



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de
Tarapoto, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Paul Villegas Valera

ASESOR:

Dr. Hipolito Percy Barbarán Mozo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dirección de Marketing

PERÚ 2018



Mg. Keller Sánchez Dávila
Presidente



Mg. Wilson Torres Delgado
Secretario



Dr. Hipólito Percy Barbarán Mozo
Vocal

DEDICATORIA

A mi esposa e hijo por su comprensión y tolerancia durante mi ausencia del hogar para dedicarme a mi superación profesional.

Paúl

AGRADECIMIENTO

A mis profesores y asesores por su constante apoyo para desarrollar la presente tesis.

A mi mamá: por haber ensañado en mí la perseverancia y dedicación en poder desarrollar mis conocimientos y poder aplicarlos en el presente trabajo.

A las empresas por haberme brindado las facilidades para recopilar los datos que se necesitaban para realizar el presente trabajo.

Paúl

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Paul Villegas Valera**, identificado con DNI N° 44201204, estudiante del Programa **Maestría en Administración de Negocios** de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada **'Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016'**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, Abril del 2018


.....
Br. Paul Villegas Valera
DNI N° 44201204

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado

Con el propósito de obtener el grado académico de Maestría en Administración de Negocios, en cumplimiento con las normas vigentes establecidas por la Universidad Cesar Vallejo; pongo a su consideración la Tesis titulada: “Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016”.

La tesis está estructurada en capítulos, iniciando con el capítulo I introducción donde se trata la realidad problemática, estudios previos, teorías relacionada al tema, así como la formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos.

En el capítulo II contiene, el diseño donde se aborda el diseño de estudio, las variables de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, finalmente, análisis de los datos y aspectos éticos. En el capítulo III se aborda los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la estadística descriptiva e inferencial; en tanto en el capítulo IV se aborda la discusión de los resultados, en el capítulo V se aborda las conclusiones y finalmente el capítulo VI se hace referencia las recomendaciones.

El presente trabajo de investigación científica constituye mi primera experiencia, producto de mis estudios de maestría; por lo que dejo a su criterio, para poder llegar a la sustentación de la misma y su posterior aprobación.

Atentamente,

El autor

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación del problema.....	36
1.5 Justificación del estudio.....	36
1.6 Hipótesis.....	38

1.7 Objetivos.....	38
II. MÉTODO.....	40
2.1 Diseño de investigación.....	40
2.2 Variables, operacionalización.....	40
2.3 Población y muestra.....	43
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.5 Métodos de análisis de datos.....	47
III. RESULTADOS.....	49
IV. DISCUSIÓN.....	62
V. CONCLUSIÓN.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	68
VII. REFERENCIAS.....	70

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

ANEXO 3: Validación de instrumentos

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 01	Puntajes obtenidos respecto a la calidad del servicio y posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016..... 49
Tabla 02	Calidad del servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016..... 51
Tabla 03	Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016..... 52
Tabla 04	Pruebas de normalidad sobre las puntuaciones de las variables de estudio..... 54
Tabla 05	Correlación entre la calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas..... 55
Tabla 06	Análisis de varianza entre la calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas..... 56
Tabla 07	Correlación entre la Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas..... 56
Tabla 08	Análisis de varianza entre la Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas..... 57
Tabla 09	Correlación entre la Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas..... 58
Tabla 10	Análisis de varianza entre la Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas..... 59
Tabla 11	Correlación entre las variables Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016..... 60
Tabla 12	Análisis de varianza entre las variables Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas..... 61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICOS		Pág.
Gráfico 01	Calidad del servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016...	51
Gráfico 02	Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.....	53
Gráfico 03	Calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas.....	55
	...	
Gráfico 04	Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas.....	57
Gráfico 05	Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas.....	58
	...	
Gráfico 06	Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas.....	60

RESUMEN

La presente investigación titulada: Calidad del servicio y posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. El objetivo del estudio fue establecer la relación entre calidad de Servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto. Asimismo, el estudio planteó como hipótesis que existe relación directa significativa entre calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. El estudio tuvo como muestra a 84 gerentes de empresas. La investigación fue no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional.

Entre los resultados del estudio destaca el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, donde un 38% de las empresas tiene calidad de servicio “Regular” y solo un 14% de empresas tiene calidad de servicio “Muy bueno”. Asimismo, el estudio muestra un nivel de posicionamiento “Bajo” de las empresas del distrito de Tarapoto en un 35% y un 21% con un nivel de posicionamiento “Regular”.

El estudio concluye que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, con una correlación alta positiva de 0,9110. Asimismo, existe un coeficiente de determinación de 0,8300; es decir, el 83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas en el distrito de Tarapoto.

Palabras clave: Calidad de servicio y posicionamiento

ABSTRACT

This research entitled: Quality of service and positioning of companies in the district of Tarapoto, 2016. The objective of the study was to establish the relationship between quality of service with the positioning of companies in the district of Tarapoto. Likewise, the study hypothesized that there is a significant direct relationship between quality of service and the positioning of companies in the district of Tarapoto, 2016. The study included 84 business managers. The research was non-experimental, with a descriptive correlational study design.

Among the results of the study highlights the level of service quality of companies in the Tarapoto district, where 38% of companies have "regular" quality of service and only 14% of companies have "very good" quality of service. Likewise, the study shows a level of "Low" positioning of companies in the Tarapoto district by 35% and 21% with a "Regular" level of positioning.

The study concludes that the quality of service is related to the positioning of companies in the Tarapoto district, with a positive high correlation of 0.9110. Also, there is a coefficient of determination of 0.8300; that is, 83.00% of the positioning of the companies is influenced by the quality of service of the companies in the district of Tarapoto.

Keywords: Quality of service and positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos años las empresas se desarrollaron exponencialmente, en casi todos los países de América Latina, apreciándose en el incremento de tiendas en las grandes ciudades e inclusive en las regiones principales que tiene mayor movimiento económico de los países (Stanton & Walter, 2004).

De acuerdo a lo descrito, las grandes empresas formaron una red de tiendas instalados en diversas partes de los países, con la finalidad de responder de forma oportuna a las necesidades de las personas, siendo estas cada vez más exigentes, para poder satisfacer sus demandas, ya que las empresas han insertado la estrategia de integración, basado en su poderío económico y financiero que hace que se posicionen en un determinado lugar.

En este sentido, diversos países de la región muestran un buen panorama general en los negocios por las consideraciones favorables de su economía; sin embargo, es necesario conocer la competencia, la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes en el mercado actual. Siendo necesario implementar procesos para detectar las necesidades de las empresas, mediante la aplicación de auditoría interna que le permita al gerente conocer la situación actual de la empresa y su problemática en rubros operativos como las ventas, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia.

En tal sentido, Kotler y Armstrong (2007) quienes refieren que las estrategias promocionales deben ser articular de manera coherente con todas las herramientas y elementos de promoción, para garantizar el desempeño de los trabajadores enmarcadas en el plan de empresa.

No obstante, los productos que se ofrecen en las diferentes empresas son mayormente similares, donde la diferenciación del producto está basada en el valor agregado y por la misma empresa por el tipo de servicio, siendo este último una característica de gran relevancia especialmente en los servicios de post venta y con ello se afianzan en su ventaja competitiva en el contexto del mercado (Castelo, 2010).

Prueba de ello en el mercado bancario venezolano en relación al mercado Latinoamericano y con otras partes del mundo; donde las estrategias promocionales promovieron a las empresas para fidelizar nuevos consumidores, donde las acciones de informar, comunicar, funciones entre otros productos y servicios generados por el mercado objetivo con un incremento de hasta el 35% anual. Este notable incremento se debe en gran parte a la calidad de servicio que oferta la empresa.

