



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet,
Chimbote – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Administración

AUTORA:

Santa Cruz Chalan, Antonella Paz (orcid.org/0000-0003-2339-1449)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, pues sin ellos no lo habría logrado, por inculcarme valores y ponerme reglas, que ayudaron a no rendirme y motivarme constantemente para lograr mis anhelos. (Antonella Santa Cruz).

Agradecimiento

A mis padres, por el apoyo incondicional, a mis hermanos por motivarme a superar día a día.

Agradezco la ayuda de mis maestros, mis compañeros, y a la universidad en general, que se esforzaron para ayudarme a llegar donde estoy académicamente. (Antonella Santa Cruz).

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de gráficos y figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabla de resultados de la prueba de correlación del coeficiente Rho Spearman, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.</i>	16
Tabla 2	<i>Tabla de resultados de la prueba de correlación de asociación Chi cuadrado, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento</i>	17
Tabla 3	<i>Distribución de la población según opinión sobre la calidad del servicio en base a los elementos tangibles de Ingemet.</i>	18
Tabla 4	<i>Distribución de la población según opinión de la calidad de servicio en consideración la dimensión Fiabilidad en Ingemet.</i>	19
Tabla 5	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en base a la dimensión Seguridad que perciben en la empresa Ingemet.</i>	20
Tabla 6	<i>Distribución de la población según la percepción de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, en base a la empatía que le ofrecen en la organización.</i>	21
Tabla 7	<i>Distribución de la población según percepción de la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Ingemet.</i>	22
Tabla 8	<i>Distribución de población según el nivel de calidad percibido por lo clientes en resumen de las cinco dimensiones evaluadas.</i>	23
Tabla 9	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Ingemet.</i>	24
Tabla 10	<i>Distribución de la población según el posicionamiento de la dimensión producto de la empresa Ingemet.</i>	25
Tabla 11	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que otorga la marca o empresa Ingemet.</i>	26
Tabla 12	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Distribución de la población según opinión sobre la calidad del servicio en base a los elementos tangibles de Ingemet.</i>	<i>18</i>
Figura 2	<i>Distribución de la población según opinión de la calidad de servicio en consideración la dimensión Fiabilidad en Ingemet.</i>	<i>19</i>
Figura 3	<i>Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en base a la dimensión Seguridad que perciben en la empresa Ingemet.</i>	<i>20</i>
Figura 4	<i>Distribución de la población según la percepción de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, en base a la empatía que le ofrecen en la organización.</i>	<i>21</i>
Figura 5	<i>Distribución de la población según percepción de la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Ingemet.</i>	<i>22</i>
Figura 6	<i>Distribución de población según el nivel de calidad percibido por lo clientes en resumen de las cinco dimensiones evaluadas.</i>	<i>23</i>
Figura 7	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Ingemet.</i>	<i>24</i>
Figura 8	<i>Distribución de la población según el posicionamiento de la dimensión producto de la empresa Ingemet.</i>	<i>25</i>
Figura 9	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que otorga la marca o empresa Ingemet.</i>	<i>26</i>
Figura 10	<i>Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.</i>	<i>27</i>

Resumen

La investigación denominada Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Tuvo como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa indicada. Para tal efecto se consideró una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental de tipo transversal y un nivel de investigación correlacional – causal, su enfoque fue cuantitativo, pues se analizaron valores de tipo proporcional.

Se trabajó con una población muestra de 57 clientes en total, a los que se le aplicó un cuestionario con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.925, con 41 interrogantes que respondieron los clientes. Habiéndose concluido que a un nivel de confianza de 95% con un alfa de 0.05 no existe relación entre la variable Calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet, con un valor de Significancia bilateral igual a $0.561 > 0.05$ valor máximo esperado, aceptando la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de alternativa que la calidad de servicio afecta al posicionamiento de la empresa Ingemet. Finalmente, se detectó que la empresa no presenta alto nivel de calidad en las dimensiones de la calidad de servicio, de igual modo no presenta alto posicionamiento en ninguna dimensión del posicionamiento.

Palabras clave: Calidad, servicio, posicionamiento, efecto

Abstract

The investigation called Quality of service and positioning of the company Ingemet, Chimbote - 2021. Its objective was to determine the effect of the quality of service on the positioning of the indicated company. For this purpose, an applied type research was considered, with a non-experimental cross-sectional design and a correlational-causal level of research, its approach was quantitative, since proportional type values were analyzed.

We worked with a sample population of 57 clients in total, to whom a questionnaire with a Cronbach's alpha reliability of 0.925 was applied, with 41 questions answered by the clients. Having concluded that at a confidence level of 95% with an alpha of 0.05 there is no relationship between the variable Quality of service and the positioning of the Ingemet company, with a bilateral significance value equal to $0.561 > 0.05$ maximum expected value, accepting the null hypothesis and reject the alternative hypothesis that the quality of service affects the positioning of the Ingemet company. Finally, it was detected that the company does not present a high level of quality in the dimensions of the quality of service, in the same way it does not present high positioning in any dimension of the positioning.

Keywords: Quality, service, positioning, effect

I. INTRODUCCIÓN

Es notable como en la actualidad los distintos mercados se hallan abarrotados de diferentes negocios, quienes sostienen un servicio o producto similar en pro de satisfacer una misma necesidad en los clientes. Debido a esta situación surge la necesidad de diferenciarse de la competencia a través de una óptima calidad de servicio que permita posicionar la marca de forma positiva y ser mejor vista por el mercado (Melera, 2018).

La incansable labor de las organizaciones para potenciar el servicio brindado, se manifiesta en las distintas formas, sistemas o actividades que añaden a su oferta, por generar ejemplo dentro del contexto internacional se resalta a Ikea; la conocida empresa comercializadora de muebles, artículos de refacción y piezas para el hogar, quien mantiene la particularidad de manejar un estilo do it yourself, ya que el cliente adquiere un producto que puede ensamblar y diseñar de acuerdo a su gusto propio, estrategia que fortalece el servicio brindado por la empresa, posicionándolo como una compra confiable y a bajo precio en sus 400 tiendas en 51 países con ventas cerca de 45 billones de dólares por año (Andrade, 2018).

Ikea siempre preocupado por reforzar la comodidad de sus clientes y en prevención contra la aglomeración, ha dispuesto dentro su servicio un sistema scanner, que permite a sus usuarios almacenar los productos deseados en su móvil para solo acercarse a las cajas a pagar, por lo que la percepción del servicio obtenido en sus tiendas se refleja en las ventas generadas (20 minutos, 2020).

Por su parte, la importancia que ha tomado la calidad de servicio en la realidad nacional, se comprueba de forma directa en el sentir de los consumidores, exactamente en los limeños. Ello se refleja en una investigación que indica que el 60% del posicionamiento y de la decisión de compra está influenciada por la calidad de servicio que ofrecen las empresas, siendo relevante el resultado de 71% de consultados que manifiesta no confiar más en la organización si esta le ofrece una mala experiencia, así como el 36% que afirma compartir recomendaciones negativas o positivas en sus redes sociales. Por lo que desde este panorama es potenciada la idea que el cliente busca adquirir productos con una experiencia de por medio, donde los factores amabilidad, conocimiento y rapidez son los más valorados (Gestión, 2019).

En mención a la realidad local se presenta a la empresa Ingemet, dedicada a la fabricación y comercialización de piezas mecánicas y estructuras metálicas para organizaciones del rubro industrializado o constructor. En el transcurso de sus operaciones la empresa ha logrado identificar una fuerte competencia en su mercado ya sea de negocios similares o sustitutos, a fin de competir la empresa utiliza tecnología de calidad, asimismo dispone de personal capacitado para brindar asesoría correspondiente acerca del proyecto que requiera realizar los clientes sumado al posterior mantenimiento en un plazo predeterminado, medida que no se halla en los otros servicios, reforzando de esa manera la garantía que todo cliente del rubro requiere.

Por otro lado, la empresa con el objetivo de crear una cartera de clientes negocia convenios temporales, que ha valido para asegurar una capacidad de recurrencia de los usuarios de forma favorable, muy aparte de los eventuales. La estrategia implementada por la empresa responde a incentivar un servicio rápido y confiable respecto a su posicionamiento, puesto que la rapidez es el principal factor que la empresa considera que los usuarios valoran. No obstante, se ha identificado como problema que en los últimos periodos se denota una pérdida sobre la cantidad de contratos eventuales por la alta competencia en precios, así como la disminución en la acogida de los convenios en comparación a periodos antecesores, a pesar de los ofrecimientos de la empresa sobre un servicio diferenciado y su estrategia de posicionamiento sobre la rapidez y garantía, por lo que es necesario en vista de mejorar este escenario reconocer el acierto de la estrategia de posicionamiento y a su vez si todo el servicio otorgado favorece a potenciar la percepción de sus usuarios, es por ello que se presentó la pregunta ¿Cuál es el efecto entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021?

Respecto a la justificación del estudio, se manifestó ser conveniente en reconocer la percepción que mantienen los usuarios de la empresa sobre el servicio que se brinda, promoviendo la identificación de posibles dificultades sobre la gestión actual del servicio, para con ello incentivar alternativas de solución en vista de concebir una pronta mejora.

Para relevancia social, se estimó hallar el nivel real del servicio desarrollado por la empresa de acuerdo a la postura de los usuarios, con el fin de generar mayores beneficios dentro del producto ofertado, pensando en la comodidad de los clientes.

El valor teórico se centró en detallar un sustento teórico respaldado por autores representativos en el estudio de las dos variables consideradas en la investigación.

Y la utilidad metodológica sirvió para generar un instrumento basado en las teorías representativas de las variables y apegado al entendimiento de los individuos que se someterán al estudio, así mismo los hallazgos de la investigación quedarán como aporte científico a posteriores investigadores que requieran información respecto a calidad de servicio y posicionamiento.

En consecuencia, se dispuso el objetivo general: Determinar el efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Apoyado de los siguientes objetivos específicos: Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Identificar la intensidad de la relación entre calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. E Identificar la direccionalidad de la relación entre calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

A motivo de la formulación de la pregunta de investigación, se sostendrá las hipótesis: H_i : Existe efecto directamente proporcional de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. H_o : No existe efecto directamente proporcional de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Previamente a detallar las teorías de las variables, se presenta a continuación los estudios que anteceden a la investigación, en el ámbito internacional. Lee y Chin (2017) en su artículo sobre la industria del metal y acero en Taiwán respecto a la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y posicionamiento de marca de los usuarios, manteniendo una investigación no experimental, de alcance correlacional, manteniendo un instrumento conocido como encuesta y una muestra de 218 clientes, se halló la existencia de una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción, remarcando un resultado $r^2 = 0.678$, resultado que a su vez se replica en la incidencia sobre el posicionamiento de marca, el cual logró un resultado de $r^2 = 0.647$. Afirmándose que el punto de partida para establecer un buen posicionamiento de alguna marca es alcanzar la satisfacción de los usuarios que se mantiene.

Esmaeilpour et ál. (2018) en su artículo respecto al impacto de las dimensiones de la calidad de servicio en el posicionamiento y reputación de marca, dispuso un diseño no experimental de alcance correlacional, dentro de una muestra de 270 clientes, se halló que existe una relación positiva moderada de la participación de 5 dimensiones sobre el posicionamiento y reputación con un resultado $r = 0.593$, siendo los factores tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez se identificó que las dimensiones sin incluir a los tangibles obtienen una relación mejorada de resultado $r = 0.681$.

Sánchez y Sánchez (2016) realizaron su artículo en el tema de calidad de servicio como estrategia competitiva de las organizaciones metal mecánicas, desarrollando un tipo de investigación básica, de diseño no experimental. Logró concluir que la calidad es una estrategia relevante para la continuidad de las organizaciones en el mercado, debido a los mejores beneficios económicos por mantener usuarios por largo tiempo, así como por generar una satisfacción en el servicio otorgado. Es por ello que es importante no solo captar clientes, sino conocer las necesidades de los usuarios en pro de sobre encimar las expectativas de los mismos, por lo que es notable que una empresa que busca la calidad de su servicio, obtiene por añadidura productividad, posicionamiento y fidelización de usuarios.

Nazar et ál., (2016) en su artículo sobre el impacto de la calidad de servicio en el posicionamiento de marca, destacó un método de investigación no experimental de alcance correlacional – causal, sosteniendo una muestra de 147 clientes, concluyendo que la calidad de servicio dispone de un efecto positivo y significativo en el posicionamiento de marca ($r= 0.384$), realizando que el aumento o disminución de la percepción sobre la calidad de servicio, repercute en el posicionamiento. No obstante, se realizó un marco lineal para hallar el impacto que mantiene la calidad de servicio, hallándose un $r^2= 0.98$, determinando que este incidirá en el 98% sobre el posicionamiento.

