X		X		X		X		
		Servicio la primera vez	La empresa K & M SECURITY S.A.C. realiza el servicio correctamente la primera vez.						X		X		X		X		
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa K & M SECURITY S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.						X		X		X		X		
		Servicio eficiente	La empresa K & M SECURITY S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Información oportuna	La empresa K & M SECURITY S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.						X		X		X		X		
		Rapidez en la atención	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan un servicio rápido.						X		X		X		X		
		Disponibilidad	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.						X		X		X		X		

		Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.							X		X		X		X		
Seguridad	Confianza	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. les transmiten confianza a sus clientes.							X		X		X		X		
	Seguridad en las transacciones	Se siente seguro en sus transacciones con la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X		X		
	Amabilidad	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son siempre amables con los clientes							X		X		X		X		
	Conocimiento	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.							X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada	La empresa K & M SECURITY S.A.C. le brinda atención personalizada.							X		X		X		X		
	Interés por sus clientes	La empresa K & M SECURITY S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							X		X		X		X		
	Comprensión de necesidades	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.							X		X		X		X		
	Horarios adecuados	La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.							X		X		X		X		
Tangibles	Equipos modernos	La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene equipos de instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para la seguridad electrónica de aspecto moderno.							X		X		X		X		
	Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son visualmente atractivas.							X		X		X		X		
	Presentación del personal	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen una presentación pulcra.							X		X		X		X		
	Herramientas atractivas	Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO"

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: NINAMANGO GUEVARA, MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO
TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.
**AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sullca Huanasca, Miriam Yanet**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No
POSICIONAMIENTO Es una estrategia para encontrar la apreciación deseada del consumidor del producto o marca y llenar un espacio en la mente de los clientes objetivos, mediante la creación de una imagen única que se diferencia de la competencia para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Saqib, 2020)	Competencia	Superioridad relativa del servicio	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son superiores al de la competencia.						X		X		X		
		Superioridad relativa del producto	Los productos de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de mayor calidad frente a la competencia.						X		X		X		
		Primera opción	Prefieres como primera opción a la empresa K & M SECURITY S.A.C. porque se diferencia del resto de empresas del mismo rubro.						X		X		X		
	Espacio vacío/mente	Recordación del servicio	Reconoces los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. como de calidad						X		X		X		
		Recordación de la empresa	La empresa K & M SECURITY S.A.C. es la más representativa en su rubro.						X		X		X		

		Identificación de la marca	Recuerdo el slogan de la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X			
	Percepción de los clientes	Cumplimiento de expectativas	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. satisfacen sus expectativas.								X		X		X		
		Calidad	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de calidad								X		X		X		
		Precio	Los precios de los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. están acorde a la calidad de los mismos.								X		X		X		
	Diferenciación	Atributos diferenciables	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen atributos diferenciables.								X		X		X		
		Atención personalizada	Los colaboradores de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan una atención personalizada.								X		X		X		
		Infraestructura	La infraestructura de la empresa K & M SECURITY S.A.C. se diferencia del resto de empresas del rubro.								X		X		X		
	Ventaja competitiva	Valor agregado	Los servicios que ofrece la empresa K & M SECURITY S.A.C. es una ventaja competitiva frente a la competencia.								X		X		X		
		Preferencia por la calidad del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor servicio								X		X		X		
		Preferencia por el precio del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor precio por el servicio.								X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO”

OBJETIVO: Evaluar el posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: NINAMANGO GUEVARA, MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO
TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo en el año 2021.
**AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sulca Huanasca, Miriam Yanet**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017)	Confiabilidad	Responsabilidad	Cuando la empresa K & M SECURITY S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X		X		X		X		
		Servicio la primera vez	La empresa K & M SECURITY S.A.C. realiza el servicio correctamente la primera vez.						X		X		X		X		
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa K & M SECURITY S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.						X		X		X		X		
		Servicio eficiente	La empresa K & M SECURITY S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Información oportuna	La empresa K & M SECURITY S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.						X		X		X		X		
		Rapidez en la atención	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan un servicio rápido.						X		X		X		X		
		Disponibilidad	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.						X		X		X		X		

			Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.							X		X		X		X		
	Seguridad	Confianza	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. les transmiten confianza a sus clientes.							X		X		X		X		
		Seguridad en las transacciones	Se siente seguro en sus transacciones con la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X		X		
		Amabilidad	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son siempre amables con los clientes							X		X		X		X		
		Conocimiento	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.							X		X		X		X		
	Empatía	Atención personalizada	La empresa K & M SECURITY S.A.C. le brinda atención personalizada.							X		X		X		X		
		Interés por sus clientes	La empresa K & M SECURITY S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							X		X		X		X		
		Comprensión de necesidades	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.							X		X		X		X		
		Horarios adecuados	La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.							X		X		X		X		
	Tangibles	Equipos modernos	La empresa K & M SECURITY S.A.C. tiene equipos de instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para la seguridad electrónica de aspecto moderno.							X		X		X		X		
		Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son visualmente atractivas.							X		X		X		X		
		Presentación del personal	Los empleados de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen una presentación pulcra.							X		X		X		X		
		Herramientas atractivas	Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO"

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

DIRIGIDO A:

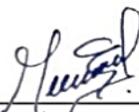
Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARTIN ROMEO YURIVILCA OSCANOVA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO
TÍTULO: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.
**AUTORA: Espinoza Huancaya, Naysha Tatiana.
Sullca Huanasca, Miriam Yanet**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
POSICIONAMIENTO Es una estrategia para encontrar la apreciación deseada del consumidor del producto o marca y llenar un espacio en la mente de los clientes objetivos, mediante la creación de una imagen única que se diferencia de la competencia para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Saqib, 2020)	Competencia	Superioridad relativa del servicio	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son superiores al de la competencia.						X		X		X		X		
		Superioridad relativa del producto	Los productos de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de mayor calidad frente a la competencia.						X		X		X		X		
		Primera opción	Prefieres como primera opción a la empresa K & M SECURITY S.A.C. porque se diferencia del resto de empresas del mismo rubro.						X		X		X		X		
	Espacio vacío/ mente	Recordación del servicio	Reconoces los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. como de calidad						X		X		X		X		
		Recordación de la empresa	La empresa K & M SECURITY S.A.C. es la más representativa en su rubro.						X		X		X		X		

		Identificación de la marca	Recuerdo el slogan de la empresa K & M SECURITY S.A.C.							X		X		X		X		
Percepción de los clientes		Cumplimiento de expectativas	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. satisfacen sus expectativas.							X		X		X		X		
		Calidad	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. son de calidad							X		X		X		X		
		Precio	Los precios de los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. están acorde a la calidad de los mismos.							X		X		X		X		
Diferenciación		Atributos diferenciables	Los servicios de la empresa K & M SECURITY S.A.C. tienen atributos diferenciables.							X		X		X		X		
		Atención personalizada	Los colaboradores de la empresa K & M SECURITY S.A.C. le brindan una atención personalizada.							X		X		X		X		
		Infraestructura	La infraestructura de la empresa K & M SECURITY S.A.C. se diferencia del resto de empresas del rubro.							X		X		X		X		
Ventaja competitiva		Valor agregado	Los servicios que ofrece la empresa K & M SECURITY S.A.C. es una ventaja competitiva frente a la competencia.							X		X			X		X	
		Preferencia por la calidad del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor servicio							X		X		X		X		
		Preferencia por el precio del servicio	Se mantendría su preferencia que tiene usted por la empresa K & M SECURITY S.A.C. si la competencia le ofreciera un mejor precio por el servicio.							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO"

OBJETIVO: Evaluar el posicionamiento de la empresa K & M SECURITY S.A.C. en la provincia de Huancayo en el año 2021.