En tal sentido, la administración operacional tiene gran importancia para las organizaciones que desean posicionarse en el mercado, así como para aquellas que ya están reconocidas pero que desean consolidarse o bien mantener una constante en el incremento de sus clientes. Siendo necesario la incorporación de un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (Stanton 2004).

Entre las estrategias para obtener un posicionamiento adecuado en el mercado es la mercadotecnia, el mismo que debe ser tomada en cuenta principalmente en las etapas de introducción, que es cuando el producto o servicio aparece en el mercado, y en la etapa de madurez que es cuando las ventas son las más altas, esto con el fin de evitar entrar en declive (Kotler, 1991). Y con ello poder responder de manera adecuada a la demanda de los usuarios garantizando un servicio con estándares óptimos de calidad.

En el ámbito nacional, las empresas constructoras (edificaciones residenciales) han mostrado una mayor participación en el mercado debido a la burbuja inmobiliaria y despegue que tuvo el Perú. Tal es así, que muchas empresas demostraron ingresos promedio del 40%, siendo además importante un 25% se incrementaron en la construcción y acondicionamiento de locales comerciales; las que manifestaron tales porcentajes fueron las empresas que hicieron gran incidencia en la calidad prestacional de sus servicios y los mismos que tuvieron estrategias de intervención y posicionamiento en los diversos nichos de la construcción.

Lo mencionado es uno de las prioridades que tienen actualmente las empresas, donde sus gerentes buscan la manera de que cada una de ellas logre posicionarse en la mente de sus clientes como una mejor alternativa destacando de entre la competencia. Muchas de estas empresas no tienen un asesoramiento con respecto a su publicidad porque piensan que por satisfacer una de las necesidades básicas no necesitan de ese tipo de estrategias para poder mantenerse en la mente del consumidor.

En la región San Martín, son pocos los estudios para demostrar fidedignamente; en ese sentido el estudio busca conocer y responder a la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con el posicionamiento en agencias publicitarias del distrito de Tarapoto, 2016? Asimismo, poder identificar el nivel de calidad que tienen las empresas al prestar sus servicios a sus clientes y el grado de posicionamiento que han alcanzado en el mercado que cada vez se hace más competitivo.

1.2. Trabajos previos

Nivel internacional

Mejía, M.F. & Zarta, L. M. (2010) en su estudio denominado “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”. El objeto de estudio fue determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo. El diseño de investigación empleado ha sido el descriptivo correlacional. La muestra del estudio fueron tres procesos que desarrolla la empresa. Entre sus resultados destaca que la comunicación de marketing y su orientación debe estar hacia la satisfacción del cliente y la importancia de utilizar herramientas que permitan que el mensaje establecido llegue al cliente de la manera indicada por medio de la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y la promoción de ventas, se encontró que la organización no está realizando estrategias que permitan al consumidor entender el mensaje que se desea transmitir. El estudio concluye para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. Asimismo, para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

López, E. D. & Molina, C. P (2011) en tesis titulado “Plan estratégico para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A”. El objeto de estudio fue diseñar un plan de marketing en relación a la competencia de la empresa para competir dentro de un mercado de hiper - competencia. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional. La muestra del estudio fue de 32 empresas y 92

personas naturales. Entre los resultados destaca que el 27% de hogares cuentan con una computadora y un 52%. El estudio concluye que existió un incremento en un 3% de productos y un 5% en el componente de mantenimiento.

Cáceres, J. & Vega, C. (2012) en su tesis “posicionamiento y nivel de determinación en el mercado objetivo de la empresa DIMARSA S.A.” El estudio planteo como objetivo determinar los factores de posicionamiento en el mercado de la empresa DIMARSA S.A y el grado de determinación en el mercado. La muestra de estudio estuvo conformada por 9450 personas. El estudio empleó un diseño descriptivo correlacional. El estudio concluyó que el posicionamiento se encuentra en las grandes tiendas nacionales, cuya participación de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participación a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Asimismo, los elementos que determinan el mercado y a la vez su posicionamiento es el nivel de presupuesto empleado en publicidad, tanto de la marca y del producto. Es así, que el nivel presupuestal afecta a las empresas pequeñas disminuyendo sus acciones en publicidad y por ende solo subsisten por la creatividad de los trabajadores.

Nivel nacional

De Ulloa, L. (2013) en su estudio titulado “Medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad de servicio recibido en las oficinas de Trujillo del BBVA Banco Continental”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en las oficinas de Trujillo del BBVA Banco Continental. El estudio tuvo como muestra a 360 clientes. El tipo de estudio fue el descriptivo correlacional. El estudio concluye, que los clientes al momento de determinar un servicio la expectativa de compra se ve incrementada. No obstante, destaca que los clientes se sienten insatisfechos por la accesibilidad (horario de atención). La inexistencia de un lugar visible para presentar los reclamos o quejas de los clientes. Por otro lado, la información transmitida a los

usuarios no es lo suficiente, a ello se agrega elementos relevantes de la institución como infraestructura, trato entre otros elementos.

Solano, F. (2014) en su tesis denominada “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo”. El estudio tuvo como objetivo conocer la relación de la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo. El estudio planteo el diseño correlacional. La muestra del estudio estuvo constituida por 147 socios de la cooperativa. El estudio concluyó que los clientes perciben un nivel bajo en las dimensiones de calidad de interacción, de entorno físico y de resultados. En ese sentido, la calidad de interacción se manifiesta en la ausencia de la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. En la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. La calidad de los resultados, que tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente., lo cual no satisface a los socios de la cooperativa.

Coronado, F. & Rodríguez D. (2014) en la tesis denominada “posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo” el estudio tuvo como objetivo el nivel de posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo. La muestra del estudio estuvo conformada por 246 clientes. El estudio concluyó que para las damas la marca de calzado es determinante y se vincula estrechamente con atributos; como la marca Marquis está vinculada por el diseño, color y material de elaboración, siendo además un calzado casual. Mientras la marca Azaleia se caracteriza por ser tener comodidad, además es una marca moderna que es atraída por los jóvenes; en tanto, las marcas estudiadas se caracterizan por una diversidad de precios ampliado su cobertura

a un mayor número de consumidores. Finalmente, la marca Vía uno se caracteriza por la durabilidad y diversidad de tallas, agregado a ello la calidad del producto.

Nivel regional y local

Ramírez, L. & Danny. A, (2011), en su tesis titulado “El posicionamiento de las clínicas y centros médicos en la población gestante del distrito de Tarapoto en el año 2010”. El estudio tuvo objetivo conocer la influencia del nivel de posicionamiento en el mercado de los servicios médicos del distrito de Tarapoto. La muestra de estudio estuvo constituida por 942 personas. El diseño empleado en el estudio es el descriptivo correlacional. El estudio concluyó que la clínica con mejor posicionamiento es la clínica san Martín, donde un 19.27% de las gestantes encuestadas manifiesta que la clínica fue la primera referencia y es la primera que se viene a la cabeza, luego existe un centro médico en el segundo lugar con 18.23%, el Centro Medico corazón de Jesús, el tercer lugar corresponde a la clínica Guzmán con un 17.19%. Las características del servicio de las instituciones en mención son aprobadas por el 61.46% de las gestantes encuestadas. Asimismo, existe el posicionamiento influye en la determinación de las pacientes al determinar un establecimiento de salud para recibir atención obstétrica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Calidad

Según Moreno (2001), los conceptos de calidad han evolucionado en los últimos setenta años, existiendo una diversidad de definiciones sobre calidad, en ello aparecen autores como W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaosuro Ishikawa, Philip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, donde sus aportes siguen siendo parte de la teoría empleada que se conoce a cerca de la gestión organizacional.

