



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y posicionamiento de una empresa
comercializadora de aditivos para materiales de construcción,
Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Gonzales Quevedo, Sandra Elizabeth (orcid.org/0000-0001-6196-213X)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis abuelitos, José Quevedo y María Ruiz ya que son para mí la base fundamental de mi vida, pues ellos me han sabido guiar, levantarme y sostenerme y me han forjado como persona que soy.

A mi compañero de vida Carlos Perla por inculcarme el deseo de superación y sobre todo por enseñarme que todo lo que me proponga lo puedo lograr.

A mis primos para ser su empuje y decidan formar una carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque nada sería posible sin él, por el hecho de llenarme de bendiciones y respaldo que me motiva a lograr todo lo que me propongo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.", cuyo autor es GONZALES QUEVEDO SANDRA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:11:10

Código documento Trilce: TRI - 0736292



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR




Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, **Gonzales Quevedo, Sandra Elizabeth** egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de la Sede Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada: “**Calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023**”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el proyecto de investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado
4. Académico o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados.
6. Copiados.

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

Piura, 04/11/2023.

Gonzales Quevedo, Sandra Elizabeth	
DNI: 47093808	
ORCID: 0000-0001-6196-213X	
Firma	

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías variable calidad de servicio	8
Tabla 2. Teorías variable posicionamiento	10
Tabla 3. Relación de validadores	16
Tabla 4. Confiabilidad para variable Calidad de servicio	17
Tabla 5. Nivel de la calidad de servicio	19
Tabla 6. Dimensiones de la variable Calidad de Servicio	20
Tabla 7. Nivel de posicionamiento	21
Tabla 8. Dimensiones de la variable Posicionamiento	22
Tabla 9. Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación de Servicio	23
Tabla 10. Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación del Personal	24
Tabla 11. Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación de Imagen	25
Tabla 12. Relación entre calidad de servicio y posicionamiento	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la calidad de servicio	19
Figura 2. Dimensiones de la variable Calidad de Servicio	20
Figura 3. Nivel de posicionamiento	21
Figura 4. Dimensiones de la variable Posicionamiento	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023, para lo cual se planteó un diseño cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos para probar la correlación entre las variables de una manera no experimental, la población estuvo conformada por clientes de una empresa comercializadora de Piura teniendo una muestra de 85 encuestados. Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual fue completado por los 85 clientes, luego las respuestas encontradas en dichos cuestionarios se recolectaron en un cuadro Excel para ser procesados en el SPSS, cuyos resultados fueron presentados y analizados en tablas y gráficos debidamente interpretados. Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación muy fuerte y positiva entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento con un coeficiente de correlación Rho de Spearman en 0.899, el cual indica una fuerte relación entre las variables; además, un p-valor igual a 0.000 que confirma la significancia menor a 0.05. Concluyendo la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Palabras clave: Calidad de servicio, posicionamiento, empresa comercial

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between quality of service and positioning of a company that sells additives for construction materials, Piura 2023, for which a quantitative design was proposed since data collection was used to test the correlation between the variables in a non-experimental way, the population consisted of customers of a trading company in Piura with a sample of 85 respondents. A questionnaire was used as an instrument, which was completed by the 85 clients, then the answers found in these questionnaires were collected in an Excel table to be processed in SPSS, whose results were presented and analyzed in tables and graphs duly interpreted. The results obtained indicated that there is a very strong and positive relationship between the variables Quality of Service and Positioning with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.899, which indicates a strong relationship between the variables; furthermore, a p-value equal to 0.000 confirms the significance of less than 0.05. Concluding the existence of a significant relationship between the positioning service quality of a company commercializing additives for construction materials, Piura 2023.

Keywords: Service quality, positioning, trading company.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas experimentan diversas situaciones debido a las distintas actividades que llevan a cabo. Estas actividades impactan en el nivel de servicio que ofrecen y distinguen a ciertas empresas en particular. El servicio ofrecido puede hacer que los usuarios se identifiquen con ciertas empresas y aumenten su valor.

Mantener y mejorar el servicio que se brinda es un reto difícil para las empresas, ya que deben asegurarse de que los clientes recuerden la atención que recibieron de manera especial. La empresa debe estar al nivel de un mercado competitivo agresivamente y tener en cuenta que hay empresas ya posicionadas debido al servicio que ofrecen a los usuarios.

Márquez et al. (2022) y Gorotiza & Romero (2021) argumentaron en Ecuador que, una gestión en calidad de servicios involucra la estructura de la empresa y una organización basada en modelos de trabajo de gestión de procesos, enfocándose en satisfacer las necesidades de los procesos operativos y administrativos.

Asimismo, según publicación en la revista científica Información tecnológica, Fontalvo et al. (2021) y Rojas et al. (2021) en Colombia, indicaron que los métodos de gestión empresarial han evolucionado debido a la globalización; actualmente, la mayor parte de empresas en el mundo se enfocan en ofrecer servicios de alta calidad, lo que se ha convertido en una de sus tareas más importantes. Sin embargo, implementar y mantener la calidad en las organizaciones dedicadas al servicio en general se ha vuelto un proceso complicado y desafiante.

En Sudáfrica, Tichaawa & Hemmonsbey (2021), han determinado que el posicionamiento de un negocio depende de contar con marcas claramente establecidas, actividades promocionales efectivas y una gestión competente por parte de quienes están a cargo de administrar el negocio. Por lo tanto, es importante que estos gerentes puedan transmitir una percepción coherente del negocio a través de una marca distintiva que lo diferencie de otros en el país, y realizar campañas promocionales que expresen las cualidades únicas del negocio; asimismo, Coffie (2020), señala que en el país de Ghana las empresas aplican tres técnicas de calidad en el servicio brindado para poder posicionarse, estas son

fiabilidad del servicio, responsabilidad social y la marca; las cuales se utilizan con mayor frecuencia en negocios internacionales que en negocios locales.

En lo concerniente al ámbito nacional, Tinco (2022), menciona la importancia de que las empresas ofrezcan servicios de alta calidad, independientemente de su tamaño o estructura organizacional. Es fundamental que demuestren su capacidad para brindar una atención con la mejor calidad posible; asimismo, Santa Cruz et al. (2020) indicaron que todo negocio debe priorizar respecto a la calidad de servicio, lo cual le permitirá mantenerse en el mercado comercial buscando mejorar lo ofrecido, de manera que la competencia con otros servicios ofrecidos pueda reflejarse en la calidad ofrecida.

Gutiérrez et al. (2019) sostienen que, actualmente, las empresas otorgan un servicio de calidad influyente considerablemente en su competitividad. Esto se debe a que los productos que ofrece un negocio deben tener todas las cualidades que satisfagan al consumidor e incluso superarlas en algunos casos; Asimismo, Córdova y Callao (2019) señalan que, es crucial que las empresas se posicionan adecuadamente en el mercado, ya que hoy en día los consumidores cuentan con cantidad de posibilidades al momento de decidir por algún producto en especial.

La empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción que se investigó fue una empresa peruana líder en la fabricación de aditivos direccionadas al ámbito industrial, construcción y minero, está ubicada en el distrito de Piura. Recientemente, la empresa ha experimentado ciertos inconvenientes relacionados con la calidad de servicio, ya que las funciones que realizan no están adecuadamente coordinadas con las áreas pertinentes. Esto ha resultado en la falta de mejoras en los últimos meses y ha llevado a una pérdida de fiabilidad ante algunos clientes. Además, las decisiones tomadas por la empresa no están obteniendo los resultados esperados, lo que ha llevado a una pérdida de posición en el mercado y ha afectado a los trabajadores en la consecución de las metas que la empresa establece a través de la programación de sus actividades.

Por ello se formuló una problemática general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023? y algunas problemáticas

específicas (1) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023?; (2) ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023?; (3) ¿Cómo la calidad de servicio incide en las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023?.

En lo que concierne a la justificación se tuvo una Justificación práctica, se espera conseguir a través del servicio de buena calidad un posicionamiento empresarial que tenga una validez positiva para que así los resultados puedan beneficiar a futuras investigaciones en diferentes empresas; Justificación social, la investigación tendrá como propósito lograr emplear técnicas que resuelvan de manera eficiente el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para la construcción a través del desarrollo de la calidad de servicio brindada; Justificación metodológica, se realizó un formulario con Likert como escala y cuyos datos que serán obtenidos se procesaron mediante la aplicación estadística SPSS, la cual permitirá determinar la relación entre las variables estudiadas; Justificación teórica, la investigación se apoyará en investigaciones realizadas por diferentes autores con temas relacionados a nuestras variables y será de mucha ayuda para empezar a conocer el problema existente en nuestra investigación.

Además, fue planteado como objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023; además, como objetivos específicos: (1) Identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023; (2) Medir la situación actual del posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023; (3) Describir como la calidad de servicio incide en las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Finalmente, se propuso una hipótesis alternativa: H_1 : Existe relación positiva entre calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023; y una nula H_0 : No existe relación positiva entre calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación incluye estudios previos sobre temas relacionados con las variables involucradas; Respecto a los antecedentes internacionales, Macías et al. (2022) en el marco del presente estudio, persiguió primordialmente examinar la ventaja del servicio y satisfacción del cliente en el ámbito ferretero en Ecuador. Los resultados obtenidos reflejaron que la calidad del servicio puede concebirse como un proceso dinámico, un sistema integral, una estrategia eficaz o una necesidad fundamental, cuya finalidad primordial consiste en atender de manera efectiva las exigencias de los clientes. Como conclusión, se ha inferido que el servicio de calidad se erige como un elemento indispensable para las empresas que integran el sector ferretero. Al adecuarse a las particularidades de cada entidad, este concepto contribuye de manera significativa para cubrir las solicitudes del mercado y consolidar alguna posición sólida dentro de un competitivo entorno empresarial.

En cuanto, Nicholson (2022) realizó una investigación con metodología cuantitativa correlacional en un establecimiento gastronómico, con el fin de evaluar la excelencia en los servicios brindados y medir una real satisfacción del cliente. Los resultados encontrados manifestaron que dicho restaurante logra índices satisfactorios de aprobación por parte de su clientela, aunque en lo que respecta al servicio de calidad ofrecido se sitúa considerando un nivel aceptable. Las conclusiones más notables destacaron que existe relación positiva entre las variables de estudio con una observación general que los clientes del restaurante expresan satisfacción respecto al servicio proporcionado.

En su tesis, Mosquera (2020) el enfoque del estudio se centró en las variables de branding y posicionamiento en el sector de servicios empresariales, con el objetivo de identificar estrategias que contribuyan a la construcción de la marca en dicho sector. Se utilizó una metodología que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, con un diseño transversal y descriptivo. Los resultados revelaron que la mitad de los participantes utilizan estrategias tecnológicas para la publicidad, mientras que 48% emplea posicionamiento de marca como estrategias. Concluyendo que, encontró un logotipo que transmite valores para que los usuarios diferencien la marca respecto a la competencia.