Para el ámbito nacional, se destacan las siguientes investigaciones, comenzando con Orellana (2018) desarrolló su investigación en base a la calidad de servicio y el posicionamiento en el servicio de estructuras Danilo, enmarcando una investigación no experimental, de alcance correlacional, contando con una encuesta como instrumento, impartida a una muestra de 98 clientes, se concluye que existe un relación positiva alta en las variables, determinado por el coeficiente de correlación $r= 0.763$, por su parte la evaluación de las dimensiones constató los siguientes resultados: fiabilidad (0.748), capacidad de respuesta (0.626) y seguridad (0.743), otorgándole una relación positiva alta sobre el posicionamiento.

Peche y Moncada (2017) ejecutó su tesis acerca de la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Crea arquitectura y construcción, manteniendo una investigación aplicada, de diseño no experimental – transaccional, de alcance correlacional. A su vez, dispuso de una muestra de 110 clientes, generando los siguientes resultados: De acuerdo a la ejecución de la prueba Pearson se halló un nivel de $r= 0.631$, refiriendo una correlación positiva considerable entre las variables. Por su parte se estableció la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable posicionamiento, donde la capacidad de respuesta mantiene una relación positiva moderada con $r=0.571$, los elementos tangibles una relación positiva moderada $r=0.590$ y la satisfacción con $r=0.878$ relación alta.

Arhuis y Campos (2016) realizaron su investigación de diseño no experimental – nivel correlacional causal, respecto a la incidencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de los usuarios de una empresa mecánica - automotriz, a quienes

se les otorgó una encuesta para la recaudación de información, concluyendo que el 82.2% de la variabilidad del posicionamiento depende de la calidad de servicio, atribuyéndose al monto restante a otros factores, la afirmación se desliga del resultado $r= 0.822$, así mismo se constató la influencia de la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad sobre el posicionamiento del usuarios de la automotriz.

Barriga (2019) en su tesis que dispuso el objetivo de hallar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento, mantuvo un método no experimental de alcance correlacional, dentro de una muestra de 376 clientes, destacándose resultados como la prueba de correlación Spearman 0.00 menor a 0.05, por lo que se otorga una relación entre las variables evaluadas, así mismo es importante el hallazgo regular que mantienen las variables desde la postura del cliente, siendo 49% regular para calidad de servicio y 58% para posicionamiento, es por ello que se logra asimilar la carencia dentro del servicio que detalla la empresa investigada.

Asimismo, se destaca que está investigación se basa en la teoría administrativa de comportamiento y la pirámide de necesidades propuesta por Abraham Maslow donde indica lo importante que es satisfacer sus necesidades para la persona, en este sentido la calidad de servicio tiene como objetivo ello lograr que el cliente este satisfecho al cubrir una necesidad. Además, se basa en la teoría administrativa humanista propuesta por Elton Mayo que estudia la conducta de la persona donde toda acción está ligada al pensamiento, en este sentido el posicionamiento tiene relación con esta teoría dado que se evalúa de qué forma recuerda el cliente a la empresa (Chiavenato, 2006).

Por otro lado, las organizaciones siempre buscan innovar y mejorar sus procesos tanto para sus productos como servicios, es por ello que la calidad siempre será un atributo necesario para que el cliente tenga la mejor experiencia posible (Deming, 1989), y se define como hechos, procesos y actuaciones fluidas en tiempo real para los clientes, según sus necesidades (Zeithaml, 2008)

La calidad de servicio ha demostrado ser una clara respuesta de la empresa hacia sus consumidores con razón a su exigente demanda, por ende, es entendida como la percepción de un cliente hacia el servicio, haciendo mención a un juicio

descriptivo basado en su satisfacción y factor emocional (Schneider y White, 2004). Otra perspectiva es definirlo como desarrollar un servicio acorde a las especificaciones del cliente (Grande, 2005), y finalmente el argumento más reconocido es aportado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes mencionan que la calidad de servicio se reconoce como la superioridad y excelencia de un servicio, la cual es determinada por cliente tras la valoración otorgada a partir de sus deseos o expectativas contra su percepción de la realidad.

Desde otra perspectiva Zeithaml y Jo (2002) nos señalan que la calidad de servicio es la manera en cómo tratan a los clientes al instante de la prestación del servicio, siendo un conjunto de experiencias al momento de relacionarse: clientes, empleados y el medio en el que se diera. Del mismo modo la calidad de servicio consta del producto del servicio, el entorno, la prestación, interacción, la actitud brindada y la calidad del resultante (Karatepe, 2013)

Por su parte Chawla y Sharma (2017) hacen alusión a que la calidad de servicio es una valoración de los consumidores, dirigida a dimensiones como: expectativas tangibles, confiabilidad, empatía, satisfacción y tiempo de respuesta. Por otro lado, Tigani (2006) señala que la calidad de servicio también concierne al proceso de producción, el tiempo de entrega y comportamiento de la organización. Desde un punto de vista perfeccionista Rust y Oliver (1994) acota que la calidad de servicio es prestar un servicio cumpliendo con “el cero defectos”.

Es crucial comprender la clara importancia de la buena calidad en un servicio, debido a que este permitirá influir en el cliente, causando reingreso sobre el servicio demandado. Que esta sea una ventaja competitiva y forma de diferenciarse de los demás (Colunga, 1995). Una mención relevante sobre la teoría de la calidad de servicio se atribuye a Parasuraman et ál., (1988) quienes plantearon un modelo denominado Servqual, rediseñado y proponiendo cinco factores siendo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et ál., 1994).

Los elementos tangibles, es comprendido como todas las instalaciones físicas, herramientas, máquinas y equipos de comunicación dentro de la empresa y la apariencia de los colaboradores. Vargas y Aldana (2014) asevera que mantienen

el rol de servir como un agente para medir la calidad de servicio a través de la imagen de la compañía, facilitando a que los consumidores puedan analizar y medir la calidad (Kalb, 2009).

La fiabilidad hace mención a la habilidad de las organizaciones para realizar un servicio de forma efectiva, profesional, siendo confiable y veraz (Lam, 2002). Por su parte la seguridad es definida como un conocimiento por el lado de los empleados hacia los clientes, manteniendo los principios de cortesía y confianza (Sharmin et ál., 2016). Así mismo es concebida como la actitud, comportamiento y capacidad que manejan los empleados para proporcionar un servicio en óptimas condiciones y mostrándose siempre competentes y confiables.

La empatía se reconoce como la atención que hace diferenciadora a una empresa, puesto que el servicio se debe brindar con cortesía y amabilidad, sumado a esto, los consumidores deben sentir que el servicio proporcionado es por ellos y para ellos, en tal sentido deben sentirse que son una prioridad. Como último factor tenemos a la capacidad de respuesta, que destaca por presentar una disposición y acción rápida para brindarles a los clientes lo que solicitan, así como el tiempo que se estima de la espera del servicio complementada con una atención óptima, promoviendo los servicios y manteniendo a los clientes satisfechos. (Parasuraman et ál., 1994).

Para una empresa que valora la calidad de servicio, siempre existirá la clara necesidad de generar una representación hacia su marca de una u otra forma, en este sentido es importante el posicionamiento, siendo este la creación de una imagen en el subconsciente del cliente para que relacione la marca de la empresa y sus productos de forma óptima en su próxima compra (Baños y Rodríguez, 2012).

Por otro lado, el término posicionamiento también es el lugar donde el producto, marca o compañía está ubicada en la mente de los clientes, los cuales lo relacionan con características, peculiaridades y valor diferenciador para poder distinguirlos frente a las otras empresas competidoras. (Kerin et ál., 2004). En síntesis, es el lugar que, un bien o marca, ocupan en el subconsciente de los clientes, tanto a sus especificaciones como a los bienes o marcas que están en competencia (Walker et ál., 2003)

Desde una perspectiva más amplia Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el posicionamiento es la colocación de una oferta de mercado para ocupar un lugar distintivo en las mentes de los consumidores potenciales, en comparación con las ofertas de la competencia. También sostienen que no solo implica diferenciarse de la competencia, sino también intentar sobresalir frente a ellos, de tal manera que se busque un valor absoluto de beneficios por parte del producto o servicio con el que se espera alcanzar un mejor posicionamiento (Regalado y Castañeda, 2009).

El posicionamiento de una compañía es muy importante para conocer como es percibida la marca y la empresa (Hawkins et ál., 2004). Asimismo, ante la competencia es imprescindible diferenciarse a través de estrategias de posicionamiento y una propuesta de valor de esta forma poder ser fácilmente elegibles ante una serie de ofertas (Colonna, 2017; Ries y Trout, 1989; Walker et ál., 2005). Dentro del posicionamiento de acuerdo a Kerin et ál., (2004) podemos rescatar 3 componentes o dimensiones las cuales son: producto, marca y atributos.

Para la dimensión producto se considera como un factor clave para la repartición de valor hacia los consumidores objetivos del mercado, debido a que son las características presentes en el bien, lo que impulsará a realizar la compra, ya que a más valor agregado y mayor cumplimiento de los estándares del consumidor, mayores serán las ventas. En esta parte proponen especialmente las características del producto, el valor y el precio.

La dimensión marca representa una parte fundamental para la empresa, puesto que permite a cualquier sociedad ser reconocida e identificada al instante, además logra que los clientes ubiquen los establecimientos de la compañía con mayor facilidad, por tanto, es considerado como un activo asegurado. Además de ello la marca puede ser reconocida como una variable de calidad que percibe la demanda y en ciertos momentos ofertas (Kerin, et ál. 2004; Malik y Sudhakar, 2014).

Y por último la dimensión de los atributos, esta estrategia de posicionamiento permite que la organización tenga cierto grado de ventaja frente a su competencia, siempre y cuando se identifique según su atributo, eligiendo uno especial y específico (Kerin, et ál., 2004). Estos componentes deben ser potenciados de forma

estratégica para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de una empresa (Lamb et ál., 2014).

Kotler y Amstrong (2013) también dejan claro una forma de medir el posicionamiento esto en base a cuatro dimensiones que son producto, atributos, beneficios y diferenciación. Respecto al producto significa posicionar la marca en base a la calidad del producto, teniendo en cuenta su desempeño es decir la capacidad del producto para realizar sus funciones como por ejemplo comodidad y duración. Asimismo, otra variable fundamental es el cumplimiento es decir ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico.

Respecto a los atributos significa posicionar la marca en base a los atributos estos pueden ser características es decir agregar nuevas cualidades o propiedad a un producto específico para posicionar el producto, otro tipo de atributos son el estilo y diseño. Cuando se habla de estilo se refiere a la apariencia del producto y el diseño va a la esencia del producto en como los clientes lo utilizan y se benefician.

También es posible posicionar la marca a través de los beneficios es decir asociar el nombre de la marca a un beneficio deseable para el consumidor, por ejemplo, en el caso de Nike el beneficio es el desempeño, Fedex la entrega punta; en este sentido se puede medir el posicionamiento teniendo en cuenta el beneficio que produce en el consumidor.

Y finalmente la diferenciación significa diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear una posición en la mente del consumidor, para ello existen cinco formas de poder medir como se diferencia una marca, a través del producto por ejemplo características, rendimiento, estilo y diseño. Otra forma es diferenciarse a través de los servicios por ejemplo entrega rápida, cómoda y cuidadosa, también en base a la atención. La tercera forma de diferenciarse es a través del canal es decir como recibe el cliente el producto o servicio, de acuerdo a la experiencia y desempeño. La cuarta forma a través de la diferenciación de personas lo que implica tener personal capacitado y competente para realiza sus funciones. Y la quinta forma de diferenciación es de imagen o la marca de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

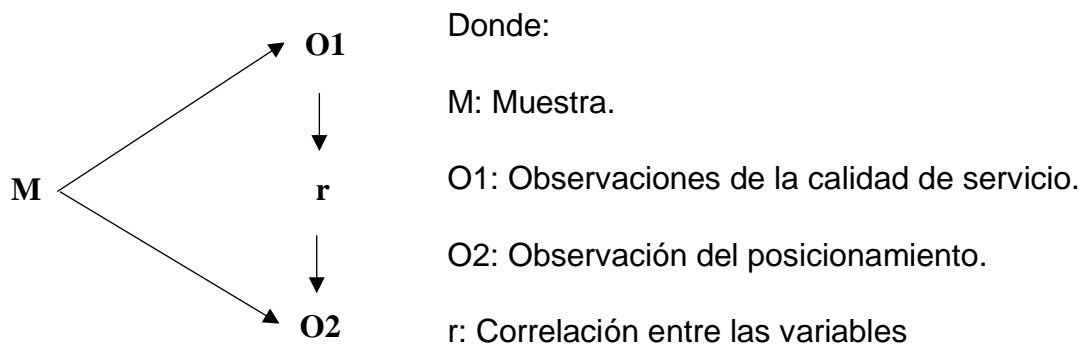
Tipo de investigación.