DIRIGIDO A:

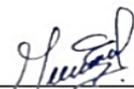
Clientes de la empresa K & M SECURITY S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARTIN ROMEO YURIVILCA OSCANOVA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. Cálculo de la confiabilidad

Variable 1: Calidad de servicio

N°	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	
1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	88
2	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	4	4	72
3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	2	3	3	1	3	2	2	1	62
4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	52
5	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	72
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	97
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	98
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	72
9	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	88
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
11	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	74
12	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	5	5	82
13	5	5	5	3	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	76
14	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	72
15	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	72
16	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	5	5	78
17	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	68
18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	97
	0,71914	0,66667	0,34877	0,9784	0,27469	0,69136	0,28395	1,17284	0,444444	0,39506	0,64506	0,53395	0,91667	0,44444	0,90432	1,666667	0,867284	0,444444	0,805556	1,333333	142,6667
suma de var/item	14,537																				
k	20																				
alfa	0,9454																				
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p> α - Alfa de Cronbach K - Número de ítems Vi - Varianza de cada ítem Vt - varianza del total </p>																					

Variable 2: Posicionamiento

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	68	
2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	48	
3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	1	1	2	3	41	
4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	2	38	
5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52	
6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74	
8	2	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	2	3	56	
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	68	
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	57	
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	68	
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	59	
13	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	61	
14	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	61	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57	
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57	
17	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	62	
18	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	55	
	0,83951	0,54321	0,47222	0,36111	0,80247	0,80556	0,33333	0,39506	0,719136	0,60802	1	0,64506	1,23765	0,83025	0,7284	90,1358	
suma de var/item	10,321																
k	15																
alfa	0,9487																
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p> α - Alfa de Cronbach K - Número de ítems Vi - Varianza de cada ítem Vt - varianza del total </p>																	

Anexo 7. Matrices tripartitas

N°	X Calidad de servicio																				Confianza	Satisfacción	Percepción	Calidad de servicio	
	X1 Confiabilidad				X2 Capacidad de respue				X3 Seguridad				X4 Empatía				X5 Tangibles								
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20					
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	18	20	16	16	86
2	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	13	12	16	14	15	70
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	16	16	20	18	16	86
4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	5	5	17	15	17	13	16	78
5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	15	13	17	13	14	72
6	5	5	5	3	4	3	4	2	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	18	13	18	13	14	76
7	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	16	18	19	13	16	82
8	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	16	13	17	13	15	74
9	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	17	18	16	18	85
10	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	15	17	16	18	16	82
11	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	18	20	20	20	93
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	17	17	17	18	16	85
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	15	16	16	14	16	77
14	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	14	14	17	14	15	74
15	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	14	15	17	14	15	75
16	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	14	15	15	14	16	74
17	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	15	17	17	15	14	78
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	16	16	78
19	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	16	18	19	17	18	88
20	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	16	20	18	16	16	87
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	16	16	16	83
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	16	16	16	83
23	4	5	4	4	1	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	17	13	16	18	17	81
24	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	2	3	2	3	4	4	4	13	14	15	10	16	68
25	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	18	17	19	17	18	89
26	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	19	18	17	14	16	84
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	20	19	16	17	16	88
28	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	18	16	19	17	18	88
29	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	4	16	14	17	11	14	72
30	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	2	3	3	1	3	2	2	17	12	16	9	8	62
31	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	10	12	12	11	7	52
32	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	13	16	14	14	15	72
33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	18	20	20	19	97
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	19	20	20	19	98
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	14	16	13	13	16	72
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	16	16	16	17	20	85
37	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	16	18	19	19	16	88
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	16	20	18	17	20	91
39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	19	19	19	16	17	90
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	16	16	17	18	18	85
41	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	19	17	18	18	18	90
42	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	18	17	20	19	16	90
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	20	18	20	19	17	94
44	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	18	18	17	18	13	84
45	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	15	11	11	16	15	68
46	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	16	14	17	13	14	74
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18	20	17	16	18	89
48	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	16	19	16	18	19	88
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	16	16	19	18	18	87
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	16	19	18	19	87