Con respecto a, Santa Cruz et al. (2020) la investigación tuvo como propósito proponer ideas de calidad para proporcionar mejoras que satisfagan al cliente. Los resultados mostraron diversas molestias respecto al servicio de limpieza, así como también una falta de atención al dar la bienvenida al cliente desde su llegada, durante su estadía y al finalizar los servicios contratados. Concluyendo que hay un alto grado de atención a las necesidades, aunque un 14% de los encuestados reportó que el servicio fue deficiente. En cuanto al precio, un 19% expresó su desacuerdo, mientras que un 38% consideró que la calidad y credibilidad del servicio debe ser mejorada. El 31% de los encuestados mencionó que no recibió suficiente apoyo del entrenador y el personal de servicio.

En un artículo publicado en la revista científica Digital Publisher CEIT, Zaldumbide y Ordoñez (2020) tenían como objetivo del estudio examinar cómo el servicio de calidad puede brindar una competitividad a microempresas de servicios en el Cantón Chone. Los resultados revelaron que el 43% de usuarios estuvieron conformes con la atención brindada, un 38% expresó una opinión neutral y un 19% manifestó su insatisfacción con la calidad. Concluyendo, en que las formas de recibir atención de calidad influye en la manera que los clientes otorgan un cierto grado de fidelidad a la empresa.

Respecto a los antecedentes nacionales, Gastelo y Suarez (2021), el enfoque central de su estudio se orientó hacia el análisis de la interacción entre las estrategias de marketing y la manera de posicionarse en el mercado de la empresa. Obteniendo resultados que arrojaron luz sobre una conexión positiva y muy significativa entre producto de calidad y posición en el mercado, respaldada por un coeficiente de compensación considerablemente elevado. Además, se encontró valoración moderada y positiva en lo que respecta al precio y su influencia en la posición de mercado, con un valor 0.626, mostrando una sólida y significativa relación de ambas variables. Concluyendo, refuerzan la estrecha relación existente entre estrategias de marketing y posición marcada por la empresa en el mercado, proporcionando evidencia clara en esta asociación.

En cuanto a, Quiñones et al. (2020) tuvo como objeto de estudio evaluar el servicio de calidad ofrecido durante un periodo de pandemia a los ciudadanos de una línea del Metro en Lima. Los resultados muestran que, de todos los encuestados, el 46,13% considera que la calidad del servicio es alta, mientras que

el 41,15% la percibe como muy alta y el 11,97% la califica como regular. Como conclusión, pudieron destacar que dicha línea del Metro de Lima ofrece una calidad de servicio alta y muy alta, según la opinión de sus usuarios durante la época de la pandemia; señalando que el sistema de funcionamiento y la característica diferenciadora de la empresa están generando resultados beneficiosos en tiempos tan complejos.

Asimismo, Villanueva (2020) en su investigación el principal objetivo del estudio fue establecer la manera que se relacionaban los servicios de calidad brindados por una institución educativa con la manera de satisfacer a sus usuarios. Los resultados indicaron como el servicio de calidad ofrecido por el CEM se posicionó en un nivel alto, siendo esta la respuesta más común entre los encuestados analizados, con un 54%. Además, se encontró que el 31% de los sujetos la calificó como nivel medio y el 15% restante como bajo. Estos resultados indicaron que existe interacción significativa entre los servicios de calidad y los usuarios satisfechos en el CEM Mariscal Cáceres, con significancia bilateral ($0.00 < 0.05$), lo cual sugiere que ambas variables están interdependientes y presentan una asociación significativa.

Por otro lado, en la tesis de González y Huanca (2020) el propósito fundamental de este estudio consistió en examinar como se relacionan el servicio de calidad ofrecido y satisfacción experimentada por los clientes de una pollería ubicada en Arequipa. Al analizar detenidamente los resultados, se destacó que un 35.16% de los consumidores pertenecen al grupo entre 26 y 35 años, siendo este un segmento muy representativo. Le seguían en importancia, con un 23.44%, aquellos clientes ubicados en el rango de 16 a 25 años y el grupo de 36 a 45 años, con 21%. Por otro lado, se identificó que el 20% de los consumidores correspondía a la franja de edad de 46 a 60 años. Como conclusión significativa, se evidenció que los clientes más asiduos de la pollería se concentraban mayormente en el grupo de 26 a 35 años de edad, encontrando la existencia de una significativa correlación entre la calidad del servicio brindado y una experiencia satisfactoria de los usuarios.

Así pues, Alvitez (2019) el objetivo primordial de su investigación consistió en examinar y evaluar los niveles del servicio de calidad brindado por las principales compañías en los sectores de Tiendas Departamentales, Supermercados y

Financieras. Los resultados obtenidos revelaron que el factor de mayor relevancia es la calidad del producto, representando un peso significativo del 42%. Le siguió en importancia el estándar de servicio y atención al cliente, con un destacado 35%, mientras que la infraestructura ocupó un lugar significativo con un peso del 23%. En una mirada más detallada, se concluyó que los consumidores otorgan una importancia primordial a la calidad del producto en los supermercados, asignándole un peso del 40%. En segundo lugar, se situó el estándar de servicio y atención al cliente, con un 34% de importancia, y en última posición se ubicó la infraestructura, con un peso del 25%. Estos resultados destacaron la preeminencia que los consumidores otorgan al producto de calidad y experiencia servicio al cliente en compras de los supermercados.

En un enfoque conceptual de la variable, Calidad de Servicio, se mencionó a Izquierdo (2021) quien dijo, la medición de un servicio de calidad implica considerar las expectativas de los consumidores y evaluar la correspondencia entre dichas expectativas y los servicios proporcionados. Una estrategia efectiva para llevar a cabo esta evaluación es recopilar comentarios y opiniones de los consumidores, utilizando diversas vías como encuestas, redes sociales, comentarios en línea, entre otros canales de retroalimentación. Este enfoque permite obtener una perspectiva integral de cómo los clientes entienden sobre calidad de servicio, identificando áreas fortalecidas y de posibles mejoras. La retroalimentación directa de los consumidores se convierte así en un valioso recurso para las empresas, proporcionándoles información valiosa para ajustar y perfeccionar sus servicios de acuerdo con las expectativas cambiantes y dinámicas del mercado.

De igual forma, Rojas et al. (2021), refiere que el servicio de calidad se define como la habilidad empresarial para satisfacer de manera adecuada la mayor expectativa de los usuarios. Con el objeto de lograr un nivel óptimo de servicio de calidad, la empresa debe comprender sus falencias y demandas particulares en los usuarios y acoplarse a ellas para proporcionar un servicio excelente.

Además, Sunnassee et al. (2020) quienes definen la calidad de servicio, como que el cliente espera obtener lo mejor posible del servicio que se ofrece, y la empresa debe supervisar constantemente el servicio para mejorar según los

indicadores que buscan satisfacer las expectativas del cliente. Se busca una relación mutuamente beneficiosa entre el consumidor y el ofertante. De manera operacional, la calidad del servicio es la aceptación total de un proceso de servicios específico en el que se cumple con la disponibilidad de atención y conocimiento del rubro en relación con el servicio prestado. Esta calidad se ve reflejada en el comportamiento de quienes recibieron el servicio.

En un enfoque teórico, para calidad de servicio, se muestra una tabla con tres principales teorías relacionadas con calidad de servicio, incluyendo a sus autores, años de publicación y sus principales contribuciones:

Tabla 1

Teorías variable calidad de servicio

Teoría	Autor(es)	Año de publicación	Citado
Teoría del servicio dominante	Vargo, Lusch	2004	El cambio de enfoque en la conceptualización del servicio, pasando de un enfoque centrado en el producto a el cliente y en la co-creación de valor (Izquierdo, 2021).
Modelo SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml, Berry	1988	La calidad de los servicios se mide en una escala basada en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía (Rojas et al., 2021).
Teoría del valor percibido	Zeithaml	1988	Percibir calidad de un servicio o producto afecta una percepción del valor por parte del cliente y éste, influye en su intención de compra (Sunnassee et al., 2020).

Nota: Gonzales Quevedo (2023)

En lo que respecta a los aspectos de la variable calidad en la prestación de servicios quedaron definidas: (a) Fiabilidad: para lograr una mayor fiabilidad en la

prestación de servicios, es importante implementar y seguir procesos estandarizados, así como utilizar tecnología y herramientas confiables (Silva Treviño y otros, 2021); (b) Seguridad: protección de individuos y comunidades de diferentes riesgos y amenazas, incluyendo delitos, accidentes, desastres naturales, y otros eventos peligrosos (Narváez Gamboa y otros, 2020) y (c) Capacidad de respuesta: La organización puede emplear herramientas y tecnologías apropiadas con la finalidad de mejorar el servicio de calidad y disminuir los tiempos de respuesta. Es esencial llevar a cabo la medición y supervisión de la calidad del servicio para garantizar que se estén cumpliendo las expectativas de los clientes, permitiendo así implementar mejoras continuas de manera coherente. Este proceso de evaluación constante no solo asegura la satisfacción de los clientes, sino que también habilita la adaptación y optimización proactiva de los servicios para mantenerse alineados con las expectativas cambiantes del mercado. (Silva Treviño y otros, 2021).

Respecto la variable Posicionamiento, Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, muy aparte de la manera como sean comercializados los productos, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

Además, Urrutia y Napán (2021) definen el posicionamiento como que, en la mente del consumidor está estrechamente relacionado con el éxito del comercio en la red, por lo que todas las entidades deberían mejorar sus redes sociales para mejorar su estrategia de marketing digital constantemente. Para lograr esto, las compañías deben centrarse en proporcionar información relevante y valiosa a los clientes para aumentar su posicionamiento.

Asimismo, Gómez (2019) define el posicionamiento de una marca como la imagen que los clientes tienen de ella en su mente, y es fundamental para asegurarse de que un producto o servicio sea percibido como satisfactorio por su público objetivo; De manera operacional, el posicionamiento se refiere a la ubicación única y distinta que ocupa una empresa como prioridad de acuerdo a lo

brindado a su clientela, siendo el posicionamiento la razón que tiene una persona para pensar en una marca en particular en lugar de pensar en su competencia, ayuda a las empresas a destacarse y diferenciarse en el mercado.

Con respecto a la variable posicionamiento, se tuvo en cuenta a tres teóricos con sus respectivas teorías que serán tomadas en cuenta para la investigación; A continuación, se muestra una tabla que incluye tres de las teorías principales relacionadas con la calidad del servicio, junto con sus autores, años de publicación y su principal contribución:

Tabla 2

Teorías variable posicionamiento

Teoría	Autor(es)	Año de publicación	Citado
Posicionamiento por categoría	Al Ries, Jack Trout	2000	Una empresa puede posicionarse como líder o pionera en una categoría específica, estableciendo una asociación directa entre la marca y esa categoría en la mente del consumidor, lo que le permite capturar la mayor parte del mercado en esa categoría (Castillo, 2022).
Posicionamiento relacional	Sergio Zyman	1999	Es importante establecer una relación profunda y significativa con los consumidores, basada en la emoción, la confianza y la identificación, para lograr un posicionamiento exitoso y a largo plazo en la mente del consumidor (Urrutia & Napán, 2021).
Posicionamiento global	Theodore Levitt	1983	Nos dice lo importante de adoptar una perspectiva global en el posicionamiento, considerando las necesidades de los consumidores a nivel mundial, y adaptando la oferta de la empresa para satisfacer esas demandas globales y crear una ventaja competitiva (Gómez, 2019).