La investigación fue de tipo aplicada, y según Hernández et ál. (2014) lo define como investigaciones que parten por el conocimiento de un problema, para la revisión científica y teórica de la misma con la convicción de llevar toda postulación teórica a la práctica en vista de obtener posibles soluciones al problema detallado al inicio, así mismo también se le conoce como empírica o práctica.

Diseño de investigación.

Respecto al diseño de investigación se presentó como no experimental – transversal, a razón que las variables no son manipuladas, sólo se recopiló sobre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet.

No obstante, se dispuso un nivel correlaciona - causal, ya que se estudió la relación la variable calidad del servicio que brinda la empresa Ingemet y su posicionamiento (Hernández et ál., 2014).



La investigación desarrollada mantuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se usó la recolección de información para la comprobación de hipótesis, con base a una medición estadística y numérica precisando patrones de comportamiento o prueba de teorías (Hernández, et ál., 2014)

3.2 Variables y operacionalización

La variable independiente fue la Calidad de servicio, y a continuación se presenta su operacionalización:

- **Definición conceptual:** La calidad de servicio se reconoce como la superioridad y excelencia de un servicio, la cual es determinada por cliente

tras la valoración otorgada a partir de sus deseos o expectativas contra su percepción de la realidad (Parasuraman et ál., 1988).

- **Definición operacional:** Valoración de los clientes sobre el servicio otorgado por la empresa Ingemet, la cual se medirá con un cuestionario centrado en las dimensiones fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.
- **Indicadores:** Puntualidad, profesionalismo, cumplimiento de promesas, instalaciones, maquinaria y equipos, apariencia de los colaboradores, confianza, información brindada, capacidad de los colaboradores, cortesía y amabilidad, comunicación, opinión, disposición, acción rápida, tiempo de espera.
- **La escala de medición** fue Ordinal

La variable dependiente fue el Posicionamiento, y a continuación se presenta su operacionalización:

- **Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el posicionamiento es la colocación de una oferta de mercado para ocupar un lugar distintivo en las mentes de los consumidores potenciales, en comparación con las ofertas de la competencia.
- **Definición operacional:** Características diferenciadoras resaltantes que destacan los clientes sobre la empresa Ingemet, y se miden a través de las dimensiones de producto, atributos, beneficio y diferenciación.
- **Indicadores:** Rendimiento del producto, cumplimiento del producto; características del producto, estilo y diseño del producto; utilidad; producto, servicio, canal o distribución, personas, imagen de la empresa.
- **La escala de medición** fue Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

De acuerdo con Hernández, et ál. (2014) la población o también conocida como universo, alberga al total de elementos donde se encuentra el fenómeno a investigar, las cuales presenta cualidades. En este sentido la investigación dispuso de todos los clientes que cuenta la empresa hasta el año 2021, por lo

que se dispuso de una cantidad de 57 clientes, los cuales se distribuyen en 7 clientes fijos, 15 clientes de convenios y 35 clientes recurrentes.

No obstante, la cantidad aseverada respetó los siguientes criterios:

- **Criterios de inclusión:** Clientes registrados en el sistema interno de la empresa, clientes con razón social.
- **Criterios de exclusión:** Clientes sin contacto referencial.

Muestra:

De acuerdo a las condiciones de la población, se dispuso de la totalidad del universo que asciende a una cantidad de 57 clientes. Por lo que se desarrolló una muestra censal, puesto que al mantener una cantidad de población manejable se opta por albergar a la totalidad de sujetos como muestra (Tamayo, 2002).

Muestreo:

El muestreo fue no probabilístico por juicio donde el investigador determino a quienes encuestar.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis fueron los clientes de la empresa Ingemet.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A razón de la técnica se dispuso de la encuesta, la cual se basa en la interrogación de los sujetos reconocidos como parte de la muestra, a quienes se les denomina como encuestados; la finalidad de la encuesta se centra en recopilar la información necesaria para la adecuada medición de las variables que se hallan presentes en el estudio (Hernández, et al., 2014).

Para el instrumento se utilizó al cuestionario, el mismo que se centra en un grupo de preguntas correlativas respecto a las variables sometidas a estudio. Es por ello que la investigación sostuvo dos cuestionarios, los cuales se detallan a continuación:

El cuestionario respecto a la calidad del servicio, presenta 21 interrogantes sobre las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y

capacidad de respuesta. Así mismo se desarrolló una escala de medición ordinal, presentando las alternativas: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

El cuestionario respecto al posicionamiento, presentó 20 interrogantes sobre las dimensiones producto, marca y atributos. Así mismo se desarrolló una escala de medición ordinal, presentando las alternativas: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

Por su parte la validez fue otorgada por medio del juicio de expertos, por lo que los cuestionarios concebidos mantuvieron valoración por 3 profesionales en el tema, quienes emitirán su juicio a través de una matriz de validación.

Respecto a la confiabilidad se desarrolló la prueba alfa de cronbach, por lo que los cuestionarios se sometieron a la obtención del grado de congruencia y cohesión de las interrogantes, guiado de un nivel >0.70 .

3.5 Procedimientos

A partir de obtener la validez y confiabilidad sobre los cuestionarios, se procedió a solicitar la carta de presentación a la escuela de administración para la debida presentación en la empresa Ingemet, con la finalidad de obtener la autorización e información para la recaudación de los datos. Seguido se creó un cuestionario virtual por medio de la plataforma Google drive migrando las interrogantes del cuestionario físico, estableciendo para cada uno un consentimiento informado.

Las fuentes de los datos fueron de tipo primaria, a motivo que el investigador recaudó la información de su unidad de análisis de forma directa, por esta razón, para la aplicación del instrumento, los cuestionarios fueron enviados por medio de los correos proporcionados por la base de datos de la empresa, así mismo se realizó el seguimiento correspondiente a través de la comunicación directa con los clientes, detallando el motivo e importancia de la investigación. Al culminar la recopilación de la totalidad de las encuestas se organizó la información por medio de la generación de una base datos, que facultó la ejecución estadística representada por la tabulación y figuras correspondientes.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación utilizó el soporte del software estadístico IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel para la concepción de un análisis descriptivo, por medio de la ejecución de las tabulaciones de frecuencia y gráficos, las cuales mostraron la distribución de la información en niveles o categorías.

Así mismo se otorgó un análisis inferencial, presentando la ejecución de la prueba de correlación Rho Spearman, el cual permitió la obtención del coeficiente de correlación y la comprobación de la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La investigación respetó las condiciones de ética dado que se tuvo en cuenta el consentimiento informado de todos los participantes dentro de la investigación, además se contó con la autorización correspondiente de la entidad mencionada a evaluar. También se mantuvo el anonimato de todos los participantes de la investigación. Asimismo, los datos recaudados fueron manipulados y se presentaron datos legítimos y veraces. De igual manera la información hallada se utilizó con fines netamente académicos. Y se respetó la autoría de todos los autores teóricos por medio de la adecuada citación de los mismos.

IV. RESULTADOS

El objetivo general del estudio fue determinar el efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Por tal razón se hace necesario formular las hipótesis necesarias que se exponen a continuación:

H₀: No existe efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

H_a: Existe efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

Con el fin de probar la hipótesis nula se aplicó la prueba Rho Spearman, puesto que la escala de respuesta de la investigación es de tipo ordinal en tal sentido se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1

Tabla de resultados de la prueba de correlación del coeficiente Rho Spearman, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman			Cuestionario aplicado a los clientes	
			Calidad del Servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	-0.055
		Sig. (bilateral)		0.683
		N	57	57
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	-0.055	1.000
		Sig. (bilateral)	0.683	
		N	57	57

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

Como se puede observar la Tabla 1, nos muestra que según el valor de Significancia bilateral para el coeficiente de correlación 0.683 es superior al valor de 0.05, en consecuencia, nos indica que existe correlación entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento. Esto nos indica que la calidad de servicio no genera posicionamiento en los consumidores o clientes. Por el contrario, se puede indicar que si existe relación entre calidad de servicio y fidelización del consumidor.

Con la finalidad de confirmar este resultado a fin de comprobar considerando las escalas como nominales se ha efectuado la prueba de correlación o asociación Chi cuadrado, habiendo obtenido los siguientes resultados:

Tabla 2

Tabla de resultados de la prueba de correlación de asociación Chi cuadrado, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado	Cuestionario aplicado a los clientes		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,981 ^a	4	0.561
Razón de verosimilitud	3.472	4	0.482
Asociación lineal por lineal	0.112	1	0.738
N de casos válidos	57		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Interpretación:

La Tabla 2, nos muestra de igual manera que el valor de la Significancia bilateral para chi cuadrado es de 0.561, siendo un valor que supera el valor crítico y en consecuencia aprueba la hipótesis nula que indica que no existe correlación entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento. Esto puede ser explicado en la medida de que la Calidad de servicio, es una variable comprobada con la experiencia del servicio, mientras que el posicionamiento se logra aun cuando las personas no han experimentado el consumo del producto o servicio. En consecuencia, el Posicionamiento se puede lograr en personas que incluso nunca ha usado o experimentado el bien o el servicio.

Objetivo específico N° 1: Análisis del nivel de calidad, el mismo que se consideró, baso en la teoría de Parasuraman, quien considera que la calidad de servicio es evaluada por el cliente o consumidor en base a cinco dimensiones tales como: Elementos tangible, Fiabilidad, Seguridad, Empatía y Capacidad de respuesta; en tal sentido se han obtenido los siguientes resultados de estas dimensiones:

Tabla 3

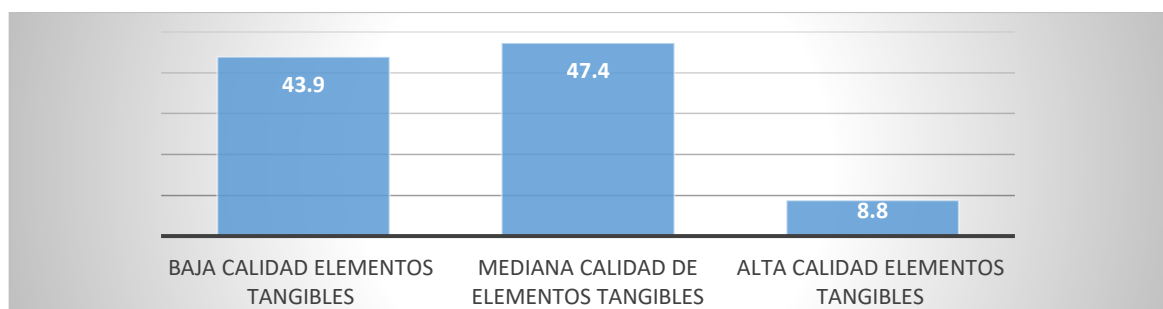
Distribución de la población según opinión sobre la calidad del servicio en base a los elementos tangibles de Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja Calidad elementos tangibles	25	43.9
Mediana Calidad de elementos tangibles	27	47.4
Alta Calidad elementos tangibles	5	8.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 1

Distribución de la población según opinión sobre la calidad del servicio en base a los elementos tangibles de Ingemet.



Nota. La figura muestra el nivel de calidad que percibe el cliente según los elementos tangibles, infraestructura, muebles, equipos, etc.

Interpretación:

La Tabla 3, nos da la idea de que los clientes de la empresa en estudio en un 47.4% tiene la percepción de hay una mediana calidad de elementos tangibles, un 43.9% considera que hay una baja calidad de según los elementos tangibles y solo un 8.8% percibe que hay una alta calidad de elementos tangibles, en este sentido, vemos que en base a esta dimensión los clientes entienden que la calidad del servicio es de mediana a baja calidad.

Tabla 4

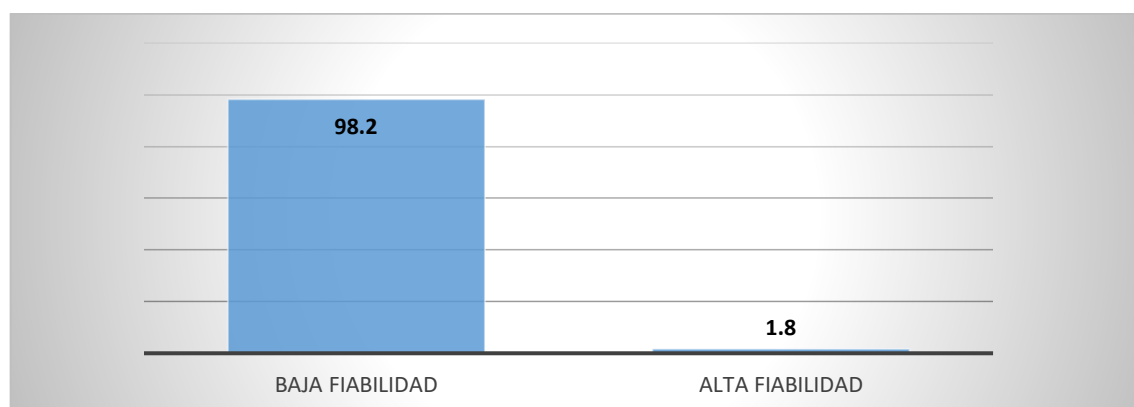
Distribución de la población según opinión de la calidad de servicio en consideración la dimensión Fiabilidad en Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	Nº	%
Baja calidad según la fiabilidad	56	98.2
Alta calidad según la fiabilidad	1	1.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 2

Distribución de la población según opinión de la calidad de servicio en consideración la dimensión Fiabilidad en Ingemet.