N°	X Calidad de servicio																				Confiabilidad	idad de resp	Seguridad	Empatia	Tangibles	Calidad de servicio
	X1 Confiabilidad				Capacidad de respue				X3 Seguridad				X4 Empatía				X5 Tangibles									
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20						
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	18	20	16	16	86
52	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	13	12	16	14	15	70
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	16	16	20	18	16	86
54	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	5	17	15	17	13	16	78
55	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	15	13	17	13	14	72
56	5	5	5	3	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	18	13	18	13	14	76
57	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	5	5	16	18	19	13	16	82
58	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	16	13	17	13	15	74
59	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	17	18	16	18	85
60	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	15	17	16	18	16	82
61	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	18	20	20	20	93
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	17	17	17	18	16	85
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	15	16	16	14	16	77
64	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	14	14	17	14	15	74
65	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	14	15	17	14	15	75
66	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	5	14	15	15	14	16	74
67	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	15	17	17	15	14	78
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	16	16	78
69	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	16	18	19	17	18	88
70	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	17	16	20	18	16	87
71	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	16	16	16	83
72	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	16	16	16	83
73	4	5	4	4	1	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	17	13	16	18	17	81
74	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	13	14	15	10	16	68
75	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	18	17	19	17	18	89
76	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	19	18	17	14	16	84
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	20	19	16	17	16	88
78	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	18	16	19	17	18	88
79	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	4	4	16	14	17	11	14	72
80	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	2	3	3	1	3	2	2	1	17	12	16	9	8	62
81	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	10	12	12	11	7	52
82	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	13	16	14	14	15	72
83	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	18	20	20	19	97
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	19	20	20	19	98
85	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	14	16	13	13	16	72
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	16	16	16	17	20	85
87	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	16	18	19	19	16	88
88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	16	20	18	17	20	91
89	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	19	19	19	16	17	90
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	16	16	17	18	18	85
91	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	19	17	18	18	18	90
92	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	18	17	20	19	16	90

N°	Y Posicionamiento															Competencia	Espacio vacío/mente	Percepción de cliente	Diferenciación	Ventaja competitiva	Posicionamiento
	Y1 Competencia			2 Espacio vacío/mente			Percepción de cliente			Y4 Diferenciación			Y5 Ventaja competitiva								
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15						
1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	15	12	13	14	12	66
2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	10	10	12	10	10	52
3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	12	14	15	12	12	65
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	12	12	14	12	12	62
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	12	11	12	11	11	57
6	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	14	11	12	12	12	61
7	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	14	12	13	11	11	61
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	13	11	12	12	11	59
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	13	15	14	13	13	68
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	15	15	13	13	13	69
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	60
13	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	11	10	12	11	11	55
14	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	10	10	12	10	12	54
15	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	9	10	12	10	15	56
16	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	10	11	15	10	12	58
17	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	10	10	13	10	12	55
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	13	15	14	13	13	68
20	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	12	12	13	10	12	59
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	14	12	12	62
22	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	14	13	12	12	63
23	3	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	11	11	13	10	14	59
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	9	11	12	8	9	52
25	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	15	13	14	12	15	69
26	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	11	10	12	15	12	60
27	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	11	10	15	12	12	60
28	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	15	12	14	13	14	68
29	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	10	9	11	9	9	48
30	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	1	1	2	3	11	9	9	6	6	41
31	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	2	7	8	9	8	6	38
32	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	10	10	12	10	10	52
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	14	15	14	15	72
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	15	15	14	15	74
35	2	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	2	3	10	10	13	14	9	56
36	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	12	14	14	13	12	65
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	13	12	15	12	67
38	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	15	14	12	12	67
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	12	13	13	12	14	64
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	12	12	12	12	13	61
41	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	10	10	13	13	12	58
42	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	10	10	13	13	12	58
43	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	13	12	15	13	15	68
44	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	11	9	12	13	15	60
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	12	11	12	13	15	63
46	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	10	9	11	9	11	50
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	12	59
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	12	59