De la misma manera, destaca Deming destaca catorce principios para transformar la gestión en la organización fundamentado denominado ciclo Deming, este ciclo las siguientes etapas. Planificar (establecer objetivos y procesos para obtener resultados), hacer (implementar los procesos), verificar (realizar seguimiento y medición de los procesos y productos), actuar (tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos). Estos principios son determinantes para lograr el cumplimiento de sus objetivos y con ello alcanzar el éxito.

De la misma manera surgió el principio de Pareto, este principio se destaca por que la administración tiene como propósito responder las necesidades de los usuarios. El principal aporte es la denominada trilogía de la calidad, que comprende los procesos administrativos de planear, mejorar y alcanzar niveles de desempeño (Gutiérrez, 2005). Por su parte Juran (1990) contextualiza a la calidad como un producto o servicio adecuado para utilizarlo; por tanto, el producto o servicio debe ser optimo direccionando en cada momento a la mejora continua de la calidad.

En tanto, el japonés Kaosuro Ishikawa realizo aportes con sus ideas e innovaciones en el componente de la calidad. Entre los aportes de Ishikawa destaca la orientación hacia las personas promoviendo la integración y participación de todos los miembros de la organización. Ishikawa tuvo la concepción que la calidad del servicio comienza por el cliente, y los reclamos deben ser insumos para generar reajustes de servicio y calidad. Por su parte Evans (2005) destaca determinados aportes fundamentados en la calidad en Japón, o grupos de personas de una misma área de trabajo que se dedican a generar mejoras; donde destaca el uso de las siete básicas herramientas de la calidad, destacándose el diagrama de causa-efecto ó diagrama de Ishikawa, incorporando el control total de calidad, como nueva filosofía de administración,

permitiendo con ello una organización superior y un mejor posicionamiento en el mercado.

Estado actual de la calidad

La evolución de la calidad, ha permitido que las instituciones se formulen nuevos objetivos y metas, entre ellas i) poder responder a las expectativas que tiene el usuario y generar otras necesidades, ii) responder a las necesidades de los clientes de manera oportuna, iii) minimizar los posibles errores que puedan aparecer en el proceso de producción, y iv) generar la satisfacción de los clientes internos y externos. Es así, con la integración de este nuevo aporte se adapta y es desarrollada por las organizaciones en base a sus objetivos y metas (Álvarez, 2006).

Con el transcurrir del tiempo, se pudo definir adecuadamente la denominación de servicio, a pesar de tener una variedad de cualidades; destacando la actitud, el hecho y el desempeño. Seguidamente se detalla algunas definiciones:

Es una actividad que puede ser ofrecida y es necesariamente intangible; en ello la intangibilidad no es propiedad, pero puede estar vinculado a otro producto físico (Kotler, 1999).

Es una serie de tareas de carácter intangible (no en su totalidad), donde si interviene la relación entre el cliente y el trabajador encargado de ofertar un servicio, los mismos que son catalogados como una respuesta a una necesidad (Gronroos, 1983). De igual forma, Payne (1994) manifiesta que Es una actividad básica no se traduce en un producto poco tangible entre los clientes y el trabajador como oferente del servicio.

La calidad de servicio

De acuerdo con Zeithmal & Bitner (2009), la calidad de servicio percibida es subjetiva porque es evaluada por el cliente, través de sus percepciones. Debido a lo mencionado anteriormente la calidad de servicio es difícil de evaluar que la calidad de los productos, porque cuando se compran bienes, los clientes emplean una serie de cualidades con las cuales evalúan la calidad del mismo.

De acuerdo con Arellano (2001), cuando se brinda un buen servicio aún más siendo adecuado, por lo que es necesario un acercamiento psicológico con el cliente, debido a que muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio tendrá que estar basado en un oportuno conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

De acuerdo con Douglas & Bateson (2002), en términos generales, esta nueva era de los servicios globales se caracteriza porque el sector de los servicios lidera parte de las decisiones estratégicas de los negocios con productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responden a las necesidades de los consumidores. Además de esto, hay evidencias del comienzo de una era en la que, en la medida en que avanzan las economías de los países, se da más importancia al servicio en todo tipo de negocios, y más aún a la calidad del servicio.

Kotler & Armstrong (1998) menciona que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa se encuentra vinculadas, que conllevan a un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. La satisfacción que es el resultado obtenido entre las perspectivas generada en el cliente ante la apreciación que tienen los productos e inclusive los servicios. En

ese sentido la satisfacción presenta tres estados i) estado de insatisfacción, donde el cliente no recibió lo que esperaba; ii) estado de satisfacción, cuando el cliente recibe lo que esperaba; y iii) estado del consumidor encontrándose muy satisfecho, cuando el producto/servicio adquirido cuenta con beneficios superiores a los esperados. Por tanto, se puede inferir en establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Costa (2007) menciona que los niveles altos de calidad de servicio son los productores de una mayor satisfacción en el cliente. De la misma manera, los niveles alcanzados en satisfacción se relacionada con la percepción del cliente de lo que pasara; es decir, la calidad de servicio es lo que el cliente considera que debería pasar. De esta aseveración se puede inferir que existe una asociatividad entre ambos.

En función de lo mencionado, ha existido un gran cambio de paradigma, generando tras ello la concientización de los consumidores para tomar su decisión, por tanto, son los consumidores que se encargan de marcar la tendencia del mercado, en base a su elección de productos y servicios que van a obtener.

Dimensiones de la calidad de Servicio

Trujillo (2011) hace mención que el cliente identifica la calidad de servicio, en base a las siguientes dimensiones. Entre ellos se destacan:

- El tiempo de espera antes de ser atendido.
- Contar con el servicio disponible y en horarios convenientes.
- El tiempo que ocupa en resolver el problema.
- Acceso al servicio.
- Interpretar la información que la empresa le envíe.

- La disponibilidad para responder preguntas antes de acudir a un empleado.

Por su parte Gronroos (1994) hace referencia tres dimensiones de la calidad del servicio:

- **Calidad técnica.** Relacionado con los que es recibiendo el cliente de su proveedor, el mismo puede ser medido de manera objetiva.
- **Calidad funcional.** Es la manera como el servicio es entregado, en este nivel existe una interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. La percepción es subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.
- **Imagen corporativa.** Es la percepción de los clientes que tiene sobre la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

Brady & Cronin (1992), considera las siguientes dimensiones para lograr la calidad de servicio:

Calidad de interacción. Basado en la entrega del servicio, donde existe interacción entre el proveedor y el cliente, siendo este una fuerte asociación con la percepción de calidad; basada en los servicios y a la sinergia con la producción y el consumo; donde se considera a los componentes de comprensión, actitud, comportamiento y profesionalidad del personal.

Calidad del entorno del servicio. Gran parte de los servicios son intangibles y surge la necesidad que los clientes se vinculen con el proceso de producción del entorno del servicio, el mismo que comprende:

- Las condiciones del ambiente. Vinculado con características no visuales (temperatura, olor, entre otros).
- El diseño. Fundamentado en la arquitectura del entorno; siendo funcional (práctico) y estético (agradable visualmente).
- Los factores sociales: Es el efecto o consecuencia negativa de un público indisciplinado.

Calidad de los resultados

En este nivel se distinguen determinadas características como:

- Tiempo de espera, fundamentado en la puntualidad del servicio.
- Elementos tangibles, fundamentado en evidencias tangibles del servicio para valorar los resultados.
- La valencia, atributos que identifica los clientes como resultado del servicio y refleja en qué grado el objeto de interés es considerado favorable o desfavorable

Modelo de percepción de la calidad de servicio

El modelo de SERVPERF será aplicado para medir la calidad de servicio; según Brady & Cronin (2001), donde se medirá exclusivamente el desempeño del colaborador. Asimismo, se considera las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio.