Nota. La figura nos muestra que los clientes perciben una baja calidad del servicio según la Fiabilidad que perciben en la empresa.

Interpretación:

La tabla 4, nos indica que el 98.2% de los clientes de la empresa en estudio perciben que la calidad de servicio en base a la Fiabilidad es baja y tan solo un 1.8% de los clientes perciben que la calidad de servicio en base a la Fiabilidad es alta. Ello nos da muestras que en términos muy generales la empresa Ingemet no presta una buena calidad de servicio, en cuanto a la fiabilidad que perciben los clientes.

Tabla 5

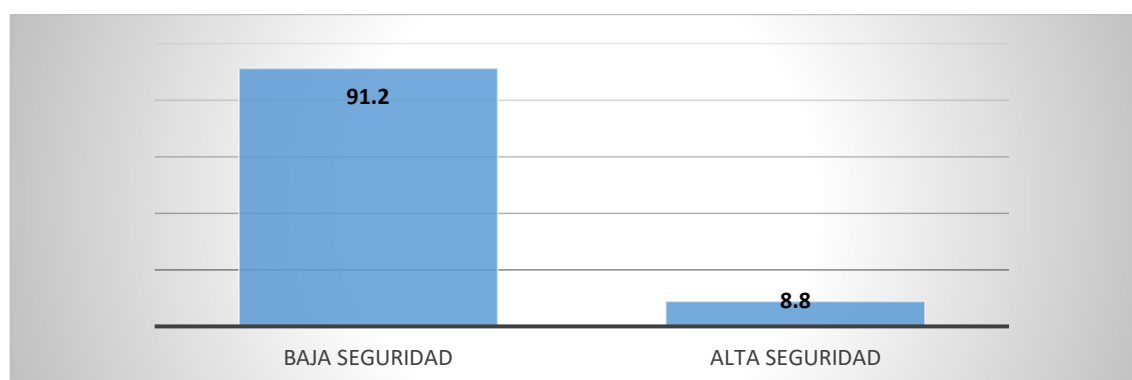
Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en base a la dimensión Seguridad que perciben en la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja seguridad	52	91.2
Alta seguridad	5	8.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 3

Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en base a la dimensión Seguridad que perciben en la empresa Ingemet.



Nota. La figura nos muestra como los clientes perciben la calidad de servicio según la seguridad que muestra la empresa Ingemet.

Interpretación:

La Tabla 5, nos muestra que los clientes de la empresa en estudio en un 91.2% percibe que la calidad de servicio de la empresa Ingemet es baja, desde el punto de vista de la seguridad que presenta, solo un 8.8% de los clientes consideran que la calidad de servicio es alta según la seguridad que ofrecen en la empresa. Como es de observar, los clientes perciben en su gran mayoría que la empresa Ingemet tiene muy baja calidad en cuanto a seguridad se refiere.

Tabla 6

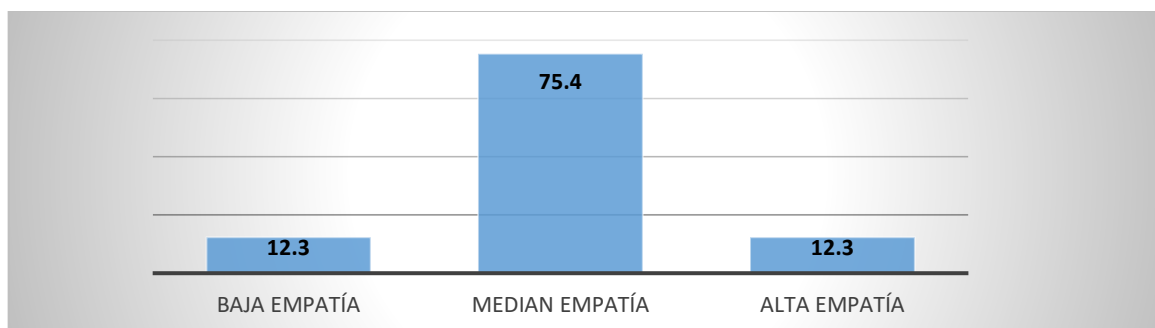
Distribución de la población según la percepción de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, en base a la empatía que le ofrecen en la organización.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja empatía	7	12.3
Median empatía	43	75.4
Alta empatía	7	12.3
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 4

Distribución de la población según la percepción de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, en base a la empatía que le ofrecen en la organización.



Nota. La figura nos muestra la percepción de los clientes de la Calidad de servicio en base a la empatía que perciben por parte de los trabajadores de la empresa Ingemet.

Interpretación:

La tabla 6, nos permite conocer que 75.4% de los clientes consideran que la calidad de servicio de acuerdo con la empatía que muestran los colaboradores de la empresa es mediana, un 12.3% entiende que es baja empatía y solo un 12.3% más entiende que es alta. Como vamos observado en la mayoría de las dimensiones la empresa demuestra tener una baja calidad de servicio según la percepción del cliente.

Tabla 7

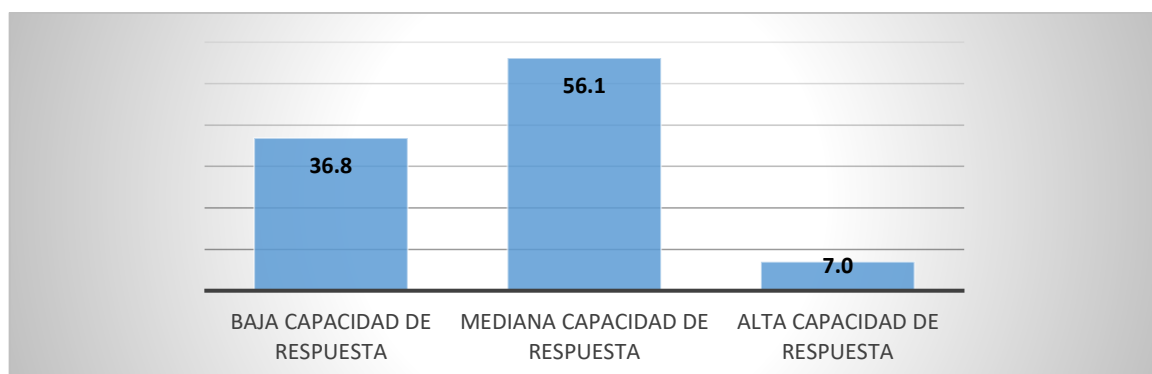
Distribución de la población según percepción de la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja Capacidad de respuesta	21	36.8
Mediana Capacidad de respuesta	32	56.1
Alta Capacidad de respuesta	4	7.0
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 5

Distribución de la población según percepción de la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Ingemet.



Nota. La figura nos muestra la percepción del cliente, en base a la capacidad de respuesta que muestran los colaboradores de la empresa Ingemet.

Interpretación:

La Tabla 7, nos da una muestra más de como el cliente percibe la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta, en tal sentido el 56.1% manifiesta que la capacidad de respuesta es mediana, un 36.8% indica que la capacidad de respuesta es baja y solo un 7% indica que la capacidad de respuesta es alta, en consecuencia, se puede inferir que la calidad de servicio según esta dimensión es baja para la gran mayoría de los clientes.

Tabla 8

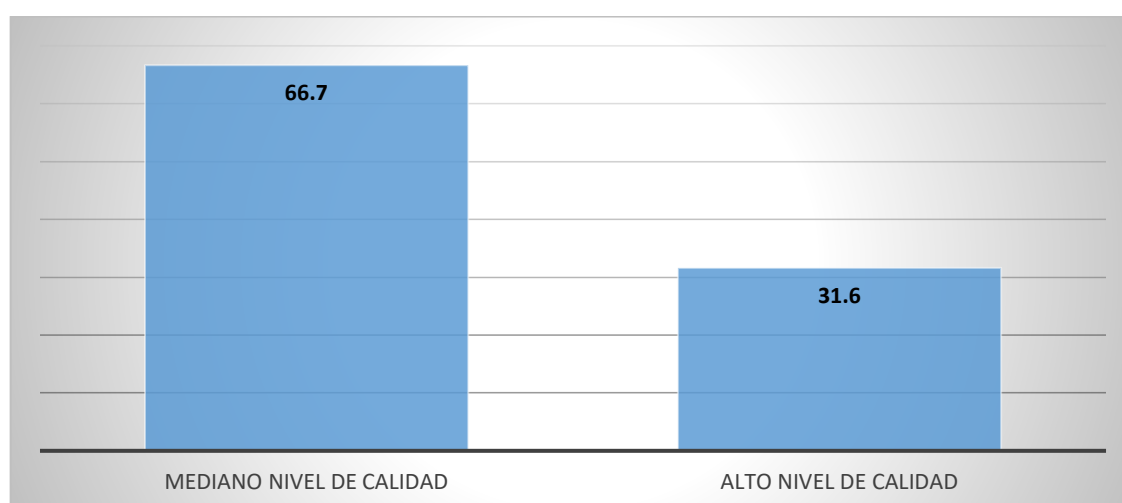
Distribución de población según el nivel de calidad percibido por lo clientes en resumen de las cinco dimensiones evaluadas.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Mediano nivel de calidad	38	66.7
Alto nivel de calidad	18	31.6
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 6

Distribución de población según el nivel de calidad percibido por lo clientes en resumen de las cinco dimensiones evaluadas.



Nota. La figura nos muestra que los clientes consideran que la calidad de servicio en la empresa Ingemet es de mediana calidad en su gran mayoría.

Interpretación:

La Tabla 8, nos da una muestra más de como el cliente percibe la calidad de servicio en base las cinco dimensiones, en tal sentido el 66.7% manifiesta que la calidad servicio es mediana, y un 31.6% indica que la calidad de servicio alta.

Objetivo específico N°2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet. En ese sentido se procedió a hacer el análisis de la variable que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 9

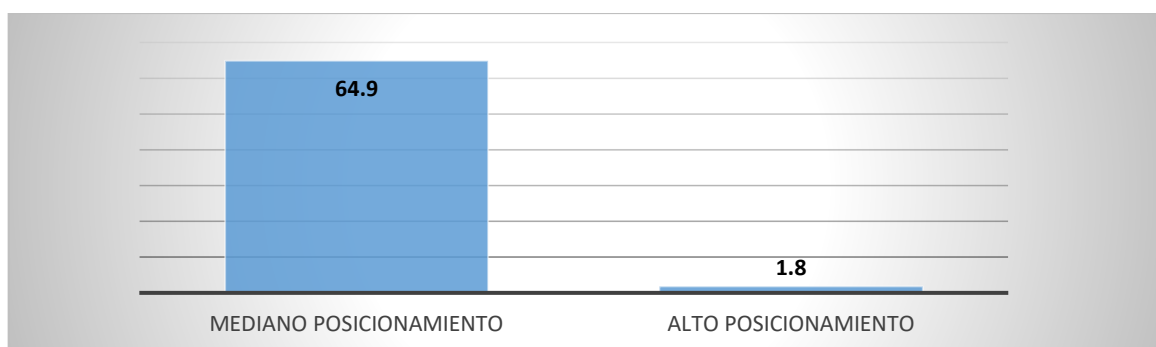
Distribución de la población según el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Mediano posicionamiento	37	64.9
Alto posicionamiento	1	1.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Ingemet.



Nota. La figura muestra que los clientes de la empresa Ingemet, tiene posicionado de manera mediana la marca.

Interpretación:

La Tabla 9, muestra el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet según percepción de los clientes, en tal sentido el 64.9% indica que Ingemet tienen un posicionamiento mediano y el 1.8% indica que tiene un posicionamiento alto.