N°	Y Posicionamiento															Competencia	Espacio vacío/mente	Percepción de cliente	Diferenciación	Ventaja competitiva	Posicionamiento
	Y1 Competencia			Y2 Espacio vacío/mente			Y3 Percepción de cliente			Y4 Diferenciación			Y5 Ventaja competitiva								
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15						
51	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	15	12	13	14	12	66
52	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	10	10	12	10	10	52
53	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	12	14	15	12	12	65
54	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	12	12	14	12	12	62
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	12	11	12	11	11	57
56	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	14	11	12	12	12	61
57	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	14	12	13	11	11	61
58	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	13	11	12	12	11	59
59	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	13	15	14	13	13	68
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	15	15	13	13	13	69
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	60
63	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	11	10	12	11	11	55
64	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	10	10	12	10	12	54
65	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	9	10	12	10	15	56
66	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	10	11	15	10	12	58
67	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	10	10	13	10	12	55
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	12	10	12	57
69	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	13	15	14	13	13	68
70	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	12	12	13	10	12	59
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	14	12	12	62
72	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	14	13	12	12	63
73	3	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	11	11	13	10	14	59
74	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	9	11	12	8	12	52
75	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	15	13	14	12	15	69
76	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	11	10	12	15	12	60
77	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	11	10	15	12	12	60
78	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	15	12	14	13	14	68
79	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	10	9	11	9	9	48
80	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	1	1	2	3	11	9	9	6	6	41
81	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	2	7	8	9	8	6	38
82	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	10	10	12	10	10	52
83	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	14	14	15	14	15	72	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	15	15	14	15	74	
85	2	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	2	3	10	10	13	14	9	56
86	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	12	14	14	13	12	65
87	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	13	12	15	12	67
88	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	14	15	14	12	12	67
89	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	12	13	13	12	14	64
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	12	12	13	61
91	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	10	10	13	13	12	58
92	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	10	10	13	13	12	58

Anexo 8. Cálculo de baremos

	Dimensiones de calidad de servicio					Variable calidad de servicio
	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibles	
Nivel Bajo	4 a 8	4 a 8	4 a 8	4 a 8	4 a 8	20 a 46
Nivel Medio	9 a 15	9 a 15	9 a 15	9 a 15	9 a 15	47 a 73
Nivel Alto	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	74 a 100

	Dimensiones de posicionamiento					Variable posicionamiento
	Competencia	Espacio vacío/mente	Percepción de cliente	Diferenciación	Ventaja competitiva	
Nivel Bajo	3 a 6	4 a 6	5 a 6	6 a 6	7 a 6	15 a 34
Nivel Medio	7 a 11	8 a 11	9 a 11	10 a 11	11 a 11	35 a 55
Nivel Alto	12 a 15	13 a 15	14 a 15	15 a 15	16 a 15	56 a 75

Anexo 9. Fotografías en la recolección de datos

Fotografía 1	Fotografía 2
	
Fotografía 3	Fotografía 4
	

Anexo 9. Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Martes, 10 de agosto del 2021

Yo, Kevin Henderson Hidalgo Cornejo con DNI No 71821921, domiciliado en Jr. La Florida N°675 del Distrito de Chilca, en calidad de Gerente General de la Empresa Multiservicios K&M SAC, AUTORIZO a las integrantes Srta. Naysha Tatiana Espinoza Huancaya y Srta. Miriam Yanet Sulca Huanasca del Proyecto de Investigación "Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo en el año 2021", para la aplicación del instrumento de investigación en nuestra empresa.

Se expide el presente documento para fines consiguientes,

Atentamente,



Kevin H. Hidalgo Cornejo
GERENTE GENERAL