Nota: Gonzales Quevedo (2023)

En cuanto a las dimensiones de la variable posicionamiento, Cervantes Pardave (2022) ha considerado tres dimensiones: (a) Diferenciación de Servicio, se

refiere a ofrecer un producto o servicio con atributos superiores a los de la competencia. Esto significa la búsqueda empresarial de destacar en el mercado al ofrecer algo difícil de encontrar en la competencia, ya sea en términos de calidad, funcionalidad, servicio al cliente, entre otros aspectos; (b) Diferenciación del Personal, es una estrategia que busca brindar de manera superior un servicio a los diferentes usuarios con la finalidad destacada en el mercado y lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia, donde la organización busca diferenciarse brindando un servicio de mayor calidad y destacando de manera hábil lo necesario para su clientela; (c) Diferenciación de Imagen, se refiere a la reputación que una empresa o marca proyecta hacia su público objetivo, desde la percepción que los consumidores tienen de una determinada empresa, lo que a su vez puede ser utilizado como una estrategia para destacarse en la demanda de los consumidores logrando sobresalir competitivamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo

Para, Hadi et al. (2023), la investigación básica se conoce también como investigación pura, en la cual no se busca resolver problemas ni colaborar en su resolución. Por el contrario, su principal función es proporcionar una base teórica para diferentes tipos de investigación; Además, existen cuatro alcances de investigación, exploratoria, descriptiva correlacional y descriptiva (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Según Baena (2018), la investigación adoptó un análisis cuantitativo, el cual, se destaca por la utilización de estrategias estadísticas con el propósito de conocer diversos aspectos de un lugar de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

De acuerdo con Ramos (2021), el término diseño hace referencia a los lineamientos estratégicos y de proceder respecto a los pasos necesarios para abordar una investigación, los cuales implican que procedimientos de manera racional y sistemática se lleven a cabo para alcanzar la solución del problema general. En esta investigación se empleó:

- **Diseño no experimental:** este estudio implica la no manipulación intencional de las variables analizadas. Esto significa que quien investiga no posee sobre las variables un control de manera directa por lo que no podrá intervenir en su modificación o manipulación (Ramos, 2021). En lugar de eso, el estudio se enfocó en observar y describir las variables tal como ocurren de manera natural, sin introducir cambios o intervenciones deliberadas.
- **Transversal:** se caracteriza por la manera de recolectar información en un solo lugar y tiempo, brindando una imagen instantánea de las variables de interés en ese momento específico. Es adecuado para obtener información sobre la prevalencia o características de las variables en una población en

un punto en el tiempo, pero no permite analizar cambios o relaciones causales a lo largo del tiempo (Ramos, 2021).

- **Descriptivo correlacional:** se utiliza para examinar la relación que se presenta entre varias incógnitas presentadas en determinado lugar o momento específico. Su objetivo describió y analizó la asociación existente, sin establecer una relación de causa y efecto. Proporciona información valiosa para comprender mejor el fenómeno estudiado y puede generar nuevas preguntas de investigación (Ramos, 2021).

3.2. Variables y operacionalización

En la mencionada indagación, fueron utilizadas variables de tipo cualitativo, lo cual implica analizar y describir características y cualidades mediante el uso de categorías o etiquetas. Para lograr una operacionalización adecuada de estas variables, fue necesario establecer criterios claros y emplear técnicas rigurosas de análisis de contenido (Anexo 1). De esta manera, se consideraron los siguientes aspectos:

Variable Independiente: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Rojas et al. (2021), refiere que el servicio de calidad se define como la habilidad empresarial para satisfacer de manera adecuada la mayor expectativa de los usuarios. Con el objeto de lograr un nivel óptimo de servicio de calidad, la empresa debe comprender sus falencias y demandas particulares en los usuarios y acoplarse a ellas para proporcionar un servicio excelente.
- **Definición operacional:** se define como la total aprobación en un proceso de servicio particular, y para evaluar esta variable, se emplearán diversas dimensiones, tales como Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de respuesta, que a su vez se subdividen en indicadores para ser analizada; esta variable fue medida mediante una encuesta y se valoró mediante una escala de Likert.
- **Indicadores:** Implementar, utilizar tecnología y herramientas confiables; Protección de individuos y comunidades de diferentes riesgos y amenazas; Utilizar herramientas y tecnología adecuadas.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable Dependiente: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, muy aparte de la manera como sean comercializados los productos, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.
- **Definición operacional:** El posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa una determinada organización en la mente de los usuarios, por tanto, esta variable fue medida a través de sus dimensiones Diferenciación de Servicio, Diferenciación del Personal y Diferenciación de Imagen, que a su vez se subdividen en indicadores que fueron analizados; esta variable fue medida mediante una encuesta y se valoró mediante una escala de Likert.
- **Indicadores:** Diferenciación por Atención, Diferenciación por seguimiento y Diferenciación por escucha; Comunicación y Cortesía; Reputación, Confianza y Lealtad de marca.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Como afirma Arias (2020), al referirse a población se está refiriendo a un conjunto de situaciones que se encuentran interrelacionados. En este sentido, la población de estudio en este caso la conformaron un total de 85 clientes pertenecientes a una empresa de aditivos para materiales de construcción, es importante destacar que esta información nos brinda una idea de la muestra específica que se tomó en cuenta para llevar a cabo la investigación o análisis en cuestión.

- **Criterio de inclusión:** El criterio de inclusión utilizado en este estudio fue seleccionar a la mayor cantidad posible de usuarios del servicio brindado por la empresa y que hubieran dado la aprobación para participar en la respuesta al cuestionario correspondiente. Este criterio permitió asegurar que los

participantes fueran clientes activos y estuvieran dispuestos a brindar la información necesaria para el estudio.

- **Criterio de exclusión:** El criterio de exclusión utilizado en este estudio consistió en no incluir a aquellos usuarios que no utilizaron el servicio brindado por la empresa; además, aquella clientela sin manifestar su disposición para participar en el cuestionario. Esta decisión se tomó con el fin de asegurar que la muestra estuviera compuesta exclusivamente por clientes de la empresa que estuvieran dispuestos a colaborar en la investigación.

3.3.2. Muestra

En este estudio fue utilizada en su totalidad la muestra, los 85 clientes de la empresa, esto significa que se tomaron en cuenta todos los clientes disponibles en ese período y lugar específico para llevar a cabo el análisis o investigación en cuestión; es así, la representatividad de una muestra se refiere a la habilidad de emplear los resultados observados para realizar inferencias y extrapolaciones a la población de la cual se origina (Otzen & Manterola, 2017).

3.3.3. Muestreo

La investigación usó un método de muestreo censal, dado por conveniencia o no probabilística, esto significa que los participantes o casos de la muestra fueron seleccionados de manera no aleatoria, en función de su conveniencia y disponibilidad; así mismo, Ponce y Pasco (2015) indican que un muestreo no probabilístico implica que el investigador selecciona las unidades de análisis basándose en su propio criterio.

3.3.4. Unidad de análisis: Clientes

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** encuesta

Herramienta muy utilizada en las ciencias sociales y la investigación científica. Consiste en un cuestionario diseñado para recopilar información sobre las opiniones, comportamientos o percepciones de las personas. La encuesta se lleva a cabo mediante la formulación de preguntas predefinidas que siguen un orden lógico y proporcionan opciones de respuesta graduadas. Los resultados de la

encuesta pueden ser tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa, aunque generalmente se obtienen datos numéricos (López & Fachelli, 2015).

- **Instrumento:** cuestionario

Dentro del contexto de la investigación actual, se empleó un cuestionario (Anexo 2) como herramienta, cuyas interrogantes guardaron relación con las variables que constituyen el objeto de estudio.

Dicho instrumento fue escogido de manera exclusiva para este análisis y se propuso con preguntas específicas fundamentadas en los indicadores correspondientes a cada variable que está siendo examinada.

Pereyra et al. (2020), manifestaron que el cuestionario se considera un instrumento que permite recabar información de manera eficiente y sistemática durante una entrevista o encuesta. Su estructura y diseño cuidadosos garantizan la consistencia en la recopilación de datos, lo que contribuye a la objetividad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Asimismo, Hurtado (2000), mencionó cuestionarios politómicos en los cuales normalmente se utiliza la escala Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5); además, con una valoración recomendada de acuerdo al número de alternativas.

- **Validez:** Por juicio de expertos (Anexo 3)

Según Galicia et al. (2017) es un proceso para evaluar y buscar mejorar cualidades de un instrumento para medición, en el cual expertos en el tema aportan su conocimiento y experiencia para garantizar la validez y relevancia del mismo.

Tabla 3

Relación de validadores

Apellidos y Nombres	Grado	Validación
Mino Asencio María Isabel	Doctora	Válido
Calanchez Urribarri África del Valle	Doctora	Válido
Chávez Vera Kerwin José	Doctor	Válido

Nota: Elaboración propia.

- **Confiabilidad:** por Alfa de Cronbach

Según Ñaupas (2018) es un proceso estadístico para evaluar una herramienta; fue utilizada la herramienta de coeficiente Alfa de Cronbach. Este procedimiento aseguró que la población objetiva tuviera el derecho de responder de manera libre a nuestras preguntas en esta investigación. La libertad de respuesta es un factor fundamental y los análisis realizados demostraron que los resultados son altamente consistentes.

Tabla 4

Confiabilidad para variable Calidad de servicio

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	0,926	15
Posicionamiento	0,948	15

Nota: Tomado de programa SPSS 21

3.5. Procedimientos

Realizaron una diversa compilación de información de material de investigación tanto literario como no literario de manera relevante sobre distintos temas relacionados con las variables de análisis con la finalidad de establecer una base teórica sólida. Después, se creó un cuestionario que contenía preguntas específicas relacionadas con las variables del estudio realizado. Este cuestionario fue administrado a 85 clientes. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas como el análisis descriptivo y correlacional. Por último, se interpretaron los resultados y se redactó un informe detallado con las conclusiones y recomendaciones para la empresa basadas en los hallazgos del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo: se utilizó para disminuir y presentar de manera clara y sencilla la evidencia encontrada en una investigación. Para lograr esto, se han empleado diferentes elementos como tablas, figuras e imágenes. Los cuadros fueron utilizados específicamente para resumir los datos y mostrar cifras puntuales que permitieron una fácil interpretación de los resultados obtenidos. Estos recursos visuales fueron de gran utilidad para esta investigación (Kaur et al., 2018).

3.6.2. Método inferencial: también conocida como inferencia estadística, es una disciplina dentro de la investigación estadística que se fundamenta en la deducción

y el análisis de datos previos. En esta etapa, se realiza un análisis de una muestra representativa con el objetivo de obtener conclusiones y generalizar los resultados a toda una población o fenómeno en estudio. A través de técnicas y métodos estadísticos, se busca inferir y establecer conclusiones válidas y confiables sobre características y relaciones presentes en la población en general (McShane et al., 2019).