Tabla 10

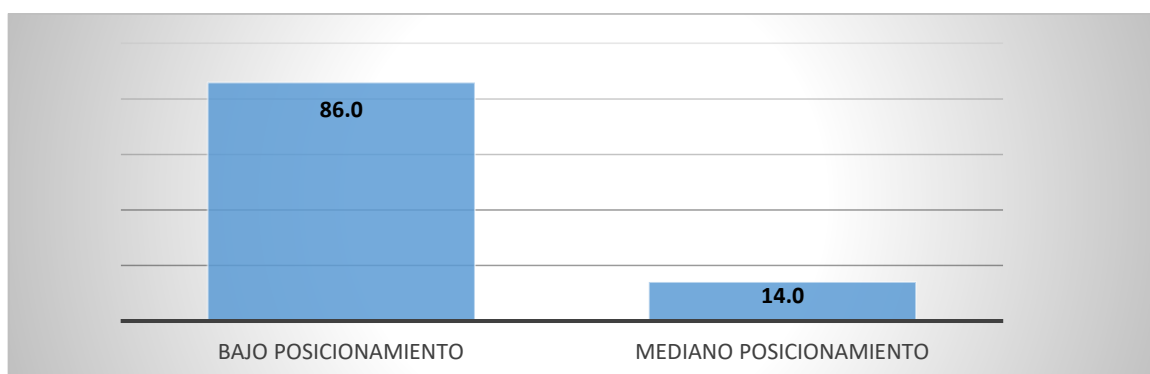
Distribución de la población según el posicionamiento de la dimensión producto de la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	49	86.0
Mediano posicionamiento	8	14.0
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 8

Distribución de la población según el posicionamiento de la dimensión producto de la empresa Ingemet.



Nota. La figura nos muestra que los clientes de la empresa en estudio perciben que el posicionamiento de la dimensión producto es bajo.

Interpretación:

La tabla, nos muestra que el nivel de posicionamiento de la dimensión producto en un 86% de los clientes tiene un nivel bajo de posicionamiento y un 14% tiene un nivel mediano de posicionamiento.

Tabla 11

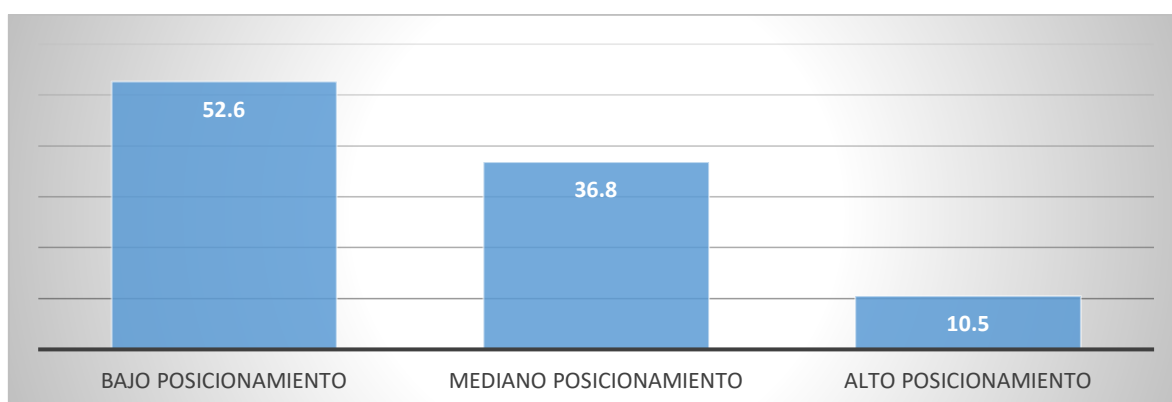
Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que otorga la marca o empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	30	52.6
Mediano posicionamiento	21	36.8
Alto posicionamiento	6	10.5
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 9

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que otorga la marca o empresa Ingemet.



Nota. La figura nos muestra el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que brinda la empresa Ingemet.

Interpretación:

La tabla, nos muestra que el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios es en un 52.6% bajo posicionamiento, un 36.8% el posicionamiento es de mediano y en un 10.5% es un bajo nivel de posicionamiento.

Tabla 12

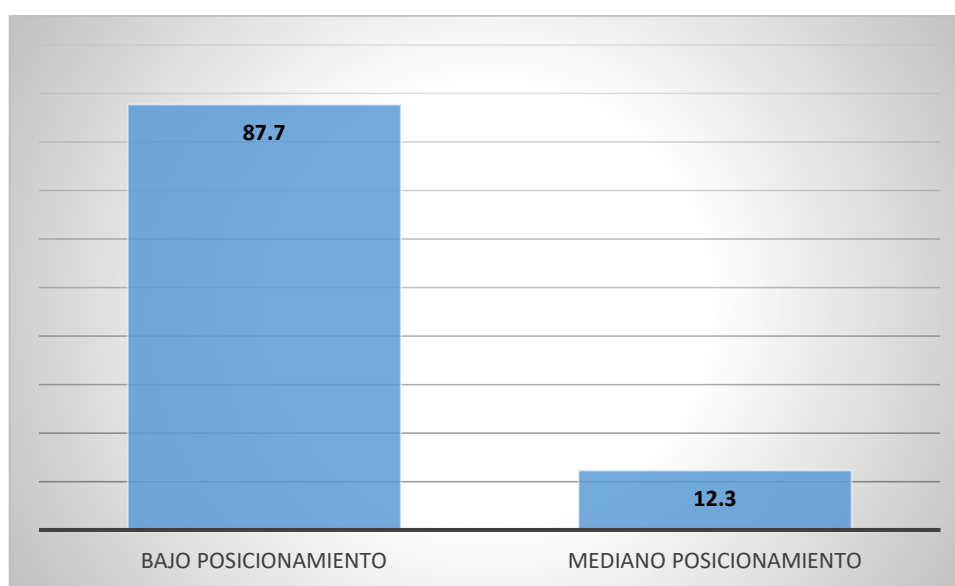
Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	50	87.7
Mediano posicionamiento	7	12.3
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.



Nota. La figura nos muestra el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.

Interpretación:

La tabla 12, nos muestra que en un 87.7% de los clientes el nivel de posicionamiento de la dimensión diferenciación es bajo, mientras que en un 12.3% manifiestan que es mediano posicionamiento.

Objetivo específico N° 3: En cuanto al tercer objetivo específico, se llega a la conclusión de que al no haber relación entre las variables no se puede medir la intensidad y tampoco la direccionalidad, en consecuencia, se determina que no existe ni intensidad de la relación, tampoco un determinado nivel de direccionalidad, es decir no se puede prever la variable posicionamiento a partir de la calidad de servicio.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio es relevante la información obtenida que muestra una gran verdad a la luz de los datos analizados, muchas veces se ha indicado y afirmado he incluso se ha probado que existe relación entre la Calidad del servicio y el posicionamiento, sin embargo, se ha podido detectar con un nivel de confianza de 95% y mediante el coeficiente Rho Spearman cuyo valor asintótico bilateral de 0.683, un valor superior al valor crítico y el valor es mayor a 0.05, por lo que nos permitió aprobar la hipótesis nula de no asociación entre las variables. Este hallazgo se contrapone a la mayoría de afirmaciones que indica que existe una correlación positiva entre estas variables. Pero como se puede explicar este hallazgo, en primer lugar, la Calidad de servicio es una variable experimental, es decir que el consumidor debe verificar en forma directa el producto o servicio para determinar el nivel de calidad percibido, en consecuencia, es una variable de verificación y experimentación por parte del consumidor. Mientras que el posicionamiento es una variable que no necesita experimentación para poder operar en la mente de los consumidores, por el contrario, para lograr el posicionamiento solo se debe generar estrategias publicitarias efectivas y el cliente o consumidor tendrá posicionado el producto la marca y los atributos. Es por esta razón que no existe relación entre las variables indicadas en el estudio.

Por otro lado, con la finalidad de comprobar con más de un método la no existencia de correlación entre variables, se ha decidido, considerando y asumiendo la escala de medición como nominales utilizar la prueba de Chi cuadrado, para confirmar los resultados habiéndose encontrado un valor de la significancia bilateral de 0.561, valor superior al valor de 0.05, permitiendo también aprobar la hipótesis nula de no asociación , quedando confirmado que no existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Posicionamiento. Este estudio entra en contraposición con el efectuado por Lee y Chin (2017) quien en un artículo científico sobre la industria del metal y acero en Taiwán respecto a la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y posicionamiento de marca de los usuarios. Llega a la conclusión de que existe una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción, remarcando un resultado $r^2= 0.678$, resultado que a su vez se replica en la incidencia sobre el posicionamiento de marca, el cual logró un resultado de $r^2=0.647$, como se puede observar el estudio se ha realizado con el coeficiente r de Pearson y determina un

nivel de influencia, esto porque el producto es experimentado por el usuario y experimenta la marca, en consecuencia puede contribuir al posicionamiento pero en ningún caso determinar la influencia. Es que la satisfacción de un cliente o consumidor puede estar relacionado con la marca del producto que consume, sin embargo, no sería lo mismo respecto a los servicios.

De la misma manera el estudio entra en contradicción con el realizado por Esmaeilpour et ál., (2018) en su artículo respecto al impacto de las dimensiones de la calidad de servicio en el posicionamiento y reputación de marca, ellos encontraron que existía una muestra de 270 clientes, se halló que existe una relación positiva moderada de la participación de 5 dimensiones sobre el posicionamiento y reputación con un resultado $r = 0.593$, siendo los factores tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez se identificó que las dimensiones sin incluir a los tangibles obtienen una relación mejorada de resultado $r = 0.681$. Este estudio también no es compatible con el estudio realizado, por las mismas razones expuestas.

Un estudio, que pasar que se muestra a favor de la relación sin considerar su aprobación es el realizado por Sánchez y Sánchez (2016) realizaron su artículo en el tema de calidad de servicio como estrategia competitiva de las organizaciones metal mecánicas. Logró concluir que la calidad es una estrategia relevante para la continuidad de las organizaciones en el mercado, debido a los mejores beneficios económicos por mantener usuarios por largo tiempo, así como por generar una satisfacción en el servicio otorgado. No obstante, no es tan incompatible, debido a que las variables analizadas nos son las mismas que el estudio ha analizado. Sin embargo, cabe indicar que en este caso el autor va más allá de solo captar al cliente sino lo más importante es conocer sus necesidades siendo esto un aspecto determinante para corresponder a sus expectativas. No obstante, hay una afirmación que consideramos no apropiada cuando afirma que el cumplimiento con las expectativas del usuario, permitirá obtener por añadidura productividad, posicionamiento y fidelización de usuarios, hecho que no es real.

Otro estudio que también no es compatible con nuestro estudio y hallazgos encontrados es el efectuado por Nazar et ál., (2016) en su artículo sobre el impacto de la calidad de servicio en el posicionamiento de marca. Concluyendo que la

calidad de servicio dispone de un efecto positivo y significativo en el posicionamiento de marca ($r= 0.384$), realizando que el aumento o disminución de la percepción sobre la calidad de servicio, repercute en el posicionamiento. No obstante, se realizó un marco lineal para hallar el impacto que mantiene la calidad de servicio, hallándose un $r^2= 0.98$, determinando que este incidirá en el 98% sobre el posicionamiento. De igual forma, es incompatible con lo encontrado en el estudio de la empresa Ingemet, que se ha detectado que no existe correlación entre la variable Calidad de Servicio y Posicionamiento de manera directa y positiva. Lo que nos ratificamos en los obtenido y de acuerdo a las teorías el posicionamiento es una variable que logra sus objetivos mediante publicidad y promoción altamente efectiva y no por acción del servicio o el producto directamente, es posible que la experiencia del cliente con el producto o servicio refuerce el posicionamiento, pero no por si solo logrará posicionamiento y aun siendo así, esto demoraría demasiado en su logro.

Además, Orellana (2018) desarrolló su investigación en base a la calidad de servicio y el posicionamiento en el servicio de estructuras Danilo; se concluye que existe una relación positiva alta en las variables, determinado por el coeficiente de correlación $r= 0.763$, por su parte la evaluación de las dimensiones constató los siguientes resultados: fiabilidad (0.748), capacidad de respuesta (0.626) y seguridad (0.743), otorgándole una relación positiva alta sobre el posicionamiento. Como se puede observar este estudio también se muestra en oposición a los encontrado en nuestra investigación determinando. En este caso de igual manera existe correlación significativa. Sin embargo, en nuestro estudio en cuanto a asociación se podría decir que es significativa, pero en cuanto a que existe un efecto de la variable Calidad de Servicio y posicionamiento no afecta la variable Calidad directamente a la variable posicionamiento.