Posicionamiento

Es considerada como uno de los elementos de mayor uso por las empresas, que tiene por finalidad distinguirse o consolidarse en el mercado, ya que la globalización a generado una mayor competencia en todas las esferas, siendo la innovación el factor determinante para su permanencia en el mercado y en el tiempo. En ese sentido, todo está centrado en el cliente y por ende el posicionamiento tiene gran importancia.

Sanz de la Tajada (1994) hace referencia que el posicionamiento es “la situación actual que posee una empresa en relación a otras empresas competidoras, donde la necesidad de una configuración y adaptación al entorno de las empresas y organizaciones es relación a la imagen que es captada por los consumidores, y la misma imagen que la empresa desea mostrar”.

Hace mención también, que la imagen de una empresa se configura con la identidad; por tanto, el punto de inicio del posicionamiento es la imagen de la empresa. Donde los conceptos de imagen y posicionamiento se vinculan estrechamente. En ese sentido, la investigación de la marca carecería de idoneidad cuando no se vincula con el marco competitivo; por tanto, la noción de posicionamiento es formado a partir de la concepción que tiene la imagen.

Diversas empresas compiten para alcanzar determinados grupos de clientes, donde sus necesidades e intereses se justifica en el posicionamiento relativo que desea ocupar una empresa, destacado en este caso los atributos que lo caracterizan y las empresas con las que compite. Teniendo como veredicto, un mapa de posicionamiento, que permita conocer las verdaderas posiciones relativas que tienen los competidores ubicados en el mismo contexto (Sanz de la Tejada, 1994).

De igual forma, Arellano (2006), refiere que el posicionamiento de la marca de un determinado producto es la imagen que genera el consumidor

relacionando directamente con los beneficios y ventajas que diferencian de otros productos. Por otro lado, el posicionamiento se instala cuando el consumidor se vincula con el producto consumido. En ocasiones cuando un determinado producto incursiona en el mercado se relaciona directamente solo mencionando la categoría remite a la marca.

Es así que el posicionamiento, se fundamenta en los probables clientes y este como se posiciona en la mente de los consumidores. Vale mencionar que no es imprescindible crear algo nuevo ó diferente; en tanto, el posicionamiento esta en manipular lo que ya está en la mente para vincular con elementos ya existentes.

Rosander, A. (2007), hace mención del posicionamiento analítico, el mismo que se vincula estrechamente con la ubicación, idea, institución u otros elementos, siempre que tenga características de comparación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998), refieren que el posicionamiento es diseñada por la oferta y la imagen de la marca, el mismo que ocupa un lugar importante en la mente del consumidor. Es este caso, las marcas muy conocidas suelen alcanzar y obtener un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Rivera, J. & Arellano, R. (2000), hace mención de la utilización del posicionamiento, aplicado en la diferenciación de un producto, el mismo que es atribuido por características por el consumidor. En este sentido, hay que tener criterios claros para evaluar los requerimientos de los clientes para que las empresas puedan ofertar en base a las necesidades, siendo necesario la aplicación del marketing e incluso de los mismos competidores. Para alcanzar estos niveles, es necesario realizar estudios fundamentados en marketing, luego poder analizar en base a la información recolectada en referencia a las perspectivas que tiene los clientes sobre el producto y de la misma competencia.

Cerviño (2002) refiere que “el posicionamiento es empleado con la finalidad de potenciar las cualidades y atributos de una marca en estrecha vinculación con los competidores. Por tal razón, el posicionamiento se vincula directamente con la imagen, implicando un marco de referencia, y el punto de referencia que da la competencia”. El autor, destaca aspectos relacionados con el posicionamiento:

- El posicionamiento es la pertenencia y diferencia: donde el segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas.
- El posicionamiento orientado en términos de competitividad: donde el accionar debe estar centrado en diferenciar la marca de la competencia. Donde resalta, que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores. Donde el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y posiciones de otras marcas competidoras que de la propia marca.
- El posicionamiento es producto de la marca. Esta característica se limita exactamente a la misma marca. Por tanto, las marcas con características y estrategias de producto tendrán situaciones casi idénticas en un mapa de posicionamiento, a pesar de tener cualidades diversas (p.67-68).

Dimensiones del posicionamiento

El posicionamiento distingue dos vertientes denominadas, el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico.

Posicionamiento analítico

En primer lugar, se aborda el posicionamiento analítico que es producto únicamente de la percepción de los consumidores, el mismo que tiene

vinculación directa con la marca y/o empresa, donde además está presente las cualidades que lo tipifican. Es necesario hacer una diferencia entre el posicionamiento que tienen las empresas y las empresas concurrentes, diferenciándose al perfil que tiene la empresa deseada y por otro lado la preferencia que tienen los consumidores.

Posicionamiento estratégico

Por su parte el posicionamiento estratégico, se complementa con el posicionamiento analítico, siendo reconocida por el contexto de la empresa en base a su posición en el mercado fundamentándose en sus dimensiones y en su ideario como empresa emblema.

El planteamiento estratégico es producto de la generación de una imagen de la empresa a los futuros consumidores, a través de los atributos que dan lugar a su posicionamiento, el mismo que es el planificado por la empresa y diferente de otras empresas. es necesario ratificar que el posicionamiento estratégico únicamente es abordable cuando se estudió en primera instancia el posicionamiento analítico.

Por otro lado, C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003) mencionan que para posicionarse adecuadamente la marca en el mercado debiendo ser percibida en asociación con otras marcas respecto a la categoría del producto o servicio. Mediante el posicionamiento de la marca, la empresa inicia la construcción de su ventaja competitiva con característica de sostenibilidad y vigencia de producto, posicionado en la mente de los clientes.

En este sentido, existe una variedad de instrumentos que permiten definir el nivel de posicionamiento de una marca, para ello emplea una diversidad de análisis como factorial, multidimensional, entre otros. No obstante, el marketing puede ser evaluado por:

- Existe posicionamiento que diferencia con claridad de otras marcas en el mercado.
- Muestra medios para insertar productos nuevos y/o reposicionar una existente en el mercado.
- Existen segmentos del mercado que se encuentran infra-servidos por las marcas persistentes (p.30).

Capriotti (2001) aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización. Así, se realiza el perfil de imagen de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los diferentes atributos para la propia organización y para las empresas competidoras. Este perfil de imagen permite a la empresa realizar una doble constatación:

- La valoración, positiva o negativa, de cada uno de los públicos sobre la organización en todos los aspectos que conforman la imagen, pudiéndose establecer niveles “aceptables” de valoración para cada uno de los diferentes atributos de imagen en función de la identidad de la empresa.
- La comparación de los aspectos positivos y negativos de la empresa en relación con la competencia, lo que permite determinar los niveles “aceptables” de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre los Competidores (p.186-188).