Se optó por emplear un Rho de Spearman como coeficiente de valoración con la finalidad de conocer la manera en que se correlacionaban las variables de la investigación. Esta elección se fundamenta con los resultados de la prueba de normalidad detallada en el Anexo 04, que refirió una distribución no normal de los datos analizados.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se realizó de manera rigurosa respetando el principio de ética en temas de investigación de acuerdo con los estatutos de la universidad referidos en el Código de ética RCU N° 0340-2021-UCV (Universidad César Vallejo, 2021). Se cumplió actuando con honestidad en todos los procesos de investigación basándose en el principio de probidad. Se aseguró, garantizando que no se causó daños ni se generaron problemas a los encuestados respetando la propiedad intelectual.

Se brindaron facilidades para la autonomía de aquellos que colaboraron voluntariamente, así como para aquellos que decidieron no participar en la investigación. Se mantuvo la transparencia al replicar la metodología empleada y contar con la validación de expertos, así como con la confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach, lo cual permitirá que estos resultados puedan ser utilizados como apoyo en futuras investigaciones.

El investigador asumirá la responsabilidad de las consecuencias derivadas del proceso de investigación y de los productos de divulgación generados.

IV. RESULTADOS

En esta sección se exponen los resultados derivados de la administración de los cuestionarios a los clientes de la compañía que comercializa aditivos para materiales de construcción. Esto se hizo con el propósito de recopilar respuestas que se ajusten a los objetivos establecidos: **Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Tabla 5

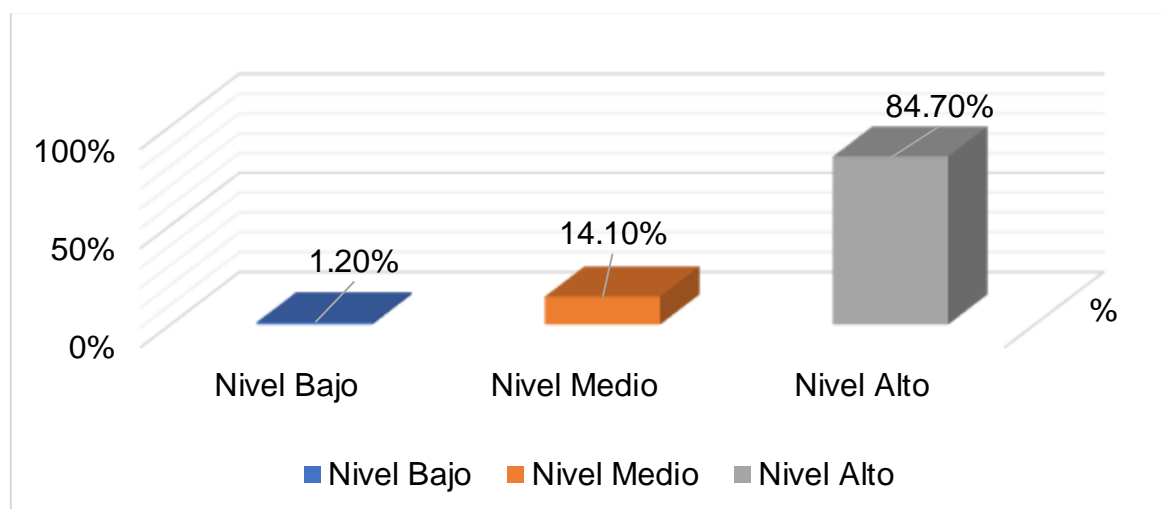
Nivel de la calidad de servicio

Escala de nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,2%
Medio	12	14,1%
Alto	72	84,7%
Total	85	100,0%

Nota: Valores obtenidos según SPSS de niveles de la calidad de servicio.

Figura 1

Nivel de la calidad de servicio



Nota: Valores obtenidos según SPSS de niveles de la calidad de servicio.

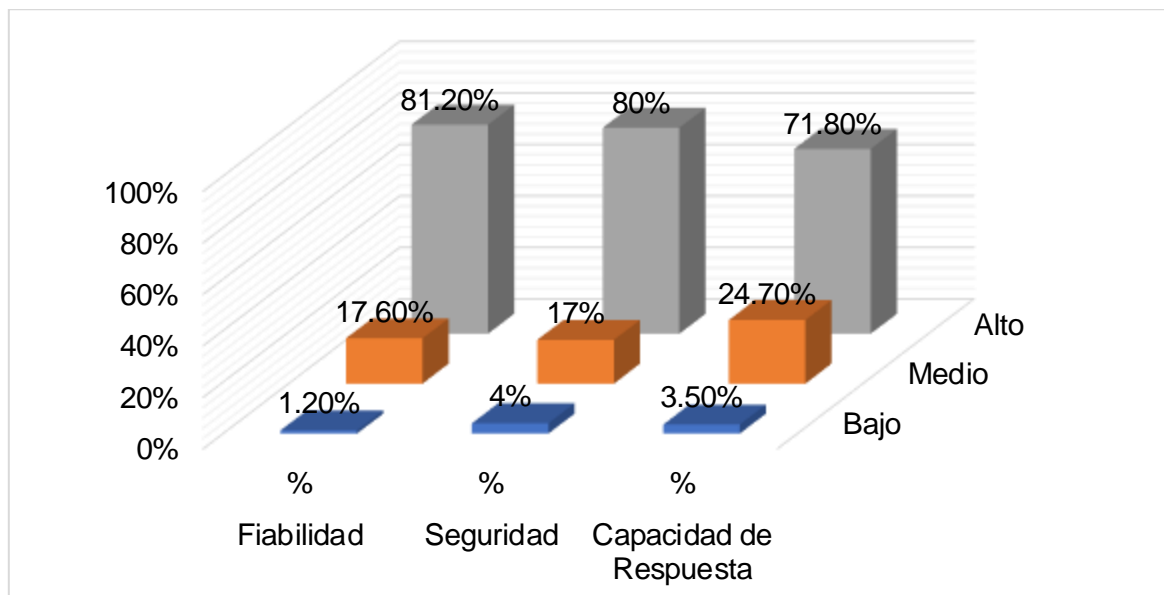
Interpretación: La distribución total de las respuestas en los tres niveles muestra que la mayoría de encuestados estuvieron en alto nivel con 84,70%, mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio con 14,10% y un porcentaje mínimo está en el nivel bajo con 1,20%.

Tabla 6
Dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Nivel	Fiabilidad		Seguridad		Capacidad de Respuesta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	1	1,2%	3	4%	3	3,5%
Medio	15	17,6%	14	17%	21	24,7%
Alto	69	81,2%	68	80%	61	71,8%
Total	85	100,0%	85	100,0%	85	100,0%

Nota: Valores obtenidos según SPSS

Figura 2
Dimensiones de la variable Calidad de Servicio



Nota: Valores obtenidos según SPSS

Interpretación: mayormente las respuestas se encuentran en el nivel alto en todos los aspectos evaluados (Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta), mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio y una proporción mínima está en el nivel bajo. Estos resultados sugieren que en general, los aspectos evaluados muestran un alto nivel en términos de Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta.

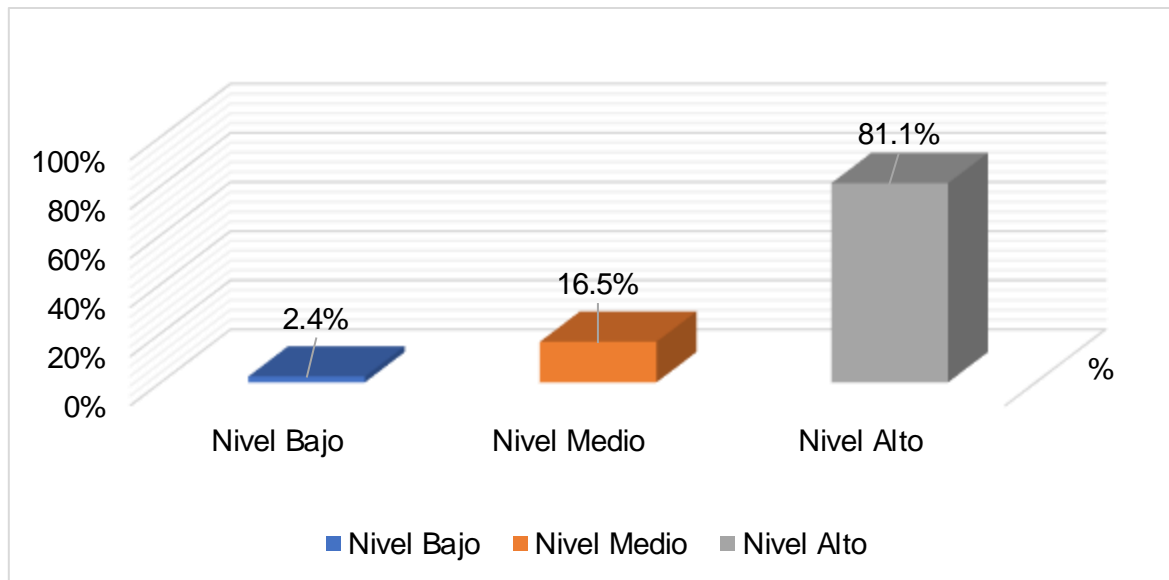
Objetivo específico 2: Medir la situación actual del posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Tabla 7
Nivel de posicionamiento

Escala de nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,4%
Medio	14	16,5%
Alto	69	81,1%
Total	85	100,0%

Nota: Valores obtenidos según SPSS de niveles de posicionamiento.

Figura 3
Nivel de posicionamiento



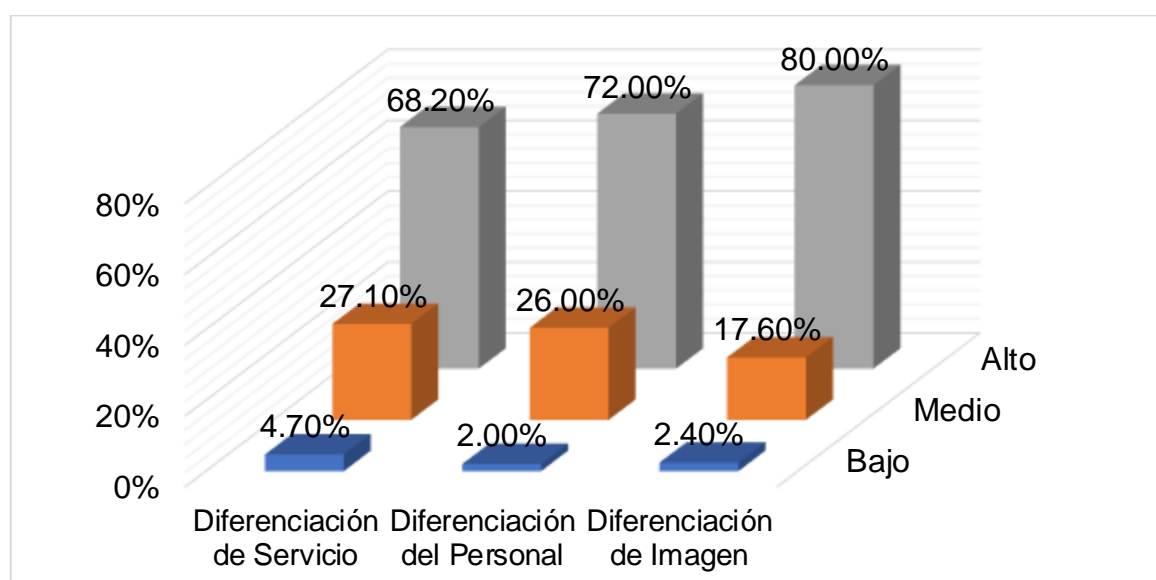
Nota: Valores obtenidos según SPSS de niveles de Posicionamiento.