Es importante mencionar que, en el estudio realizado, respecto a la asociación de las variables se puede afirmar que hay una asociación directa negativa con el valor -0.055 , se acerca a cero, indicando que entre las variables no existe una correlación directa y positiva, siendo opuesto a lo encontrado con la mayoría de autores. También se puede especular que estos resultados solo podrían corresponder a la empresa en estudio pero que no necesariamente se podría generalizar por lo que

se hace necesario efectuar más investigaciones para confirmar estos datos. Peche y Moncada (2017) ejecutó su tesis acerca de la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa Crea arquitectura y construcción. Habiendo encontrado que ejecución de la prueba Pearson se halló un nivel de $r= 0.631$, refiriendo una correlación positiva considerable entre las variables. Por su parte se estableció la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable posicionamiento, donde la capacidad de respuesta mantiene una relación positiva moderada con $r=0.571$, los elementos tangibles una relación positiva moderada $r=0.590$ y la satisfacción con $r=0.878$ relación alta. En este caso no todas las dimensiones son directamente positivas, por el contrario, solo algunas de todas las dimensiones presentan correlación directa y positiva, mientras otras no. Este hecho deja abierta la posibilidad de que, en estudio de mayor rigurosidad, podría encontrarse que no exista correlación positiva y directa entre todas las dimensiones de las variables; significando que a estudios más profundos podría confirmarse nuestros hallazgos obtenidos en el presente estudio. Finalmente, Barriga (2019) en su tesis que dispuso el objetivo de hallar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento, habiendo encontrado que resultados como la prueba de correlación Spearman 0.00 menor a 0.05 , por lo que se otorga una relación entre las variables evaluadas, así mismo es importante el hallazgo regular que mantienen las variables desde la postura del cliente, siendo 49% regular para calidad de servicio y 58% para posicionamiento. Esto es compatible en cuanto a dimensiones por separado tal como se ha obtenido en los resultados que aparecen en las tablas 6,7,8 y 9. En donde se observa que las dimensiones presentan porcentajes que confirman los datos de correlación negativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación; se concluye que no existe efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet Chimbote – 2021. Puesto que de acuerdo a la prueba de Rho Spearman arrojó un valor de significancia bilateral 0.683, valor que es superior al valor esperado de 0.05. Por otro lado, se encontró que existe un coeficiente de correlación con un p valor de -0.055, indicando que la relación sería negativa (Tabla 1). Al efectuar la prueba de Chi cuadrado, asumiendo escalas nominales de igual manera arrojó un valor de significancia bilateral de 0.561 superior al valor esperado de 0.05, demostrándose también que no existe relación entre las variables (Tabla 2).
2. Con respecto al primer objetivo específico se concluye que la empresa Ingemet según el 66.7% de sus clientes, ofrece un nivel medio de calidad de servicio y solo un 31.6% indicó que presenta un alto nivel de calidad de servicio, detectándose de esta manera que la empresa debe mejorar en todas sus dimensiones del nivel de calidad de servicio ofrecido, pues la gran mayoría de sus clientes no percibe un buen servicio de calidad.
3. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que de acuerdo con lo manifestado el 64.9% (Tabla 9) de los clientes existe un mediano nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet. Que el valor más alto un 87.7% de los clientes manifiestan que la empresa posee un bajo nivel de posicionamiento (Tabla 12) en la dimensión de diferenciación y un 52.6% considera un bajo nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que, al no existir una correlación entre las variables, no se puede establecer el nivel de intensidad, por el contrario, las variables demostraron tener relación negativa (Tabla 1 y 2).
5. Para el cuarto objetivo específico se concluye que siendo que las variables no tienen ningún nivel de asociación entre ambas, tampoco tiene un tipo de direccionalidad entre ambas, demostrándose que no existe direccionalidad, es decir que en este caso no se puede predecir la variable efecto (dependiente) a partir de la variable causa (independiente) puesto que no existe relación ni asociatividad entre ambas variables. En otras palabras, la variable calidad de servicio no tiene efecto sobre la variable posicionamiento (Tablas 1 y 2).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de la empresa Ingemet a:

- Poner énfasis en la mejora del servicio en las dimensiones de diferenciación, infraestructura, empatía y capacidad de respuesta, pues los clientes consideran en su gran mayoría que no son buenos y por tanto perciben una baja calidad de servicio.
- Fortalecer las dimensiones de infraestructura, capacidad de respuesta, a fin de establecer una diferenciación visible o percible por los clientes, de tal manera que puedan estar satisfechos con los servicios brindados y mejorar el posicionamiento.
- Desarrollar un plan de publicidad estratégico dirigido a mejorar la percepción de la marca y los servicios por parte de los consumidores puesto que puedan percibir la diferencia con los competidores, de tal forma que aumente el nivel de posicionamiento en todas las dimensiones posibles.

Se recomienda a otros investigadores a

- Promover el desarrollo de estudios en torno a verificar o comprobar los hallazgos encontrados en el presente estudio, en otros rubros relacionados con los servicios, de tal forma que se pueda comparar información evidente, en cuando a que no existe relación directa entra la calidad de servicio y el posicionamiento en determinados rubros o actividades.
- Además, se sugiere que los investigadores, establezcan una línea de investigación en cuanto a posicionamiento, ya que es una variable poco estudiada y muy bien utilizada por las organizaciones, aunque las teorías de esta variable no se han desarrollado a detalle, por eso se hace necesario investigar a mayor profundidad.

REFERENCIAS

- 20 minutos (2020, 15 de septiembre). *Ikea prueba un nuevo método para reducir las colas: tendrás que escanear los productos con el móvil*.
<https://www.20minutos.es/noticia/4380228/0/ikea-prueba-un-nuevo-metodo-para-reducir-las-colas-tendras-que-escanear-los-productos-con-el-movil/?autoref=true>
- Andrade, M. (2018, 22 de octubre). *¿Por qué todos temen a Ikea? La tercera*.
<https://www.latercera.com/noticia/todos-temen-ikea/>
- Arhuis, F. y Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad nacional del centro del Perú]. Repositorio institucional unpc.
<http://repositorio.unpc.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baños, J. y Rodríguez, C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic editorial.
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad católica Santa María]. Repositorio institucional ucsm.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chawla, S. y Sharma, P. (2017). An assessment of service quality among general insurance policyholders in Punjab: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 16 (1), 47-73.
<http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121362084&site=eds-live&scope=site>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc Graw Hill.

- Colonna, M. (2017). *Mirco Colonna habla del posicionamiento de Pepsi*.
<https://www.socialeitic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Panorama editorial.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*.
 Díaz de Santos.
- Esmaeilpour, M. Amrollah, S. y Mahnaz, M. (2018). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *Researchgate*, 10(3). <https://doi.org/10.25103/ijbesar.103.01>
- Calidad de servicio influye en el 60% en la decisión de compra y posicionamiento de los limeños. (2019, 14 de septiembre). *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. ESIC.
- Hawkins, D. Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Kalb, N. (2009). Management of perceptions of information technology service quality. *Journal of Business Research*, 62 (9), 876-882.
- Karatepe, M. (2013). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of gender*. <http://www.questia.com/library/1G1-267133418/service-quality-customer-satisfaction-and-loyalty>.
- Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Pearson prentice Hall.
- Lam, T. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Market Focused Management*, 5, 43–58.
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Cengage learning.

- Lee, B. y Chin, C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Journal total quality management & business excellence*, 30, 13-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Lema, N. y Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Malik, A. y Sudhakar, B. (2014). Brand positioning through celebrity endorsement - A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275. <https://search.proquest.com/docview/1619885692?accountid=37408>
- Melera, M. (2018, 2 de noviembre). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Marlonmelera.com <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Nazar, M. Salman, M. Nadeem, B. y Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand positioning. *American journal of marketing research*, 2 (3), 84 – 94. <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>
- Orellana, M. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa servicio de estructuras Danilo, Comas, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio ucv. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. y Berry, L. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Peche, K. y Moncada, V. (2017). *Calidad de servicio y posicionamiento de la constructora Crea arquitectura y construcción SAC en la ciudad de Chepén para el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

Repositorio institucional Unitru.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9520/pecherojas_katya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Regalado, O. y Castañeda, G. (2009). *Programa de City marketing y creación de marca para Trujillo*. Universidad ESAN.
- Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Services quality insights and managerial implications for the frontier. Service quality: in theory and practice*. Sage.
- Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones metal mecánicas. *Universidad Veracruzana*, 2(1).
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Schneider, B. y White, S. (2004). *Service quality: research perspectives*. Sage.
- Sharmin, S. Tasnim, I. y Shimul, D. (2016). Measuring customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A study on beauty parlors in Chittagong, *International journal of development and sustainability*, 8, 97–108.
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S.A.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas* (3ra ed.). Ecoe ediciones
- Walker, J. Boyd, J. Mullins, J. y Larreche, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. McGraw-Hill.
- Walker, O. Boyd, H. Mullins, J. y Larreche, J. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach* (4ta ed.). MacGraw-Hill.
- Zeithaml, V. (2008). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Tata McGraw-Hill.

Zeithaml, V. y Jo, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2nd ed.). McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables.

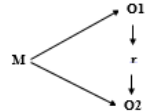
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio.	La calidad de servicio se reconoce como la superioridad y excelencia de un servicio, la cual es determinada por cliente tras la valoración otorgada a partir de sus deseos o expectativas contra su percepción de la realidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Valoración de los clientes sobre el servicio otorgado por la empresa Ingemet, la cual se mide con las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y de capacidad respuesta.	Elementos tangibles.	Instalaciones.	Ordinal
				Maquinaria y equipos.	
				Apariencia de los colaboradores.	
			Fiabilidad	Puntualidad.	
				Profesionalismo.	
				Cumplimiento de promesas.	
			Seguridad	Confianza.	
				Información brindada.	
				Capacidad de los colaboradores.	
			Empatía	Cortesía y amabilidad.	
				Comunicación.	
				Opinión.	
			Capacidad de respuesta	Disposición.	
Acción rápida.					
Tiempo de espera.					

Nota: Las dimensiones e indicadores de calidad de servicio han sido tomadas de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento.	Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el posicionamiento es la colocación de una oferta de mercado para ocupar un lugar distintivo en las mentes de los consumidores potenciales, en comparación con las ofertas de la competencia.	Características diferenciadoras resaltantes que destacan los clientes sobre la empresa Ingemet, la cual se medirá con un cuestionario centrado en las dimensiones producto, marca y atributos.	Producto	Desempeño del producto	Ordinal
				Cumplimiento del producto	
			Atributos	Características del producto	
				Estilo	
				Diseño	
			Beneficios	Utilidad	
			Diferenciación	Producto	
				Servicio	
				Distribución	
				Personas	
Imagen de empresa					

Nota: Las dimensiones e indicadores del posicionamiento han sido tomadas de Kotler y Armstrong (2013)

Anexo 02. Matriz de consistencias

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021?	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.</p>	<p>Hi: Existe efecto directamente proporcional de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.</p> <p>Ho: No existe efecto directamente proporcional de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021</p>	Calidad de servicio	La calidad de servicio se reconoce como la superioridad y excelencia de un servicio, la cual es determinada por cliente tras la valoración otorgada a partir de sus deseos o expectativas contra su percepción de la realidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Valoración de los clientes sobre el servicio otorgado por la empresa Ingemet, la cual se mide con las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.	Elementos tangibles	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal.</p>  <p>M = muestra del estudio O1 y O2 = observación de las variables r = relación</p>
	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Identificar la intensidad de la relación entre calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. Identificar la direccionalidad de la relación entre calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021. 					Calidad de servicio	
			Posicionamiento			Fiabilidad	
						Seguridad	
						Empatía	
						Capacidad de respuesta	
						Atributos	
						Beneficio	
						Diferenciación	

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Calidad de servicio de la empresa Ingemet.

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la calidad de servicio desarrollada por la empresa Ingemet, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
01	¿Considera que las instalaciones de Ingemet son visualmente atractivas?					
02	¿Considera que la maquinaria y equipos utilizados para el servicio de Ingemet son modernos?					
03	¿Considera que la maquinaria y equipos que utiliza Ingemet agilizan el desarrollo de su servicio?					
04	¿Cree que los colaboradores de Ingemet utilizan una vestimenta uniforme y adecuada a su labor?					
05	¿Percibe que los colaboradores de Ingemet presentan un distintivo para lograr identificarlos?					
FIABILIDAD						
06	¿Reconoce que el servicio otorgado por Ingemet se cumple en los plazos acordados?					
07	¿Considera que los operarios de Ingemet son profesionales o expertos en su labor?					
08	¿Considera que el servicio brindado por Ingemet se realiza sin errores?					
09	¿Reconoce que Ingemet siempre cumple sus acuerdos o promesas?					
SEGURIDAD						
10	¿Considera confiable los diferentes servicios que ofrece Ingemet?					
11	¿Reconoce que Ingemet otorga información oportuna respecto a los proyectos requeridos en su establecimiento?					