Determinante del Posicionamiento

De acuerdo Fisher, L. & Navarro, V. (1994), las conformaciones de las dimensiones del posicionamiento son extensas, tal sentido se tomó dos que son las más relevantes:

Factores determinantes del posicionamiento

El mercado requiere cuatro factores que determinan la posición de un producto:

- **Producto o servicio.** Es bastante posible, que, analizando estos cuatro factores, una empresa pueda hacerse una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en un mercado determinado. Es importante, por tanto, hacerlo de forma imparcial, sin atribuir a la propia empresa facultades que un consumidor imparcial seguramente no le otorgaría. El otro factor que ha de estar presente es el punto de vista del consumidor, debido a que éste suele ver las cosas según la forma en que le afectan personalmente. El consumidor solo se interesará cuando el producto le ofrezca una ventaja concreta, o algún tipo de beneficio. Tenemos que tener presente que no en todos los casos ocurre igual, todo dependerá del tipo de producto o atributos que lo hagan diferente de otros productos y de la misma empresa.
- **La empresa.** Los productos poseen su propia historia, su sede social, una nacionalidad, y una ideología que trasciende al producto; en ese sentido es algo con lo que estamos familiarizados. Ejemplo: diferentes cualidades que se atribuyen a la cerveza elaborada en Alemania y a la de Japón; o los exóticos y sublimes atributos de un caviar iraní en comparación con un caviar alemán.
- **La competencia.** Es interesante poder comparar la participación en el mercado denominado “la participación en la mente”. En un mercado

determinado, el líder del mercado participación activa en la mente del público; solo a veces, se detecta que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, entonces probablemente se esté acercando un cambio importante.

- Los consumidores, el consumidor desempeña un papel fundamental en esta cuestión, existiendo factores contemplados (producto, empresa, competencia) que son los encargados de influenciar sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente.
- Son pues determinantes en el posicionamiento de un producto, las percepciones que el consumidor tiene acerca de éste, más que las evaluaciones que el consumidor haga con respecto al producto o servicio. La realidad es que los consumidores cambian de actitud frecuentemente dependiendo del producto que consuman.
- La diferenciación. Entre las alternativas para alcanzar una adecuada competencia en precio es definir claramente la oferta, entrega e imagen diferenciadora:

-Oferta. Comprende cualidades diferenciadoras que permitan caracterizarse como empresa en relación a la competencia. En este sentido, el consumidor aguarda su primera oferta como paquete de servicios, añadiéndose características particulares de servicio. En las empresas de transporte (aéreo y terrestre) han implementado creaciones, como pueden ser: concursos con premios, venta de productos, el cine a bordo, etc., con el fin de aumentar la oferta de productos. Son muchas las empresas que comienzan a utilizarse internet para ofrecer características secundarias que antes no podían ofrecerse.

-La entrega. Cualquier empresa de servicios tiene la capacidad de diferenciarse del resto de empresas de su sector contratando a personas preparadas formadas, que den más confianza a los clientes a la hora de formalizar la entrega. Para ello, debe desarrollar un entorno físico atractivo que se preste al servicio; y finalmente, un proceso de entrega superior, ejemplo de McDonald's la empresa más famosa de comida rápida, cuenta con: Profesionales preparados que siempre atienden a sus clientes con una sonrisa, Un entorno agradable para estar con la familia, Servicio rápido y eficaz el tiempo de entrega de los productos no puede superar los cinco minutos.

-Imagen. Otra de las diferencias fundamentales que ayuda a las empresas de servicios a diferenciarse, es su imagen transmitida a través de símbolos y marcas. Ejemplo: American Express durante años se posicionó con sus tarjetas de crédito como la "Reina del plástico". Esloganes de publicidad como: "Nunca salgas de casa sin ella" o "ser miembro tiene sus privilegios"

Métodos para evaluar el posicionamiento.

Para medir el posicionamiento, se aplicará la Matriz de posicionamiento o percepción del producto Según Díaz, S. (1990), El objetivo fundamental de la matriz es mostrar numérica o gráficamente como los consumidores perciben un determinado producto o servicio en función de determinados criterios o beneficios de evaluación. Para la elaboración de la matriz de representación numérica se siguen cuatro pasos básicos, primer paso: selección de una muestra, segundo paso: consumidores seleccionan los criterios, tercer paso: a los consumidores se les pide que se evalúen los criterios.

El último paso consiste en sumar los criterios, promediarlos, luego los resultados se presentan en una de dispersión gráfica.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con el posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Qué relación existe entre la calidad de la interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Qué relación existe entre la calidad del entorno del servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Qué relación existe entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia

El estudio es conveniente realizarlo, con la finalidad de conocer el nivel de calidad que tienen los servicios que ofertan las empresas del distrito de Tarapoto. El mismo que permita diseñar e implementar estrategias para mejorar su nivel de calidad en las prestaciones y con ello encontrar a clientes que se sientan satisfechos con el servicio que demandan, de la misma manera hacer presencia en el mercado mediante la identificación de potenciales clientes.

Relevancia social

El estudio tiene gran relevancia social, porque permite dotar de un alto nivel de calidad en los servicios que ofertan las empresas a la población para

garantizar altos niveles de satisfacción mediante la aplicación de acciones y/o estrategias que desarrollaron las empresas basado en la responsabilidad social. De la misma manera, la población podrá identificar toda la información para optar por su mejor decisión al momento de requerir un determinado servicio.

Implicancias prácticas

El estudio tiene implicancia práctica, porque facilitara conocer su nivel de posicionamiento que tienen las empresas en el mercado y poder ubicarse en posiciones privilegiadas y con ello ofertar sus servicios; donde sus usuarios potenciales puedan reconocerlas y hacer uso de los mismos. Con todo ello, la empresa tendrá la opción de mejorar sus procesos para garantizar calidad de atención y satisfacción en los clientes.

Valor teórico

Con la investigación dota de conocimientos sobre la calidad del servicio y el posicionamiento de las agencias publicitarias; en base a la discusión entre distintos autores se puede determinar la relación de las variables estudiadas, y en base a ello las recomendaciones y sugerencias genera un nuevo aporte en la administración de empresas en la ciudad de Tarapoto.

Utilidad metodológica

El presente estudio contribuye para aclarar la relación entre las variables estudiadas, mediante constitución de nueva base metodológica para estudios venideros en función al tema estudiado. Las hipótesis planteadas en la tesis se comprobarán mediante el procesamiento estadístico de datos primarios y secundarios que se obtuvo de la dependencia respectiva de los indicadores seleccionados, durante el periodo de estudio escogido. Asimismo, los instrumentos del estudio garantizan fidedignidad con los hallazgos, el mismo que permita desarrollar conclusiones y recomendaciones que puedan ser empleadas en diversos estudios que guarden afinidad.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación directa significativa entre calidad de servicio con el posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

Hipótesis específicas

H1: El nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 es bueno.

H2: El nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 es bueno.

H3: Existe relación directa significativa entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

H4: Existe relación directa significativa entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

H5: Existe relación directa significativa entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Establecer la relación entre calidad de Servicio con el posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.
- Identificar el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.
- Establecer la relación entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

- Establecer la relación entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.
- Establecer la relación entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

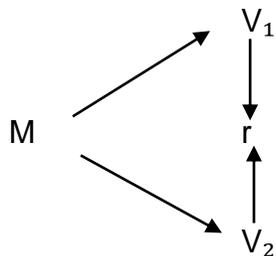
II. MÉTODO

2.1 Diseño

El estudio de investigación es de tipo No Experimental, porque en el desarrollo de la investigación no se manipula las variables estudiadas con el propósito lograr resultados fidedignos (Hernández Sampieri 2010).

La investigación utilizó un diseño correlacional, porque examina la relación entre dos variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio.

Esquema:



Donde:

M = Muestra

V₁ = Calidad de servicio

V₂ = Posicionamiento

r = Relación de las variables de estudio

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio.