Interpretación: La distribución total de las respuestas en los tres niveles muestran que la mayoría de encuestados tuvieron un alto nivel con 81,10%, mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio con 16,50% y una proporción mínima está en el nivel bajo de la escala con 2,40%. Los resultados sugieren que la variable en estudio tiende a presentar más valores altos según la escala utilizada.

Tabla 8*Dimensiones de la variable Posicionamiento*

Nivel	Diferenciación de Servicio		Diferenciación del Personal		Diferenciación de Imagen	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	4	4,7%	2	2%	2	2,4%
Medio	23	27,1%	22	26%	15	17,6%
Alto	58	68,2%	61	72%	68	80,0%
TOTAL	85	100,0%	85	100,0%	85	100,0%

Nota: Valores obtenidos según SPSS de las dimensiones de Posicionamiento

Figura 4*Dimensiones de la variable Posicionamiento*

Nota: Valores obtenidos según SPSS de las dimensiones de Posicionamiento

Interpretación: El cuadro presenta los resultados de la evaluación de tres dimensiones: Diferenciación de Servicio, Diferenciación del Personal y Diferenciación de Imagen. La mayoría de las respuestas se encuentra en el nivel alto en todas las dimensiones evaluadas, mientras que una proporción menor se encuentra en el nivel medio y una proporción mínima está en el nivel bajo. Estos resultados sugieren que en general, los aspectos evaluados presentan un alto nivel en términos de Diferenciación de Servicio, Diferenciación del Personal y Diferenciación de Imagen.

Objetivo específico 3: Describir como la calidad de servicio incide en las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

H₁: Existe incidencia positiva entre la calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

H₀: No existe incidencia positiva entre la calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Tabla 9

Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación de Servicio

Correlaciones		Diferenciación de Servicio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	0,830**
		0,000
N		85

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla 9 presentó resultados de una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión diferenciación de Servicio. Se utilizó el coeficiente de estimación Rho de Spearman para evaluar dicha relación, dando como resultado un coeficiente 0,830, indicando una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la dimensión diferenciación de servicio.

El valor de p es igual a 0,000, lo que significa que esta evaluación es significativa, confirmando que, existe una relación fuerte y positiva entre calidad de servicio y la dimensión diferenciación de servicio.

Esto indica que el servicio de calidad proporcionado por la empresa aumenta, también lo hace su capacidad de diferenciación con los otros competidores, los datos se basaron en una muestra de 85 observaciones.

Tabla 10*Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación del Personal*

Correlaciones		Diferenciación del Personal
Rho de Spearman	Calidad de servicio	0,863**
		0,000
N		85

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla 10 proporciona los resultados de un análisis de evaluación entre la variable calidad de servicio y la dimensión diferenciación del personal. Se empleó el coeficiente de valoración Rho de Spearman para evaluar esta relación, cuyo coeficiente calculado fue 0,863, lo que indica una compensación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la diferenciación del personal.

El p-valor es 0,000, indicando que esta evaluación es estadísticamente significativa, respaldando la idea que la calidad del servicio y diferenciación del personal para brindar un servicio diferenciado, están estrechamente relacionados.

Los datos utilizados en este análisis se basan en una muestra de 85 observaciones, cuya correlación demuestra una fuerte relación positiva entre la calidad de servicio y la diferenciación del personal, indicando que el mejorar la calidad del servicio puede contribuir a una mayor diferenciación de los trabajadores de la empresa en el mercado.

Tabla 11*Relación entre Calidad de Servicio y la dimensión Diferenciación de Imagen*

Correlaciones		Diferenciación de Imagen
Rho de Spearman	Calidad de servicio	0,819**
		0,000
N		85

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla 11 muestra los resultados de un análisis de evaluación entre la variable calidad de servicio y la dimensión diferenciación de Imagen. Se utilizó el coeficiente de estimación Rho de Spearman para evaluar esta relación.

El coeficiente de estimación calculado es de 0,819, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la diferenciación de imagen con un valor de p igual a 0,000, lo que confirma que esta evaluación es estadísticamente significativa.

Los resultados sugieren que mientras el servicio de calidad ofrecido por la empresa aumenta, también mejora la imagen diferenciada que la empresa proyecta en el mercado. Esto respalda la idea de que un alto servicio de calidad está relacionado con una imagen positiva y distintiva de la empresa en la mente de los consumidores. Estos datos se basan en una muestra de 85 observaciones, cuya correlación demuestra una sólida relación positiva entre la calidad de servicio y la diferenciación de imagen, por lo que, si mejora el servicio de calidad puede contribuir a una mejor percepción de la empresa en el mercado.

Por tanto, al obtener una correlación muy fuerte y positiva entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento, además, todas con un p-valor de 0,000 que indica una alta significancia, queda evidenciado que se aprueba la hipótesis H1: Existe incidencia positiva entre la calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

H₁: Existe relación positiva entre calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

H₀: No existe relación positiva entre calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Tabla 12

Relación entre calidad de servicio y posicionamiento

Correlaciones		Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	0,899**
		N	85

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: El cuadro presenta las correlaciones entre Calidad de Servicio y Posicionamiento, utilizando el coeficiente de Spearman. En relación con las variables, se observa un coeficiente Rho de Spearman en 0,899, lo que significa que hay una correlación muy fuerte y positiva entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento. Se analizaron 85 observaciones para ambas variables. El p-valor asociado fue 0,000, lo que indica una alta significancia estadística; por lo no se encontró evidencia para descartar la H₁ que existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Los resultados sugieren que mientras el servicio de calidad mejore, el posicionamiento hará lo mismo, y viceversa. Además, debido a la alta calificación y significancia estadística, estos hallazgos son más confiables y respaldan la idea de que estas dos variables están estrechamente vinculadas en este contexto particular.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se analizarán los resultados obtenidos a lo largo de nuestro estudio, se explorarán las implicaciones de los hallazgos, identificando factores clave que pueden influir en la percepción de los clientes y en la posición competitiva de la empresa en la industria de la construcción en Piura. Además, este capítulo de discusión servirá como un enlace entre la teoría y la práctica, contribuyendo al conocimiento en el campo de la gestión empresarial y ofreciendo perspectivas valiosas para aquellos interesados en mejorar la calidad del servicio y el posicionamiento en el sector de la construcción en Piura.

En relación con objetivo específico 1, al identificar el nivel de calidad de servicio de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura en 2023, se encontró que la mayoría de los encuestados ubicaron su experiencia en el nivel alto, con un 84,70% de los participantes. Un porcentaje menor se situó en el nivel medio, con un 14,10%, mientras que un porcentaje mínimo se encontró en el nivel bajo, con un 1,20%. Esto indica que existe una variedad de opiniones entre los clientes y evidencia una proporción considerable de clientes satisfechos con la calidad del servicio. Estos resultados sugieren que, en general, los aspectos evaluados, como la confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, muestran un alto nivel según las dimensiones de calidad de servicio.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Zaldumbide y Ordoñez (2020), quienes encontraron que el 43% de los clientes estaban satisfechos con los servicios proporcionados, un 38% tenían una opinión neutral y un 19% expresaron su insatisfacción con la calidad. Esto lleva a la conclusión de que la forma en que se brinda de calidad influye en la lealtad que los clientes otorgan a la empresa.

Asimismo, estos resultados están relacionados con lo encontrado por Quiñones et al. (2020), quienes indican que el 46,13% de los encuestados considera que la calidad del servicio es alta, mientras que el 41,15% la percibe como muy alta y el 11,97% la califica como regular. Se concluye que la Línea 1 del Metro de Lima ofrece un servicio de calidad alto y muy alto. Estos hallazgos

destacan que el sistema de funcionamiento y las características distintivas de la empresa están generando resultados beneficiosos en tiempos tan complejos.

En este sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, vemos que existe una distribución favorable referente a los diferentes niveles de calidad de servicio reportados en una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Es importante resaltar que en el estudio se observó una proporción considerable de clientes que están satisfechos con la calidad del servicio. Estos hallazgos sugieren la importancia de mantener o mejorar la calidad del servicio proporcionado para la satisfacción de los clientes. Esto guarda relación con la teoría del Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes sostienen que la calidad de los servicios se evalúa en una escala dimensionada en cinco partes (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía) (Rojas et al., 2021).

De acuerdo al objetivo específico 2, medir la situación actual del posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023, se encontró que las respuestas en los tres niveles muestran que la mayoría de participantes estuvieron en un alto nivel con 81,10%, mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio con 16,50% y una proporción mínima está en el nivel bajo de la escala con 2,40%.

Los resultados guardan relación con Santa Cruz et al. (2020), los cuales sugieren que la variable en estudio tiende a presentar más valores altos según la escala utilizada. Hay un alto grado de atención a las necesidades, aunque un 14% de los encuestados reportó que el servicio fue deficiente. En cuanto al precio, un 19% expresó su desacuerdo, mientras que un 38% consideró que la calidad y credibilidad del servicio debe ser mejorada. El 31% de los encuestados mencionó que no recibió suficiente apoyo del entrenador y el personal de servicio.

Del mismo modo, están relacionados con lo obtenido por Macías et al. (2022), quienes señalan que la calidad del servicio puede ser concebida como un proceso, una estrategia o una necesidad, cuyo propósito fundamental es satisfacer

las demandas del mercado y mantener una posición sólida en el competitivo entorno empresarial; en este sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados indicaron que la calidad del servicio se volvió indispensable para las empresas del sector ferretero y, al adaptarse a las necesidades de cada una de ellas, contribuye a satisfacer las demandas del mercado y a mantener una posición sólida en el competitivo entorno empresarial

Es importante destacar que en el estudio se observó una proporción considerable de clientes en los que la empresa ya se encuentra posicionada. Estos hallazgos sugieren la necesidad de mantener o mejorar las oportunidades con los clientes ya fidelizados, guardando relación con la teoría de Posicionamiento relacional de Sergio Zyman, quien refiere la importancia de establecer una relación profunda y significativa con los consumidores, basada en la emoción, la confianza y la identificación, para lograr un posicionamiento exitoso y a largo plazo en la mente del consumidor (Urrutia & Napán, 2021).

Por último, con relación al objetivo específico 3, la calidad de servicio tiene un impacto significativo en las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura en 2023. Para medir la relación entre estos niveles, se utilizó un coeficiente de correlación entre calidad de servicio y cada una de sus dimensiones. Obteniéndose una evaluación de 0,830 para la dimensión de diferenciación de servicio, una evaluación de 0,863 para la dimensión de diferenciación del personal y una evaluación de 0,819 para la dimensión de diferenciación de imagen. Por lo tanto, se obtuvo una rentabilidad muy fuerte y positiva que se halló entre el servicio de calidad y dimensiones de posicionamiento.