12	¿Considera que los operarios de Ingemet desempeñan sus labores de forma correcta?					
13	¿Reconoce que los operarios de Ingemet son capaces de resolver sus dudas?					
EMPATÍA						
14	¿Reconoce que el servicio brindado por Ingemet se desarrolla con cortesía y amabilidad?					
15	¿La empresa Ingemet desarrolla una comunicación formal y constante respecto al cumplimiento de su servicio?					
16	¿La empresa Ingemet toma en cuenta sus opiniones en cada servicio que realiza?					
17	¿Considera que la empresa utiliza sus opiniones para la mejora del servicio brindado?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
18	¿Considera que los colaboradores de Ingemet se encuentran siempre a su disposición?					
19	¿Percibe que los colaboradores de Ingemet muestran interés en resolver sus consultas?					
20	¿Considera que los colaboradores de Ingemet resuelven sus problemas de forma rápida?					
21	¿Reconoce que el tiempo de espera del servicio de Ingemet es el más adecuado?					

Gracias por su participación.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario: Calidad de servicio de la empresa Ingemet
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la calidad de servicio de la empresa Ingemet.
6. **Administración:** Clientes de la empresa Ingemet.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.841$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	21

IV. DIRIGIDO A:

57 clientes de la empresa Ingemet.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 2 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Elementos tangibles.	1, 2, 3, 4, 5.
Fiabilidad.	6, 7, 8, 9.
Seguridad.	10, 11, 12, 13.
Empatía.	14, 15, 16, 17.
Capacidad de respuesta.	18, 19, 20, 21.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Buena	77 – 105	18– 25	15 – 20	15 – 20	15 – 20	15 – 20
Regular	49 – 76	12 – 17	14 – 09	14 – 09	14 – 09	14 – 09
Mala	21 – 48	05 – 11	04 – 08	04 – 08	04 – 08	04 – 08

Cuestionario: Posicionamiento de la empresa Ingemet.

El presente cuestionario requiere conocer el estado del posicionamiento desarrollado por la empresa Ingemet, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
01	¿Recuerda los productos de Ingemet por su alta duración?					
02	¿Recuerda los productos de Ingemet por su óptimo desempeño?					
03	¿Recuerda los productos de Ingemet por cumplir con las especificaciones técnicas solicitadas?					
04	¿Recuerda los productos de Ingemet por cumplir con los estándares de calidad?					
ATRIBUTOS						
05	¿Recuerda a la empresa Ingemet por las buenas características o cualidades que tienen sus productos al momento de realizar un trabajo?					
06	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con características adicionales que otros productos de la competencia no tienen?					
07	¿Recuerda a la empresa Ingemet por su estilo y buena apariencia en sus productos?					
08	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con productos diseñados para realizar un óptimo trabajo?					
BENEFICIO						
09	¿Recuerda a la empresa Ingemet por los beneficios y utilidad que aportan sus productos?					
10	¿Cree que los beneficios y utilidad de los productos de Ingemet son mayores a las de la competencia?					
DIFERENCIACIÓN						

11	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?					
12	¿Recuerda a la empresa Ingemet por brindar un servicio que se diferencia claramente de la competencia?					
13	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar un canal de distribución altamente eficaz a diferencia de la competencia?					
14	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con personal altamente capacitados a diferencia de la competencia?					
15	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con una buena imagen empresarial que le permite diferenciarse de la competencia?					

Gracias por tu colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario: Posicionamiento de la empresa Ingemet
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel del posicionamiento de la empresa Ingemet.
6. **Administración:** Clientes de la empresa Ingemet.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.925$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	15

IV. DIRIGIDO A:

57 clientes de la empresa Ingemet.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 2 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas del posicionamiento.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Producto	1, 2, 3 y 4
Atributos	5,6,7 y 8
Beneficio	9 y 10
Diferenciación	11,12,13,14 y 15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Alto	56 – 75	16 – 20	16 – 20	8 - 10	18 - 24
Regular	36 – 54	10 – 15	10 – 15	5 – 7	12 - 17
Bajo	15 – 35	4 – 9	4 – 9	2 – 4	5 - 11

Anexo 05. Base de datos.

Base de datos de la calidad de servicio.

NÚMERO DE PREGUNTAS																							
NÚMERO DE ENCUESTADOS	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
	2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
	3	2	4	3	1	1	2	1	1	4	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3
	4	1	2	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	2	2	2	3	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	3
	6	3	2	2	3	3	2	1	2	1	4	1	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2
	7	2	2	2	2	4	2	1	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1
	8	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	3	1	1	2	3	3	4	5	2	1	1	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4
	10	1	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2
	11	3	2	1	2	2	1	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	12	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
	13	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4
	14	3	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	2	2
	15	3	2	2	1	1	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	5	3	4	4	5
	16	3	2	1	1	2	1	2	2	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3
	17	2	2	1	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4	3
	18	2	4	2	1	1	2	2	1	4	1	2	4	1	3	2	3	4	4	5	3	3	3
	19	3	3	3	2	3	2	2	2	1	4	1	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3
	20	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	4	4
	21	2	3	3	2	4	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1
	22	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	3	2	2	2
23	2	2	3	2	4	2	1	2	1	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	1	2	2	
24	4	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	
25	1	2	1	3	2	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
26	1	2	2	2	3	2	1	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	
27	3	1	2	1	1	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	
28	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	
29	3	2	3	3	3	3	1	2	1	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	2	2	2	
30	3	2	1	2	3	3	3	5	2	1	1	5	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	
31	2	1	2	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	2	3	3	
32	1	2	3	2	2	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
33	3	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	
34	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	
35	2	2	3	3	2	4	5	1	1	1	1	5	4	5	2	5	5	4	5	1	3	3	
36	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	
37	3	1	2	2	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2	2	

38	3	2	2	2	3	2	4	5	3	2	1	3	3	3	4	1	5	4	3	3	4
39	2	2	1	3	2	4	5	1	2	1	2	5	5	4	2	4	5	3	4	1	3
40	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3
41	1	1	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5
42	2	3	4	1	2	1	2	2	3	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	2	1
43	2	1	2	2	1	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5
44	1	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	2	3
45	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	1	1
46	3	1	2	2	3	3	4	5	3	1	1	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
47	4	4	5	2	2	4	2	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
48	1	2	1	3	2	1	3	1	4	3	1	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
49	2	4	3	1	1	2	1	1	4	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3
50	3	2	2	3	3	2	1	2	1	4	1	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2
51	2	2	2	3	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3
52	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	1	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4
53	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	1	3
54	2	1	2	3	2	4	5	1	1	1	2	5	5	4	2	5	4	5	5	2	3
55	2	3	3	1	1	3	1	1	4	2	1	4	2	2	2	4	3	4	3	3	2
56	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	1	2
57	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3

Base de datos del posicionamiento.

NÚMERO DE PREGUNTAS																
NÚMERO DE ENCUESTADOS	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
	1	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4
	2	4	2	5	4	4	5	3	1	1	1	2	4	4	4	4
	3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
	4	3	2	3	2	3	2	1	2	5	1	2	5	5	5	2
	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4
	6	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4
	7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	8	1	1	3	1	2	2	1	1	4	4	4	2	3	3	4
	9	2	4	1	2	4	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4
	10	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	5	4	5
	11	2	4	2	2	4	3	4	1	4	1	1	2	3	2	5
	12	1	2	2	2	1	3	1	3	5	1	2	5	5	5	4
	13	1	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4
	14	3	2	2	3	5	2	4	3	1	4	3	4	4	4	5
	15	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4
	16	3	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	1	2	3	1
	17	4	5	4	5	4	4	4	2	1	4	4	2	5	5	2
	18	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
	19	5	5	5	5	2	5	5	2	1	5	5	2	3	2	2
	20	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	3	2	2	2	2
	21	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	2
	22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	23	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	3	1	3	2	4
	24	5	5	5	3	4	3	3	1	3	5	3	3	1	1	1
	25	3	3	1	4	4	4	5	3	4	3	4	1	3	2	3
	26	3	3	3	4	5	2	3	1	1	3	2	2	2	3	1
	27	4	4	4	3	5	5	5	2	1	4	5	2	2	3	2
	28	4	2	3	4	4	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2
	29	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3
	30	4	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2
	31	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	5	3	4
	32	2	4	1	1	4	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4
	33	1	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	5	5	4	5
	34	4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	4	3	5	2
	35	4	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
	36	3	2	2	3	4	2	3	3	1	2	5	5	3	5	2
	37	4	2	5	5	3	1	4	2	3	5	4	4	3	3	3
38	4	4	5	2	2	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	

39	3	2	2	3	4	4	3	5	4	3	2	2	3	4	4
40	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	1	3	4
41	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4	4
42	2	3	2	2	2	3	4	4	5	2	3	3	3	3	4
43	2	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	3	4	2	4
44	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	2	3
45	4	3	5	4	4	2	3	4	4	2	5	4	4	3	3
46	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4
47	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3
48	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	5	3
49	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
50	3	5	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	5	4
51	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3
52	4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	2
53	3	4	2	5	4	2	3	3	4	5	3	2	3	3	5
54	4	3	3	3	3	5	3	4	2	2	2	3	4	3	4
55	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	5	3	3	5
56	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	5	2	3	3	4
57	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del cuestionario sobre la calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,841	21

Respecto al análisis de la confiabilidad de alfa de cronbach por medio de la ejecución de una prueba piloto a 15 clientes de la empresa Ingemet, se generó el resultado de 0.841 como coeficiente, el cual guiado por una medida de >0.70 se considera un valor aceptable para el desarrollo del cuestionario, no obstante, se presenta el siguiente cuadro respecto a la estadística de total de elemento:

Estadísticas de total de elemento				
Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	60,87	133,267	,012	,849
P2	61,00	126,857	,237	,842
P3	61,40	127,971	,235	,841
P4	61,33	131,095	,200	,841
P5	60,93	131,638	,098	,845
P6	60,93	122,495	,406	,834
P7	60,67	110,667	,687	,819
P8	60,33	119,238	,430	,834
P9	60,20	121,171	,386	,836
P10	60,33	120,524	,452	,832
P11	60,93	114,067	,616	,824
P12	59,73	120,210	,531	,829
P13	59,67	117,238	,666	,823
P14	59,67	117,238	,714	,822
P15	59,93	123,495	,423	,834
P16	59,87	122,552	,430	,833
P17	59,40	123,257	,534	,831
P18	59,33	122,095	,517	,830
P19	59,60	123,543	,471	,832
P20	60,33	126,238	,275	,840
P21	60,20	127,886	,230	,841

Confiabilidad del cuestionario sobre el posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	15

Respecto al análisis de la confiabilidad de alfa de cronbach por medio de la ejecución de una prueba piloto a 15 clientes de la empresa Ingemet, se generó el resultado de 0.925 como coeficiente, el cual guiado por una medida de >0.70 se considera un valor aceptable para el desarrollo del cuestionario, no obstante, se presenta el siguiente cuadro respecto a la estadística de total de elemento:

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43,80	129,029	,934	,910
P2	43,67	138,667	,709	,918
P3	43,47	138,981	,705	,918
P4	43,93	138,067	,772	,916
P5	43,80	129,029	,934	,910
P6	43,67	138,667	,709	,918
P7	43,47	138,981	,705	,918
P8	43,93	138,067	,772	,916
P9	43,60	149,686	,335	,929
P10	43,73	144,781	,568	,922
P11	43,47	134,552	,828	,914
P12	43,87	158,552	,064	,933
P13	43,67	156,667	,154	,931
P14	43,33	140,381	,647	,920
P15	43,80	141,314	,643	,920

Tabla 13

Tabla de resultados de la prueba de correlación del coeficiente Rho Spearman, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman		Cuestionario aplicado a los clientes		
		Calidad del Servicio	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	-0.055
		Sig. (bilateral)		0.683
		N	57	57
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	-0.055	1.000
		Sig. (bilateral)	0.683	
		N	57	57

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 14

Tabla de resultados de la prueba de correlación de asociación Chi cuadrado, para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado	Cuestionario aplicado a los clientes		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,981 ^a	4	0.561
Razón de verosimilitud	3.472	4	0.482
Asociación lineal por lineal	0.112	1	0.738
N de casos válidos	57		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 15

Distribución de la población según opinión sobre la calidad del servicio en base a los elementos tangibles de Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	Nº	%
Baja Calidad elementos tangibles	25	43.9
Mediana Calidad de elementos tangibles	27	47.4
Alta Calidad elementos tangibles	5	8.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 16

Distribución de la población según opinión de la calidad de servicio en consideración la dimensión Fiabilidad en Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja calidad según la fiabilidad	56	98.2
Alta calidad según la fiabilidad	1	1.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 17

Distribución de la población según su percepción de la calidad de servicio en base a la dimensión Seguridad que perciben en la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja seguridad	52	91.2
Alta seguridad	5	8.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 18

Distribución de la población según la percepción de la calidad de servicio de la empresa Ingemet, en base a la empatía que le ofrecen en la organización.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja empatía	7	12.3
Median empatía	43	75.4
Alta empatía	7	12.3
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 19

Distribución de la población según percepción de la calidad de servicio en base a la capacidad de respuesta que ofrece la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes
------------------------------------	-----------------------------------

	N°	%
Baja Capacidad de respuesta	21	36.8
Mediana Capacidad de respuesta	32	56.1
Alta Capacidad de respuesta	4	7.0
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 20

Distribución de población según el nivel de calidad percibido por lo clientes en resumen de las cinco dimensiones evaluadas.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Mediano nivel de calidad	38	66.7
Alto nivel de calidad	18	31.6
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 21

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Mediano posicionamiento	37	64.9
Alto posicionamiento	1	1.8
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 22

Distribución de la población según el posicionamiento de la dimensión producto de la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	49	86.0
Mediano posicionamiento	8	14.0
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 23

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión beneficios que otorga la marca o empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	30	52.6
Mediano posicionamiento	21	36.8
Alto posicionamiento	6	10.5
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 24

Distribución de la población según el nivel de posicionamiento en la dimensión diferenciación de la empresa Ingemet.