Variable 2: Posicionamiento.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio percibida es subjetiva, ya que esta es evaluada por el cliente, a partir de sus percepciones. (Zeithmal & Bitner, 2009)	La evaluación de las dimensiones se evaluó a través del Modelo SERVPERF, mediante un cuestionario de 15 ítems, los mismos que presentan una escala valorativa entre el 1 al 5.	La calidad de interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Desempeño del servicio • Amabilidad • Información completa • Atención personalizada 	Ordinal
			Calidad del entorno de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones del ambiente • Infraestructura moderna • Modernidad de equipos • Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y decoración de los ambientes 	
			Calidad de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera. • Confiabilidad en el servicio • Satisfacción del servicio • Solución de los problemas • Disolución de dudas 	
Posicionamiento	El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico (Arellano, 2006).	Para medir la variable en estudio se aplicará la Matriz de Posicionamiento, cuestionario que está conformado por 20 ítems, los mismos que presentan una escala	Analítico	<ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicios • La empresa • La competencia • Los consumidores • Tiempo • Ubicación • Información de web 	Ordinal

		valorativa entre el 1 al 5.	Estratégico	<ul style="list-style-type: none">• Oferta• La entrega• Presentación• Desenvolvimient o• Imagen• Seguridad	
--	--	--------------------------------	-------------	---	--

2.3 Población y muestra

Población

La población del estudio lo conforma 214 gerentes de las empresas privadas del distrito de Tarapoto, las mismas que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín en el año 2016.

Muestra

La muestra del estudio lo conforma por 84 gerentes de las empresas privadas dedicadas al rubro de publicidad. El tipo de muestra empleado es el probabilístico.

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

Donde:

N = Población total

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación en relación a una distribución normal standard, generalmente su valor es 1.96 que corresponde a un nivel de confianza de 95%.

P = Proporción de la población en estudio que tiene o se estima que tenga una característica determinada.

E = Margen de error.

N= 214 Empresas

Z = 1,96

e = 0,05

p = 0,1

q = 0,9

n = ?

Reemplazando la formula se obtiene:

$$n = \frac{214 \times (1,96)^2 \times 0,9 \times 0,1}{(214 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,9) \times (0,1)}$$

$$n = 84$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación, se empleó la técnica la encuesta; siendo los instrumentos el cuestionario, con el propósito de conocer el nivel de la calidad de servicio y el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Para ello, el instrumento debe considerarse como “una modalidad de la técnica de la encuesta, observación u análisis de contenido y consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas a las hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (Ñaupas, 2009).

El instrumento empleado para determinar la calidad de servicio se obtuvo como fuente a Solano (2014). El objetivo del instrumento fue conocer el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

El instrumento estuvo conformado por tres dimensiones, los mismos que son la calidad de interacción, calidad del entorno y calidad de resultados; cada dimensión estuvo conformada por 5 ítems, haciendo un total de 15 ítems que fueron evaluados en el instrumento de calidad de servicio.

Para determinar el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016, cada ítem fue valorado con un determinado puntaje que oscila entre 1 a 5 puntos, donde el puntaje 1 tenía un calificativo de muy malo, puntaje 2 calificativo de malo, puntaje 3 con calificativo de regular, puntaje de 4 con calificativo de bueno y puntaje de 5 con calificativo de muy bueno.

Además, con dichas valoraciones se elaboró una escala ordinal con cinco categorías y sus respectivos equivalentes cuantitativos.

Escala	Intervalo
Muy malo	15 a 21
Malo	21 a 27
Regular	27 a 33
Bueno	33 a 39
Muy bueno	39 a 45

Dimensiones	Ítems	Valoración
Calidad de interacción	Del 01 al 05	Puntaje 1 calificativo muy malo. Puntaje 5 calificativo muy bueno.
Calidad del entorno	Del 06 al 10	
Calidad de resultados	Del 11 al 15	

En relación al instrumento de posicionamiento, tuvo como objetivo conocer el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

El instrumento empleado para determinar el posicionamiento de la empresa se obtuvo como fuente Coronado & Rodríguez (2014). El objetivo del instrumento fue conocer el nivel de nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

El instrumento estuvo conformado por 20 ítems; que, al ser evaluados en el instrumento aplicado, y ello permitió determinar el nivel de posicionamiento.

Para determinar el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016, cada ítem fue valorado con un determinado puntaje que oscila entre 1 a 5 puntos, donde el puntaje 1 tenía un calificativo de muy malo, puntaje 2 calificativo de malo, puntaje 3 con calificativo de regular, puntaje de 4 con calificativo de bueno y puntaje de 5 con calificativo de muy bueno.

Además, con dichas valoraciones se elaboró una escala ordinal con cinco categorías y sus respectivos equivalentes cuantitativos.

Escala	Intervalo
Muy malo	20 a 36
Malo	36 a 52
Regular	52 a 68
Bueno	68 a 84
Muy bueno	84 a 100

Ítems evaluados	Ítems	Valoración
Posicionamiento de la empresa	Del 1 al 20	Puntaje 1 calificativo muy malo. Puntaje 5 calificativo muy bueno.

Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se obtuvo de investigaciones anteriores los mismos que fueron validados previamente a su aplicación por juicio de expertos, en un número de tres.

En cuanto a la confiabilidad se aplicó la Escala Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.813 y 0.789 respectivamente. Asimismo, ambos resultados fueron mayores a 0.70, indicando que los instrumentos son confiables para su aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medios electrónicos, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables, a través de Microsoft Excel y el

programa estadístico SPSS V22. Asimismo, se emplearon tablas y gráficos para mostrar los hallazgos del estudio, empleando el modelo lineal de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación; todo ello a un 95% de confianza para determinar la relación entre las variables estudiadas.

Para establecer el grado de acercamiento y dirección de las variables, se utilizó la siguiente fórmula:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} * \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Luego se determina la hipótesis estadística:

Hipótesis estadística:

H₀: r = 0 La calidad del servicio no se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

/ H_i: r ≠ 0 La calidad del servicio se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Donde:

r: es el grado de correlación que existe entre las variables de estudio.

Asimismo, se analizó el coeficiente de correlación, mediante los siguientes niveles de criterio.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta

-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla N° 1: Puntajes obtenidos respecto a la calidad del servicio y posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

N°	Interacción	Entorno	Resultados	Calidad	Posicionamiento
1	7	5	5	17	22
2	7	5	5	17	24
3	6	6	6	18	26
4	6	7	7	20	27
5	5	8	7	20	28
6	5	8	7	20	27
7	8	8	7	23	32
8	9	8	5	22	33
9	8	8	8	24	34
10	8	9	8	25	35
11	9	8	9	26	21
12	8	8	9	25	23
13	9	9	9	27	24
14	8	8	8	24	29
15	9	9	8	26	28
16	9	10	9	28	27
17	8	10	9	27	34
18	8	10	8	26	34
19	9	10	8	27	36
20	10	10	9	29	37
21	10	10	9	29	39
22	10	10	9	29	38
23	11	11	10	32	42
24	11	11	11	33	40
25	11	10	11	32	41
26	10	11	11	32	44
27	10	10	11	31	45
28	11	11	10	32	46
29	10	10	11	31	49
30	11	11	10	32	50
31	10	10	11	31	51
32	11	11	11	33	51
33	10	10	10	30	48
34	10	11	11	32	46
35	10	11	10	31	48