La significancia p-valor obtenida para variable calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento fue 0,000, al ser menor a 0,05, indica que no se encontró evidencia para descartar la hipótesis H_1 que existe incidencia positiva entre la calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Dichos resultados guardan relación con lo que sostiene Nicholson (2022), cuyos resultados mostraron que la empresa investigada logra alto grado en calidad del servicio dado (40% excelente, 32% bueno y 28% regular), encontrándose de manera aceptable. Evidenciando que destaca la correlación directa entre la calidad de servicio y el hecho de que, en general, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido.

De igual manera, Villanueva (2020) señala que la calidad del servicio ofrecido por el CEM se posicionó en la escala alta, siendo esta la respuesta más común entre los encuestados analizados, lo cual sugiere que ambas variables están interdependientes y presentan una asociación significativa.

En este sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, evidenciaron la existencia de una incidencia significativa entre calidad de servicio y las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Los hallazgos respaldan la relevancia de ofrecer un servicio de alta calidad como factor para promover el posicionamiento y recibir una satisfactoria calidad de servicio, guardando relación con la teoría del valor percibido de Zeithaml, que nos indica que la calidad percibida de un producto afecta la percepción del valor por parte del cliente y éste, influye en la satisfacción del cliente y su intención de compra (Sunnassee et al., 2020).

En relación con el objetivo general, se determinó la relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023, se pudo encontrar que existe una relación significativa entre calidad de servicio y posicionamiento, por lo tanto, cuanto más alto sea el posicionamiento, se observará una calidad de servicio más elevada. Se detectó un coeficiente Rho de Spearman de 0,899, lo que indica una correlación extremadamente sólida y positiva entre los niveles de calidad de servicio y posicionamiento.

Se analizaron 85 observaciones para ambas variables. A partir de los hallazgos encontrados, dado que p-valor de 0,000 es menor a 0,05, se acepta la

hipótesis H₁ existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023.

Dichos resultados guardan relación con lo que sostienen Gastelo y Suarez (2021) cuyos resultados arrojaron la existencia de una asociación positiva y significativa entre producto y posicionamiento, con un valor de 0,744. Además, se encontró una correlación positiva y moderada entre la relación del precio y el posicionamiento, con un valor de 0.626, lo que indica una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Asimismo, guarda relación con lo expresado por Nicholson (2022) cuyos resultados mostraron que el restaurante logra altos niveles de satisfacción de los clientes (20% excelente, 48% bueno, 20% regular, 8% malo y 4% malo), pero en cuanto a la calidad del servicio dado, se encuentra en un nivel aceptable (32% bueno y 28% regular), destacando la correlación directa entre ambas variables y el hecho de que, en general, los clientes del restaurante se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido.

Estos resultados destacan la importancia al brindar un servicio de calidad y lograr posicionamiento, sugiriendo que los clientes se sienten más comprometidos con el servicio brindado por la empresa comercializadora, guardando relación con la teoría del posicionamiento global dada por Theodore Levitt, que nos dice lo importante de adoptar una perspectiva global en el posicionamiento, considerando las necesidades de los consumidores a nivel mundial, adaptando la oferta de la empresa para satisfacer esas demandas globales y crear una ventaja competitiva (Gómez, 2019).

Se expresó de manera diferente que el capítulo mencionado reviste una importancia fundamental al efectuar una comparación entre los resultados de la investigación y las diversas teorías ya existentes, lo que en última instancia conduce a una comprensión más sólida del estudio y conclusiones más claras. Este capítulo adquiere relevancia porque posibilita la evaluación de la concordancia entre los resultados de la investigación y las expectativas derivadas de las teorías existentes. Asimismo, el examen de las distintas teorías proporcionó una perspectiva más enriquecedora y una justificación más sólida de los resultados del estudio, simplificando la formulación de conclusiones definitivas.

VI. CONCLUSIONES

1. En concordancia con el objetivo general establecido, se analizó la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de una empresa especializada en la comercialización de aditivos para materiales de construcción. Los resultados obtenidos revelaron una evaluación positiva extraordinariamente elevada entre las variables calidad de servicio y posicionamiento.

2. Según objetivo específico 1 se identificó el nivel de la calidad de servicio de una empresa comercializadora, en el cual se encontró que los niveles de calidad de servicio referidos por los encuestados muestra que la mayoría de los participantes se ubicaron en el nivel alto con 84,70%, mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio con 14,10% y un porcentaje mínimo está en el nivel bajo con 1,20%, lo cual muestran que hay una variedad de opiniones entre los clientes y se evidencia una proporción considerable de clientes que están satisfechos con la calidad del servicio.

3. Según el objetivo específico 2 se midió la situación actual del posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción, Piura 2023, en el cual se encontró que las respuestas en los tres niveles muestran que la mayoría de los participantes se ubicaron en el nivel alto con 81.10%, mientras que un porcentaje menor se encuentra en el nivel medio con 16.50% y una proporción mínima está en el nivel bajo de la escala con 2.40%.

4. Según el objetivo específico 3 se describió como la calidad de servicio incide en las dimensiones de posicionamiento de una empresa comercializadora, en el cual se encontró que para medir la relación entre estos niveles se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, encontrándose una correlación de 0.830 para la dimensión diferenciación de servicio, correlación de 0.863 correspondiente a la dimensión diferenciación del personal y correlación de 0.819 para la dimensión diferenciación de imagen; esto concluye que existe una valoración positiva y considerable entre estos dos niveles.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Basándonos en el objetivo general, se recomienda que se continúe evaluando y monitoreando la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa comercializadora. Los resultados actuales han mostrado una mejora positiva muy significativa entre estas dos variables, respaldando la importancia de mantener y mejorar constantemente la calidad de servicio ofrecido. Se sugiere que se implementen medidas adicionales para garantizar que la calidad de servicio se mantenga y mejore con el tiempo.

Segundo: En consonancia con el primer objetivo específico establecido, se emite la recomendación de que la empresa especializada en la comercialización de aditivos para materiales de construcción en Piura prosiga con el constante monitoreo y el mantenimiento de altos estándares de calidad de servicio. Se sugiere encarecidamente que la empresa continúe sus esfuerzos por mantener niveles sobresalientes de calidad de servicio y explore vías adicionales de mejora con el propósito de satisfacer de manera óptima las necesidades de todos sus clientes.

Tercero: En función del objetivo específico 2, se recomienda que la empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura continúe consolidando su posición en el mercado. Para mantener y fortalecer aún más esta posición, se sugiere que la empresa continúe implementando estrategias efectivas de marketing y promoción, así como una atención constante a la calidad de servicio, para mantener y mejorar su posición en el mercado de materiales de construcción en Piura.

Cuarto: En base al objetivo específico 3, se recomienda que la empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura continúe reconociendo y valorando la influencia positiva de la calidad de servicio en su posicionamiento en el mercado, se sugiere que la empresa siga priorizando la mejora de la calidad de servicio, ya que esto puede reforzar aún más su posicionamiento en la industria de materiales de construcción en Piura y contribuir a un crecimiento sostenible.

REFERENCIAS

- Alvitez Miranda, K. L. (2019). *Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura*. Tesis de Pregrado.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4122/ING_614.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (Primera edición ed.). Arequipa - Perú: Editor Jose Luis Arias Gonzales.
https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Baena Paz, G. (2018). *Metodología de la Investigación* (Vol. III). México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Castillo, C. (2022). *Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022*. Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo, Piura.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92696/Castillo_SCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes Pardave, Y. I. (2022). *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la cámara de comercio e industrias de Huánuco–2022*. Tesis Pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco.
<http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3879/Cervantes%20Pardave%2c%20Yolita%20Ignacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-Hacer*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v8i4.2205>
- Fontalvo, T., Delahoz, E., & Morelos, J. (2021). Diseño de un sistema integrado de gestión de la calidad para programas académicos de educación superior en

- Colombia. *Formación Universitaria*, 14(1), 45-52.
<https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000100045>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Gastelo Labrín, K. A., & Suarez Morales, N. D. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021*. Tesis Pregrado.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81033/Gastelo_LKA-Suarez_MND-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, R. (2019). Estrategia de Promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 165-187.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tesis de Pregrado.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gorotiza, G., & Romero, E. (2021). El sistema de gestión de calidad con ISO 9001:2015 como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la Comercializadora ITM. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 270-294.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2561>
- 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. *Sciendo*, 22(2), 109-114. <https://doi.org/10.17268/sciendeo.2019.013>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la Investigación: Guía para el proyecto de Tesis*. INUDI Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Fundación Sypal.
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kaur, P., Jill, S., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-83. <http://www.ijam-web.org/text.asp?2018/4/1/60/230853>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents.
<http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Macías Villacreses, T., Martínez Llauca, G., & Lino Mero, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
- Márquez Cedillo, J. J., Alba Gonzaga, M. G., Romero Black, W. E., & Mora Sánchez, N. V. (2022). Modelo de gestión para empresas paletteras bajo la norma ISO 9001:2015. El Oro.Ecuador. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 241-259.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.212>
- McShane, B., Greenland, S., & Amrhein, V. (2019). Retire statistical significance. *Nature*, 567, 305-307. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-00857-9>
- Mosquera Ortega, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a empresas Buadmo Business Advisors Mosquera&Asociados S.A. en la ciudad de Quito*. Tesis Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Quito.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>

- Narváez Gamboa, E., Reinoso Mayorga, C., & Castro Analuiza, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5), 191-204. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra*, 1(2), 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación - Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y redacción de tesis* (Cuarta edición ed.). Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n:+Cuantitativa,+Cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+tesis&ots=RWKwbN982S&sig=Zty8xf7vfA6wsYRoeJ31xpCUf3k#v=onepage&q&f=false>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo en una población de estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pereyra, J., Grajeda, A., Cuya, P., & Estrada, E. (2020). 4 Técnicas, 2 Métodos Y 14 Instrumentos Taxonomía de los Instrumentos en Psicología. *UCV-Revista de Psicología*, 22(1), 52-72. <https://doi.org/10.18050/revpsi.v22i1.2139>
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Dirección de Gestión de la Investigación. https://www.researchgate.net/publication/326478701_Guía_De_Investigación_En_Gestión

- Quiñones Quiñones, J., Seminario Unzueta, R., & Pillaca Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 120-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2021). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información tecnológica*, 31(4). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Service quality strategies for customer satisfaction of a private company. *Revista Científica EPISTEMIA*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Silva Treviño, J., Macias Hernandez, B., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sunnassee, V., Nunkoo, R., Teroovengadum, V., & Ringle, C. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Tichaawa, T., & Hemmonsbej, J. (2021). Stakeholder and Visitor Reflections of Sport Brand Positioning in South Africa. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 34(1), 177-185. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Quality of service and customer satisfaction in family businesses. Case: Distribuidora de gas Lidia, in 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Universidad César Vallejo. (2021). *Actualización de código de ética de la UCV*.

Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e-instrumentos-para-la-investigacion/anexo-01-rcun00340-2021-ucv-actualizacion-codigo-de-etica/25236211>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Villanueva Cabañas, K. (2020). *Calidad de los servicios prestados por el CEM Mariscal Cáceres y la satisfacción de sus usuarias en el distrito de Juanjui 2019*. Tesis Posgrado, Tarapoto.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43284/Villanueva_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio	Rojas et al. (2021), nos dicen que la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, para lograr una adecuada calidad de servicio, la empresa debe entender y comprender las necesidades y demandas específicas de sus clientes y adaptarse a esas necesidades para brindar un excelente servicio	La calidad del servicio es la aceptación total de un proceso de servicios específico por lo que esta variable será medida a través de sus dimensiones, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de respuesta, que a su vez se subdividen en indicadores para ser analizada; esta variable será medida mediante una encuesta que será calificada mediante una escala de Likert.	Fiabilidad	Implementar, utilizar tecnología y herramientas confiables	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Seguridad	Protección de individuos y comunidades de diferentes riesgos y amenazas.	
			Capacidad de respuesta	Utilizar herramientas y tecnología adecuadas	
Posicionamiento	Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, independientemente de la forma en que se comercialice un producto, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.	El posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa una empresa en la mente de los consumidores, por lo que esta variable será medida a través de sus dimensiones Diferenciación de Servicio, Diferenciación del Personal y Diferenciación de Imagen, que a su vez se subdividen en indicadores para ser analizada; esta variable será medida mediante una encuesta que será calificada mediante una escala de Likert.	Diferenciación de Servicio	Diferenciación por Atención	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Diferenciación por seguimiento	
			Diferenciación del Personal	Diferenciación por escucha	
				Comunicación	
Diferenciación de Imagen	Cortesía				
	Reputación				
Diferenciación de Imagen	Confianza				
	Lealtad de marca				

Nota: Fuente Propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Calidad de servicio

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre calidad de servicio de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura, así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la atención de los clientes en dicha empresa. Se le recuerda que en este no deberá consignar sus datos personales, debido a que será anónimo para cuidar su identidad como cliente. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Calidad de Servicio		Escala de medición				
Dimensiones	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Fiabilidad	1. ¿La empresa cumple con los plazos de entrega establecidos?					
	2. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad y confiabilidad?					
	3. ¿La empresa se responsabiliza por los errores y los resuelve de manera oportuna?					
	4. ¿Con qué frecuencia nuestros aditivos cumplen con las especificaciones técnicas prometidas?					
	5. ¿Se siente seguro al utilizar nuestros aditivos en tus proyectos de construcción?					
Seguridad	6. ¿La empresa garantiza la seguridad de los productos durante el transporte y entrega?					
	7. ¿La empresa cuenta con medidas de seguridad adecuadas en sus instalaciones?					
	8. ¿La empresa protege la privacidad de la información personal de sus clientes?					
	9. ¿Consideras que nuestros aditivos son seguros para el medio ambiente?					
	10. ¿Consideras que nuestro personal está capacitado adecuadamente en materia de los aditivos?					
Capacidad de respuesta	11. ¿La empresa responde rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes?					
	12. ¿El personal de la empresa es amable y servicial?					
	13. ¿La empresa muestra disposición para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir?					
	14. ¿Está satisfecho/a con la velocidad de entrega de los aditivos una vez que realizas una compra?					
	15. ¿Está conforme con el tiempo que suele pasar desde que solicitas información sobre nuestros aditivos hasta que recibes una respuesta por parte de nuestro equipo?					

Cuestionario: Posicionamiento

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre posicionamiento de una empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción en Piura, así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la atención de los clientes en dicha empresa. Se le recuerda que en este no deberá consignar sus datos personales, debido a que será anónimo para cuidar su identidad como cliente. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Posicionamiento		Escala de medición				
Dimensiones	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Diferenciación de Servicio	1. ¿La empresa ofrece servicios personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes?					
	2. ¿La empresa se destaca por brindar un servicio de atención al cliente excepcional?					
	3. ¿La empresa se esfuerza por proporcionar soluciones innovadoras y únicas a sus clientes?					
	4. ¿La empresa supera sus expectativas en términos de calidad y variedad de servicios ofrecidos?					
	5. ¿La empresa demuestra un compromiso constante con la mejora continua de los servicios?					
Diferenciación del Personal	6. ¿El personal de la empresa demuestra conocimientos especializados en aditivos para materiales de construcción?					
	7. ¿El personal de la empresa es amable, profesional y dispuesto a ayudar?					
	8. ¿El personal de la empresa genera confianza y establece relaciones duraderas con los clientes?					
	9. ¿El personal se esfuerza por entender sus necesidades y proporcionar soluciones personalizadas?					
	10. ¿El personal demuestra un compromiso genuino por brindar un excelente servicio al cliente?					
Diferenciación de Imagen	11. ¿La empresa tiene una imagen de marca sólida y reconocible en el mercado?					
	12. ¿La empresa se destaca por su reputación y trayectoria en el sector de aditivos para materiales de construcción?					
	13. ¿La empresa comunica de manera efectiva los valores y beneficios que la diferencian de la competencia?					
	14. ¿La empresa es percibida como líder en la industria de aditivos para materiales de construcción en Piura?					
	15. ¿La empresa es reconocida por ofrecer productos y servicios de alta calidad en el mercado de aditivos para materiales de construcción?					

Anexo 3: Validadores



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dra. África del Valle Calanchez Urribarri

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. África del Valle Calanchez Urribarri
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social (x) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Docente Investigador. 15 años de experiencia

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento</i>
Autor (a):	<i>Gonzales Quevedo, Sandra (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción</i>
Significación:	<i>Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones con el objetivo de medir la variable posicionamiento.</i>

4. Soporte teórico

Area/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	<i>Rojas et al. (2021), nos dicen que la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, para lograr una adecuada calidad de servicio, la empresa debe entender y comprender las necesidades y demandas específicas de sus clientes y adaptarse a esas necesidades para brindar un excelente servicio.</i>
	Seguridad	
	Capacidad de respuesta	
Posicionamiento	Diferenciación de Servicio	<i>Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, independientemente de la forma en que se comercialice un producto, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.</i>
	Diferenciación del Personal	
	Diferenciación de Imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento, elaborado por Gonzales Quevedo, Sandra, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: *Transmitir la visión, misión, metas y planes de gestión de una organización.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementar	1. ¿La empresa cumple con los plazos de entrega establecidos? 2. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad y confiabilidad?	4	4	4	4
Utilizar tecnología	3. ¿La empresa se responsabiliza por los errores y los resuelve de manera oportuna?	4	4	4	4
Herramientas confiables	4. ¿Con qué frecuencia nuestros aditivos cumplen con las especificaciones técnicas prometidas? 5. ¿Se siente seguro al utilizar nuestros aditivos en tus proyectos de construcción?	4	4	4	4

Segunda dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la Dimensión: *Medir el flujo de información desde los empleados a los compradores de los distintos productos.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de individuos	6. ¿La empresa garantiza la seguridad de los productos durante el transporte y entrega? 7. ¿La empresa cuenta con medidas de seguridad adecuadas en sus instalaciones? 8. ¿La empresa protege la privacidad de la información personal de sus clientes?	4	4	4	4
Comunidades de diferentes riesgos y amenazas	9. ¿Consideras que nuestros aditivos son seguros para el medio ambiente? 10. ¿Consideras que nuestro personal está capacitado adecuadamente en materia de los aditivos?	4	4	4	4

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA


Objetivos de la Dimensión: *El desenvolvimiento cotidiano de la mayoría de las actividades.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizar herramientas	11. ¿La empresa responde rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes? 12. ¿El personal de la empresa es amable y servicial? 13. ¿La empresa muestra disposición para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir?	4	4	4	4
Tecnologías adecuadas	14. ¿Está satisfecho/a con la velocidad de entrega de los aditivos una vez que realizas una compra? 15. ¿Está conforme con el tiempo que suele pasar desde que solicitas información sobre nuestros aditivos hasta que recibes una respuesta por parte de nuestro equipo?	4	4	4	4

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

Objetivos de la Dimensión: *Verificar el manejo de cómo se evalúa y controla el posicionamiento.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por Atención	1. ¿La empresa ofrece servicios personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes? 2. ¿La empresa se destaca por brindar un servicio de atención al cliente excepcional? 3. ¿La empresa se esfuerza por proporcionar soluciones innovadoras y únicas a sus clientes?	4	4	4	4
Diferenciación por seguimiento	4. ¿La empresa supera sus expectativas en términos de calidad y variedad de servicios ofrecidos?	4	4	4	4
Diferenciación por escucha	5. ¿La empresa demuestra un compromiso constante con la mejora continua de los servicios?	4	4	4	4

Segunda dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Objetivos de la Dimensión: *Conseguir que el personal sepa que tiene seguimiento constante.*



Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	6. ¿El personal de la empresa demuestra conocimientos especializados en aditivos para materiales de construcción? 7. ¿El personal de la empresa es amable, profesional y dispuesto a ayudar? 8. ¿El personal de la empresa genera confianza y establece relaciones duraderas con los clientes?	4	4	4	4
Cortesía	9. ¿El personal se esfuerza por entender sus necesidades y proporcionar soluciones personalizadas? 10. ¿El personal demuestra un compromiso genuino por brindar un excelente servicio al cliente?	4	4	4	4

Tercera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

Objetivos de la Dimensión: *Analizar la situación del usuario a partir de factores imprevistos que puedan ocurrir.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	11. ¿La empresa tiene una imagen de marca sólida y reconocible en el mercado? 12. ¿La empresa se destaca por su reputación y trayectoria en el sector de aditivos para materiales de construcción? 13. ¿La empresa comunica de manera efectiva los valores y beneficios que la diferencian de la competencia?	4	4	4	4
Confianza	14. ¿La empresa es percibida como líder en la industria de aditivos para materiales de construcción en Piura?	4	4	4	4
Lealtad de marca	15. ¿La empresa es reconocida por ofrecer productos y servicios de alta calidad en el mercado de aditivos para materiales de construcción?	4	4	4	4

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dra. África del Valle Calanchez Urribarri**

Especialidad del evaluador: **Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia.**

10 de julio de 2023



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dra. María Isabel Mino Asencio

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	María Isabel Mino Asencio	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesora y Jurado en Investigación (5 años)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento</i>
Autor (a):	<i>Gonzales Quevedo, Sandra (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción</i>
Significación:	<i>Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones con el objetivo de medir la variable posicionamiento.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Rojas et al. (2021), nos dicen que la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, para lograr una adecuada calidad de servicio, la empresa debe entender y comprender las necesidades y demandas específicas de sus clientes y adaptarse a esas necesidades para brindar un excelente servicio.
	Seguridad	
	Capacidad de respuesta	
Posicionamiento	Diferenciación de Servicio	Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, independientemente de la forma en que se comercialice un producto, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.
	Diferenciación del Personal	
	Diferenciación de Imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento, elaborado por Gonzales Quevedo, Sandra, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Transmitir la visión, misión, metas y planes de gestión de una organización.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementar	1. ¿La empresa cumple con los plazos de entrega establecidos? 2. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad y confiabilidad?	3	3	4	Considero que debe dejar claro que se implementan procesos por lo que al indicador debe agregar la palabra procesos. Por lo tanto, debe agregar o adecuar una pregunta al indicador mejorado
Utilizar tecnología	3. ¿La empresa se responsabiliza por los errores y los resuelve de manera oportuna?	3	3	4	Considero debe colocar una pregunta relacionada con el indicador: Utilizar tecnología
Herramientas confiables	4. ¿Con qué frecuencia nuestros aditivos cumplen con las especificaciones técnicas prometidas? 5. ¿Se siente seguro al utilizar nuestros aditivos en tus proyectos de construcción?	3	4	4	Sugiero adecuar una pregunta que se relacione con el indicador: Herramientas confiables