Opinión de los clientes de Ingemet	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Bajo posicionamiento	50	87.7
Mediano posicionamiento	7	12.3
Total	57	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Anexo 7. Validación de instrumentos

Validación 01

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


Título: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones.	¿Considera que las instalaciones de Ingemet son visualmente atractivas?						X		X		X		X		
		Maquinaria y equipos.	¿Considera que la maquinaria y equipos utilizados para el servicio de Ingemet son modernos?						X		X		X		X		
			¿Considera que la maquinaria y equipos que utiliza Ingemet agilizan el desarrollo de su servicio?						X		X		X		X		
		Apariencia de los colaboradores	¿Cree que los colaboradores de Ingemet utilizan una vestimenta uniforme y adecuada a su labor?						X		X		X		X		
			¿Percibe que los colaboradores de Ingemet presentan un distintivo para lograr identificarlos?						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Puntualidad	¿Reconoce que el servicio otorgado por Ingemet se cumple en los plazos acordados?						X		X		X		X		
		Profesionalismo	¿Considera que los operarios de Ingemet son profesionales o expertos en su labor?						X		X		X		X		
			¿Considera que el servicio brindado por Ingemet se realiza sin errores?						X		X		X		X		
		Cumplimiento de promesas	¿Reconoce que Ingemet siempre cumple sus acuerdos o promesas?						X		X		X		X		
	Seguridad	Confianza	¿Considera confiable los diferentes servicios que ofrece Ingemet?						X		X		X		X		

			¿Reconoce que Ingemet otorga información oportuna respecto a los proyectos requeridos en su establecimiento?							X		X		X				
		Información brindada	¿Considera que los operarios de Ingemet desempeñan sus labores de forma correcta?							X		X		X				
		Capacidad de los colaboradores.	¿Reconoce que los operarios de Ingemet son capaces de resolver sus dudas?							X		X		X				
Empatía.		Cortesía y amabilidad	¿Reconoce que el servicio brindado por Ingemet se desarrolla con cortesía y amabilidad?							X		X		X				
		Comunicación	¿La empresa Ingemet desarrolla una comunicación formal y constante respecto al cumplimiento de su servicio?							X		X		X				
		Opinión	¿La empresa Ingemet incentiva de forma constante su opinión al culminar el servicio?								X		X		X			
			¿Considera que la empresa utiliza sus opiniones para la mejora del servicio brindado?								X		X		X			
Capacidad de respuesta		Disposición	¿Considera que los colaboradores de Ingemet se encuentran siempre a su disposición?							X		X		X				
			¿Percibe que los colaboradores de Ingemet muestran interés en resolver sus consultas?								X		X		X			
		Acción rápida	¿Considera que los colaboradores de Ingemet resuelven sus problemas de forma rápida?								X		X		X			
		Tiempo de espera	¿Reconoce que el tiempo de espera del servicio de Ingemet es el más adecuado?								X		X		X			

Firma


MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404


Nombres y apellidos: Cesar Ricardo Rocero Salazar
DNI N° 44308266

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio de la empresa Ingemet.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: 57 clientes de Ingemet.


VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Cesar Ricardo Rocero Salazar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Firma


Nombres y apellidos: Cesar Ricardo Rocero Salazar
DNI N° 44308266


MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN ACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Posicionamiento	Producto	Propiedades	¿La empresa Ingemet ofrece un servicio con propiedades que se diferencian de su competencia?					X		X		X		X			
		Calidad de la oferta	¿El servicio brindado por Ingemet supera sus expectativas?					X		X		X		X			
			¿Considera que el servicio otorgado por Ingemet es de calidad?					X		X		X		X			
		Valor	¿El servicio brindado por Ingemet se adecua a cada proyecto que requiere realizar?					X		X		X		X			
		Precio	¿La empresa Ingemet sostiene sus precios de acuerdo al mercado donde se desenvuelve?					X		X		X		X			
		Experiencia de compra	¿Considera que los precios de Ingemet se encuentran acorde al servicio que brinda?					X		X		X		X			
	¿Se encuentra satisfecho con la atención otorgada por la empresa Ingemet?						X		X		X		X				
	Marca	Recomendación	¿Suele recomendar de forma directa los servicios de Ingemet con sus conocidos?					X		X		X		X			
		Nivel de lealtad	¿La empresa Ingemet es su primera opción al requerir servicios de metalmecánica?					X		X		X		X			
			¿Podría esperar por los servicios de Ingemet sin recurrir a una segunda alternativa?					X		X		X		X			
Relación marca a producto		¿Suele recordar con facilidad la marca de Ingemet?					X		X		X		X				

Atributos	Confianza	¿Considera que la marca mantiene relación con los servicios otorgados por Ingemet?							X		X		X		X			
		¿Percibe garantía o confianza sobre el servicio otorgado por Ingemet?								X		X		X		X		
		¿Considera que el servicio brindado por Ingemet se ejecuta sin errores?								X		X		X		X		
	Adaptabilidad del producto.	¿La empresa Ingemet presenta un servicio adaptado a cada una de sus necesidades?								X		X		X		X		
		¿La empresa Ingemet dispone de profesionales adecuados a los diferentes proyectos requeridos?								X		X		X		X		
	Variedad de la oferta.	¿La empresa Ingemet presenta alternativas distintas para la ejecución de sus proyectos?								X		X		X		X		
		¿La empresa Ingemet cuenta con todas las piezas que Ud. requiere?								X		X		X		X		
	Diferenciación.	¿La empresa Ingemet otorga un servicio más rápido a comparación de su competencia?								X		X		X		X		
		¿La empresa Ingemet cuenta con atributos que se diferencian de su competencia?								X		X		X		X		

Firma



Nombres y Apellidos: Cesar Ricardo Rocero Salazar

DNI N° 44308266



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de posicionamiento de la empresa Ingemet.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: 57 clientes de Ingemet.


VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Cesar Ricardo Rocero Salazar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Firma


Nombres y apellidos: Cesar Ricardo Rocero Salazar
DNI N° 44308266


MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404

Validación 02

TITULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet, Chimbote – 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				5	4	3	2	1	si	no	si	no	si	no	si	no	
Posicionamiento	Productos	Desempeño del producto	¿Recuerda los productos de Ingemet por su alta duración?						X		X		X		X		
			¿Recuerda los productos de Ingemet por su óptimo desempeño?						X		X		X		X		
		Cumplimiento del producto	¿Recuerda los productos de Ingemet por cumplir con las especificaciones técnicas solicitadas?						X		X		X		X		
			¿Recuerda los productos de Ingemet por cumplir con los estándares de calidad?						X		X		X		X		
	Atributos	Características del producto	¿Recuerda a la empresa Ingemet por las buenas características o cualidades que tienen sus productos al utilizarlos en el trabajo?						X		X		X		X		
			¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con características adicionales que otros productos de la competencia no tienen?						X		X		X		X		
		Estilo	¿Recuerda a la empresa Ingemet por su estilo y buena apariencia en sus productos?						X		X		X		X		
			¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con productos diseñados para realizar un óptimo trabajo?						X		X		X		X		

Beneficio	Utilidad	¿Recuerda a la empresa Ingemet por los beneficios y utilidad que aportan sus productos?							X		X			X					
		¿Cree que los beneficios y utilidad de los productos de Ingemet son mayores a las de la competencia?								X		X			X				
Diferenciación	Producto	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?							X		X			X					
	Servicio	¿Recuerda a la empresa Ingemet por brindar un servicio que se diferencia claramente de la competencia?							X		X			X					
	Distribución	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar un canal de distribución altamente eficaz a diferencia de la competencia?							X		X			X					
	Personas	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con personal altamente capacitados a diferencia de la competencia?							X		X			X					
	Imagen de empresa	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?								X		X			X				

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

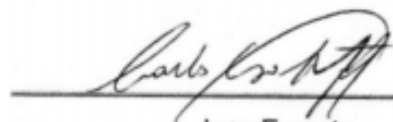
DIRIGIDO A: Clientes de Ingemet

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS


Juez Experto

CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 198

Colegiatura N° 198.....

DNI N° 16736514

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Beneficio	Utilidad	¿Recuerda a la empresa Ingemet por los beneficios y utilidad que aportan sus productos?							X	X		X		X		
		¿Cree que los beneficios y utilidad de los productos de Ingemet son mayores a las de la competencia?							X	X		X		X		
Diferenciación	Producto	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?							X	X		X		X		
	Servicio	¿Recuerda a la empresa Ingemet por brindar un servicio que se diferencia claramente de la competencia?							X	X		X		X		
	Distribución	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar un canal de distribución altamente eficaz a diferencia de la competencia?							X	X		X		X		
	Personas	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con personal altamente capacitados a diferencia de la competencia?							X	X		X		X		
	Imagen de empresa	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?							X	X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de Ingemet

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Cesar Ricardo Rocero Salazar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA


Nombres y apellidos: Cesar Ricardo Rocero Salazar
DNI N° 44308266


MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Beneficio	Utilidad	¿Recuerda a la empresa Ingemet por los beneficios y utilidad que aportan sus productos?							X	X		X		X		
		¿Cree que los beneficios y utilidad de los productos de Ingemet son mayores a las de la competencia?							X	X		X		X		
Diferenciación	Producto	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?							X	X		X		X		
	Servicio	¿Recuerda a la empresa Ingemet por brindar un servicio que se diferencia claramente de la competencia?							X	X		X		X		
	Distribución	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar un canal de distribución altamente eficaz a diferencia de la competencia?							X	X		X		X		
	Personas	¿Recuerda a la empresa Ingemet por contar con personal altamente capacitados a diferencia de la competencia?							X	X		X		X		
	Imagen de empresa	¿Recuerda a la empresa Ingemet por vender productos de calidad que se diferencian claramente de la competencia?							X	X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Ingemet, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de Ingemet

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola, José German

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Linares Cazola, José German

DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 8. Reporte del Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1583937929&u=1110232700&s=1&lang=es&student_user=1

feedback studio ANTONELLA PAZ SANTA CRUZ CHALAN Santa Cruz_Antonella.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ingemet,
Chimbote – 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Santa Cruz Chalán, Antonella Paz (ORCID: [0000-0003-2339-1449](https://orcid.org/0000-0003-2339-1449))

ASESOR:
Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	repositorio.unsa.edu.pe	1 %
4	es.scribd.com	1 %
5	qdoc.tips	1 %
6	www.osasun.ejgv.eusk...	1 %
7	www.coursehero.com	<1 %
8	dispace.unitra.edu.pe	<1 %
9	Mayra Ysabel Badajoz ...	<1 %
10	www.researchgate.net	<1 %
11	repositorio.autonoma.edu...	<1 %

Activar Windows
Ir a Configuración

Página: 1 de 36 Número de palabras: 9266 Versión solo texto del informe High Resolution Activado

Anexo 9. Evidencias del trabajo

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

[RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE](#)

Te he invitado a que rellenes un formulario:

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA INGEMET

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la calidad de servicio desarrollada por la empresa Ingemet, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

1. ¿Considera que las instalaciones de Ingemet son visualmente atractivas?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

2. ¿Considera que la maquinaria y equipos utilizados para el servicio de Ingemet son modernos?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

3. ¿Considera que la maquinaria y equipos que utiliza Ingemet agilizan el desarrollo de su servicio?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INGEMET

El presente cuestionario requiere conocer el estado del posicionamiento desarrollado por la empresa Ingemet, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

1. ¿Recuerda los productos de Ingemet por su alta duración?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

2. ¿Recuerda los productos de Ingemet por su óptimo desempeño?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

3. ¿Recuerda los productos de Ingemet por cumplir con las especificaciones técnicas solicitadas?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Win



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INGEMET, CHIMBOTE – 2021.", cuyo autor es SANTA CRUZ CHALAN ANTONELLA PAZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 25- 07-2021 21:12:44

Código documento Trilce: TRI - 0121524