36	11	11	11	33	39
37	10	10	11	31	38
38	11	10	11	32	42
39	10	10	10	30	45
40	11	11	11	33	47
41	10	10	11	31	49
42	11	11	10	32	46
43	10	11	10	31	47
44	10	11	11	32	48
45	11	10	10	31	48
46	11	11	11	33	49
47	10	10	11	31	41
48	10	11	10	31	52
49	10	10	10	30	53
50	11	12	11	34	67
51	11	12	11	34	66
52	12	12	10	34	64
53	12	12	12	36	62
54	12	12	12	36	53
55	13	12	12	37	54
56	13	12	12	37	55
57	12	12	13	37	58
58	12	12	13	37	58
59	13	13	12	38	59
60	13	13	13	39	60
61	12	13	12	37	63
62	12	12	13	37	59
63	12	13	12	37	58
64	12	13	12	37	56
65	13	13	13	39	56
66	12	12	13	37	68
67	12	13	13	38	69
68	13	12	13	38	70
69	13	13	13	39	71
70	14	12	13	39	82
71	14	13	13	40	82
72	15	12	12	39	81
73	15	13	12	40	80
74	14	14	13	41	75
75	15	14	15	44	76
76	14	14	15	43	77
77	15	14	15	44	77
78	14	15	15	44	79

79	15	14	14	43	98
80	14	15	14	43	95
81	15	14	14	43	93
82	14	15	15	44	97
83	15	14	14	43	96
84	14	15	15	44	95
Media	10.952	11.012	10.821	32.786	52.524
Desv. Est.	2.409	2.187	2.411	6.804	19.944

Fuente: Datos obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos a los gerentes de las empresas del Distrito de Tarapoto, 2016.

Interpretación: La tabla N°1, presenta las puntuaciones asignadas por los gerentes respecto a cada dimensión del servicio de calidad y el posicionamiento; así como el puntaje total de cada una de las variables.

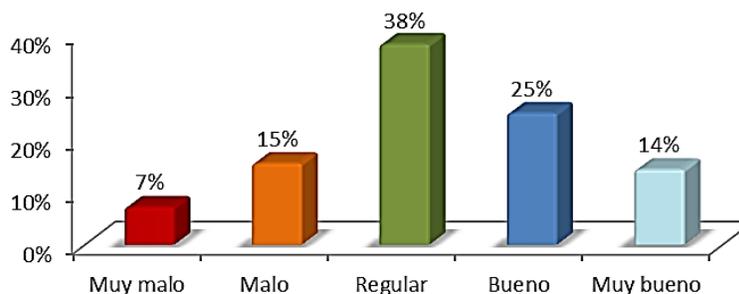
3.1.- Nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 2: Calidad del servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

Escala	Puntaje	N° Gerentes	% Gerentes
Muy malo	15 a 21	6	7%
Malo	21 a 27	13	15%
Regular	27 a 33	32	38%
Bueno	33 a 39	21	25%
Muy bueno	39 a 45	12	14%
Total		84	100%

Fuente: Base de datos elaborado por el autor

Gráfico N° 1: Calidad del servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 (%)



Fuente: Tabla N° 2.

Interpretación: La tabla N° 2 y gráfico N° 1 muestra el número y porcentaje de gerentes de las empresas del distrito de Tarapoto que fueron encuestados por escala valorativa de la variable Calidad del Servicio; donde se puede observar en promedio: 6 gerentes que representan el 7% indicaron que la calidad del servicio en las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy malo”, 13 gerentes (15%) indicaron que la calidad del servicio es “Malo”, mientras que 32 gerentes que representan el 38% y donde están la mayor frecuencia de respuesta indicaron que la calidad del servicio es “Regular”, 21 gerentes (25%) indicaron que la calidad del servicio es “Bueno”, solo 12 gerentes que representan el 14% indicaron que la calidad del servicio en las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy bueno”. En base a los hallazgos, solo un 14% de gerentes pudieron instaurar procesos de mejora continua de la calidad total que garantice una calidad de servicio en las empresas que tienen a cargo, pues el nivel alcanzado se debe en gran medida al presupuesto destinado en este rubro de alcanzar una calidad en el servicio, adecuándose a la necesidad de los clientes, de la misma manera se debe al grado de compromiso que tienen los trabajadores con la empresa, donde practican de forma constante los valores institucionales.

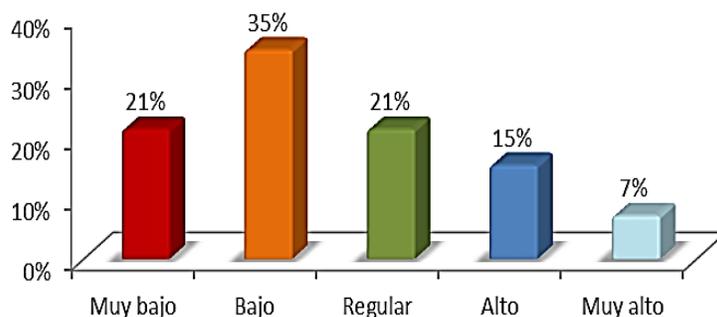
3.2.- Nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 3: Posicionamiento de las empresas

Escala	Puntaje	N° Gerentes	% Gerentes
Muy bajo	20 a 36	18	21%
Bajo	36 a 52	29	35%
Regular	52 a 68	18	21%
Alto	68 a 84	13	15%
Muy alto	84 a 100	6	7%
Total		84	100%

Fuente: Base de datos elaborado por el autor

Gráfico N° 2: Posicionamiento de las empresas (%)



Fuente: Tabla N° 3.

Interpretación: La tabla N°3 y gráfico N°2 muestra el número y porcentaje de gerentes de las empresas del distrito de Tarapoto que fueron encuestados por escala valorativa de la variable Posicionamiento; donde se puede observar: 18 gerentes que representan el 21% indicaron que el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy bajo”, mientras que 29 gerentes que representan el 35% y donde están la mayor frecuencia de respuesta indicaron que el nivel de posicionamiento es “Bajo”, 18 gerentes (21%) indicaron que el nivel de posicionamiento es “Regular”, 13 gerentes (15%) indicaron que el nivel de posicionamiento es “Alto”, solo 6 gerentes (7%) indicaron que el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy alto”. En base a los hallazgos del estudio, se afirma que el 35% de gerentes tiene a sus empresas en un nivel bajo de posicionamiento en el mercado, el mismo que repercute en el nivel de ventas y por ende su rentabilidad. En tanto, existe solo un 7% de gerentes que lograron posicionar adecuadamente a sus empresas, haciendo que estas empresas lograron conglomerar el mayor número de clientes y sus ventas se vieron incrementadas generando una mayor rentabilidad.

Análisis correlacional

El análisis correlacional se plantea en respuesta a los objetivos para determinar la relación entre dichas variables de estudio y entre dimensiones; mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson o el coeficiente de Spearman; dependiendo de la normalidad de los datos de cada una de las variables.

Tabla N° 4: Pruebas de normalidad sobre las puntuaciones de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interacción	.120	84	.441	.963	84	.172
Entorno	.143	84	.207	.960	84	.101
Resultados	.125	84	.251	.964	84	.196
Calidad	.099	84	.414	.967	84	.304
Posicionamiento	.094	84	.064	.954	84	.454

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla N° 4 se observa que tanto para las dimensiones de la variable Gestión Administrativa y las variables de estudio la significancia de las pruebas Kolmogorov Smirnov (mayores a 50 datos) y Shapiro - Wilk (menores a 50 datos) son mayores a valor probabilístico 0.05, concluyendo que los datos provienen de una población normal.