Segunda dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la Dimensión: Medir el flujo de información desde los empleados a los compradores de los distintos productos.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de individuos	6. ¿La empresa garantiza la seguridad de los productos durante el transporte y entrega? 7. ¿La empresa cuenta con medidas de seguridad adecuadas en sus instalaciones?	4	4	4	



Comunidades de diferentes riesgos y amenazas	8. ¿La empresa protege la privacidad de la información personal de sus clientes? 9. ¿Consideras que nuestros aditivos son seguros para el medio ambiente? 10. ¿Consideras que nuestro personal está capacitado adecuadamente en materia de los aditivos?	3	3	4	Sugiero agregue una pregunta referente a si los clientes están informados que la empresa está en la capacidad de hacer frente a los riesgos y amenazas del entorno
--	--	---	---	---	--

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la Dimensión: El desenvolvimiento cotidiano de la mayoría de las actividades.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizar herramientas	11. ¿La empresa responde rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes? 12. ¿El personal de la empresa es amable y servicial? 13. ¿La empresa muestra disposición para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir?	3	4	4	Sugiero una de las preguntas y se relacione con el uso de herramientas adecuadas para la pronta respuesta a los clientes.
Tecnologías adecuadas	14. ¿Está satisfecho/a con la velocidad de entrega de los aditivos una vez que realizas una compra? 15. ¿Está conforme con el tiempo que suele pasar desde que solicitas información sobre nuestros aditivos hasta que recibes una respuesta por parte de nuestro equipo?	3	4	4	Sugiero cambiar la palabra velocidad (item 14) por la palabra rapidez

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

Objetivos de la Dimensión: Verificar el manejo de cómo se evalúa y controla el posicionamiento.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por Atención	1. ¿La empresa ofrece servicios personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes? 2. ¿La empresa se destaca por brindar un servicio de atención al cliente excepcional? 3. ¿La empresa se esfuerza por proporcionar soluciones innovadoras y únicas a sus clientes?	4	4	4	



Diferenciación por seguimiento	4. ¿La empresa supera sus expectativas en términos de calidad y variedad de servicios ofrecidos?	3	3	3	Considero que debe colocarse una pregunta que se relacione en cómo la empresa presta o brinda atención a los clientes después de la compra (seguimiento).
Diferenciación por escucha	5. ¿La empresa demuestra un compromiso constante con la mejora continua de los servicios?	3	3	3	Considero que debe incluirse una pregunta que tenga que ver con la relación de la empresa y el cliente en cuanto a si escucha sugerencias y soluciona problemas de los clientes, haciendo sentir a los clientes que son escuchados.

Segunda dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Objetivos de la Dimensión: Consegir que el personal sepa que tiene seguimiento constante.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	6. ¿El personal de la empresa demuestra conocimientos especializados en aditivos para materiales de construcción? 7. ¿El personal de la empresa es amable, profesional y dispuesto a ayudar? 8. ¿El personal de la empresa genera confianza y establece relaciones duraderas con los clientes?	4	4	4	
Cortesía	9. ¿El personal se esfuerza por entender sus necesidades y proporcionar soluciones personalizadas? 10. ¿El personal demuestra un compromiso genuino por brindar un excelente servicio al cliente?	3	4	4	En el ítem 9 y 10 coloquese el personal de la empresa como en las anteriores preguntas del 6 al 8. En la pregunta 9 retirar la palabra "esfuerzo" y cambiarla el ítem por: el personal de la empresa demuestra comprensión frente a sus necesidades y brinda soluciones personalizadas.

Tercera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

Objetivos de la Dimensión: Analizar la situación del usuario a partir de factores imprevistos que puedan ocurrir.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	11. ¿La empresa tiene una imagen de marca sólida y reconocible en el mercado? 12. ¿La empresa se destaca por su reputación y trayectoria en el sector de aditivos para materiales de construcción? 13. ¿La empresa comunica de manera efectiva los valores y beneficios que la diferencian de la competencia?	4	4	4	
Confianza	14. ¿La empresa es percibida como líder en la industria de aditivos para materiales de construcción en Piura?	3	4	4	Debe adecuarse la pregunta que se relacione con el indicador: Confianza.
Lealtad de marca	15. ¿La empresa es reconocida por ofrecer productos y servicios de alta calidad en el mercado de aditivos para materiales de construcción?	4	4	4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dra. María Isabel Mino Asencio**

Especialidad del evaluador: **Licenciada en Administración**

17 de julio de 2023



Firma del evaluador
DNI 18136783
CLAD N° 004913

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Kerwin José Chávez Vera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento</i>
Autor (a):	<i>Gonzales Quevedo, Sandra (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de empresa comercializadora de aditivos para materiales de construcción</i>
Significación:	<i>Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones con el objetivo de medir la variable posicionamiento.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	<i>Rojas et al. (2021), nos dicen que la calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, para lograr una adecuada calidad de servicio, la empresa debe entender y comprender las necesidades y demandas específicas de sus clientes y adaptarse a esas necesidades para brindar un excelente servicio.</i>
	Seguridad	
	Capacidad de respuesta	
Posicionamiento	Diferenciación de Servicio	<i>Castillo (2022), quien define el posicionamiento como la finalidad principal de una empresa, con el objetivo de que su producto sea uno de los más elegidos por los consumidores en comparación con la competencia, independientemente de la forma en que se comercialice un producto, lo que realmente determinará su éxito será la calidad y las características que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.</i>
	Diferenciación del Personal	
	Diferenciación de Imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir la Calidad de servicio y el posicionamiento, elaborado por *Gonzales Quevedo, Sandra*, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: *Transmitir la visión, misión, metas y planes de gestión de una organización.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementar	1. ¿La empresa cumple con los plazos de entrega establecidos? 2. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad y confiabilidad?	4	4	4	
Utilizar tecnología	3. ¿La empresa se responsabiliza por los errores y los resuelve de manera oportuna?	4	4	4	
Herramientas confiables	4. ¿Con qué frecuencia nuestros aditivos cumplen con las especificaciones técnicas prometidas? 5. ¿Se siente seguro al utilizar nuestros aditivos en tus proyectos de construcción?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la Dimensión: *Medir el flujo de información desde los empleados a los compradores de los distintos productos.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Protección de individuos	6. ¿La empresa garantiza la seguridad de los productos durante el transporte y entrega? 7. ¿La empresa cuenta con medidas de seguridad adecuadas en sus instalaciones? 8. ¿La empresa protege la privacidad de la información personal de sus clientes?	4	4	4	
Comunidades de diferentes riesgos y amenazas	9. ¿Consideras que nuestros aditivos son seguros para el medio ambiente? 10. ¿Consideras que nuestro personal está capacitado adecuadamente en materia de los aditivos?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA


Objetivos de la Dimensión: *El desenvolvimiento cotidiano de la mayoría de las actividades.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizar herramientas	11. ¿La empresa responde rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes? 12. ¿El personal de la empresa es amable y servicial? 13. ¿La empresa muestra disposición para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir?	4	4	4	
Tecnologías adecuadas	14. ¿Está satisfecho/a con la velocidad de entrega de los aditivos una vez que realizas una compra? 15. ¿Está conforme con el tiempo que suele pasar desde que solicitas información sobre nuestros aditivos hasta que recibes una respuesta por parte de nuestro equipo?	4	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

Objetivos de la Dimensión: *Verificar el manejo de cómo se evalúa y controla el posicionamiento.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por Atención	1. ¿La empresa ofrece servicios personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes? 2. ¿La empresa se destaca por brindar un servicio de atención al cliente excepcional? 3. ¿La empresa se esfuerza por proporcionar soluciones innovadoras y únicas a sus clientes?	4	4	4	
Diferenciación por seguimiento	4. ¿La empresa supera sus expectativas en términos de calidad y variedad de servicios ofrecidos?	4	4	4	
Diferenciación por escucha	5. ¿La empresa demuestra un compromiso constante con la mejora continua de los servicios?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Objetivos de la Dimensión: *Conseguir que el personal sepa que tiene seguimiento constante.*



Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	6. ¿El personal de la empresa demuestra conocimientos especializados en aditivos para materiales de construcción? 7. ¿El personal de la empresa es amable, profesional y dispuesto a ayudar? 8. ¿El personal de la empresa genera confianza y establece relaciones duraderas con los clientes?	4	4	4	
Cortesía	9. ¿El personal se esfuerza por entender sus necesidades y proporcionar soluciones personalizadas? 10. ¿El personal demuestra un compromiso genuino por brindar un excelente servicio al cliente?	4	4	4	


Tercera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

Objetivos de la Dimensión: Analizar la situación del usuario a partir de factores imprevistos que puedan ocurrir.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	11. ¿La empresa tiene una imagen de marca sólida y reconocible en el mercado? 12. ¿La empresa se destaca por su reputación y trayectoria en el sector de aditivos para materiales de construcción? 13. ¿La empresa comunica de manera efectiva los valores y beneficios que la diferencian de la competencia?	4	4	4	
Confianza	14. ¿La empresa es percibida como líder en la industria de aditivos para materiales de construcción en Piura?	4	4	4	
Lealtad de marca	15. ¿La empresa es reconocida por ofrecer productos y servicios de alta calidad en el mercado de aditivos para materiales de construcción?	4	4	4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dr. Kerwin José Chávez Vera**
 Especialidad del evaluador: **Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia.**



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador®

10 de julio de 2023



Anexo 04: Prueba de Normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₁: Los datos no siguen una distribución normal = Rho de Spearman

H₀: Los datos siguen una distribución normal = Pearson

Paso 2: Nivel de significancia

NC = 0.95 (Nivel de Confianza) = 95%

α = 0.05 (Margen de error) = 5%

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro – Wilk

n = población

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p -valor < 0.05 se acepta la H₁

Si p -valor > 0.05 se rechaza la H₁ y se acepta la H₀



Prueba de Normalidad:

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de normalidad:

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,242	85	0,000
Posicionamiento	0,247	85	0,000

Nota: a. Corrección de la significación de Lilliefors

El cuadro presenta los resultados de las pruebas de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov para dos variables: Calidad de servicio, cuyo valor estadístico obtenido a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es 0.242. Se realizaron estas pruebas en un total de 85 observaciones. El valor p (p-valor) asociado a esta prueba es igual a 0.000. El p-valor es menor que el nivel de significancia (0.05), lo que indica que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula de que la variable "Calidad de servicio" sigue una distribución normal.

Para la variable Posicionamiento, el valor estadístico obtenido de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es 0,247. Al igual que en la prueba anterior, se utilizaron 85 observaciones. El p-valor asociado es 0.000, lo que nuevamente es menor que el nivel convencional de significancia. Esto sugiere que la hipótesis nula de que la variable "Posicionamiento" sigue una distribución normal puede ser rechazada debido a que hay evidencia estadística suficiente para indicar que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, se utilizó la prueba Rho de Spearman para medir las correlaciones de las variables.