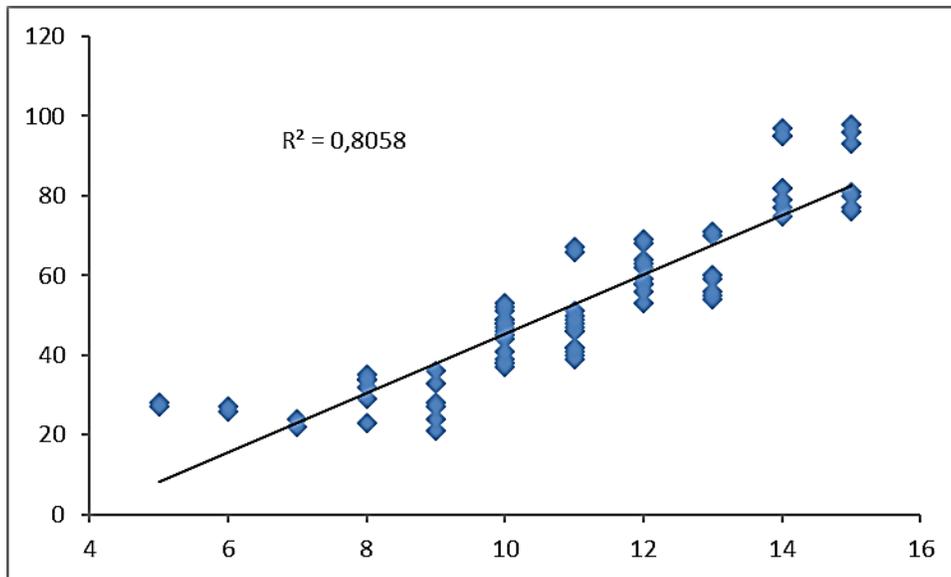
3.3.- Relación entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 5: Correlación entre la calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación	0,8977
Coefficiente de determinación R ²	0,8058
R ² ajustado	0,8034
Error típico	8,8421
Observaciones	84

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3: Calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016



Fuente: Base de datos formulado con el programa SPSS Ver. 21

Interpretación: En la tabla N° 5 y gráfico N° 3 muestra un coeficiente de correlación de Pearson (0,8977) el cual indica que existe una correlación alta positiva entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; tanto en la tabla como el gráfico indica una asociación lineal fundamento de correlación de Pearson, el coeficiente de determinación es de (0,8058) explicando que

el 80,58% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de interacción de las empresas del distrito de Tarapoto.

Tabla N° 6: Análisis de varianza entre la calidad de interacción y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Regresión	1	26601,969	26601,969	340,254	0,000
Residuos	82	6410,984	78,183		
Total	83	33012,952			

Fuente: Base de Datos Elaborado por el Autor. SPSS VER. 21

Interpretación: Para verificar si el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos se observa el P-value (0.000), este valor debe ser menor a la probabilidad de cometer error al 5% (0.05); como el valor P-value es menor al valor de cometer error, se concluye que el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos y por consiguiente se acepta relación directa significativa entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

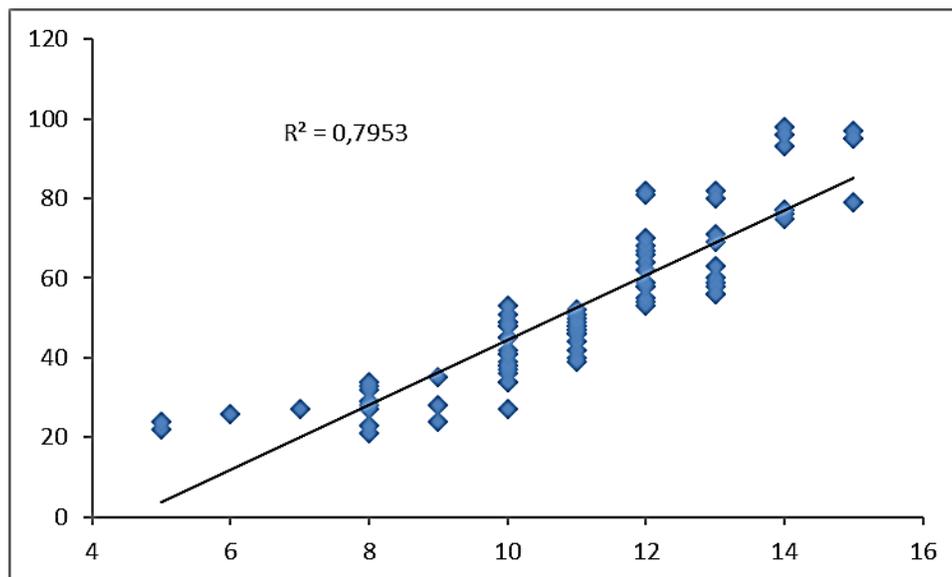
3.4.- Relación entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 7: Correlación entre la Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación	0,8918
Coefficiente de determinación R ²	0,7953
R ² ajustado	0,7928
Error típico	9,0780
Observaciones	84

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4: Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016



Fuente: Base de datos formulado con el programa SPSS Ver. 21

Interpretación: En la tabla N° 7 y grafico N° 4 muestra un coeficiente de correlación de Pearson (0,8918) el cual indica que existe una correlación alta positiva entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; tanto en la tabla como el gráfico indica una asociación lineal fundamento de correlación de Pearson, el coeficiente de determinación (0,7953) explicando que el 79,53% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad del entorno de las empresas del distrito de Tarapoto.

Tabla N° 8: Análisis de varianza entre la Calidad del entorno y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Regresión	1	26255,343	26255,343	318,595	0,000
Residuos	82	6757,610	82,410		
Total	83	33012,952			

Fuente: Base de Datos Elaborado por el Autor. SPSS VER. 21

Interpretación: Para verificar si el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos se observa el P-value (0.000), este valor debe ser menor a la probabilidad de cometer error al 5% (0.05); como el valor P-value es menor al valor de cometer error, se concluye que el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos y por consiguiente se acepta que existe relación directa significativa entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

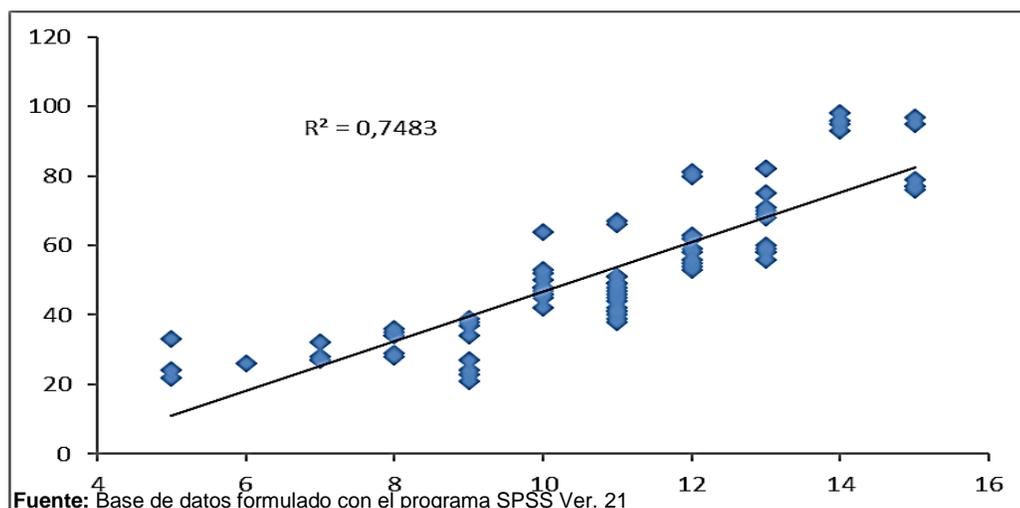
3.5.- Relación entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 9: Correlación entre la Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación	0,8651
Coefficiente de determinación R ²	0,7483
R ² ajustado	0,7452
Error típico	10,0662
Observaciones	84

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5: Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016



Interpretación: En la tabla N° 9 y gráfico N° 5 muestra un coeficiente de correlación de Pearson (0,8651) el cual indica que existe una correlación alta positiva entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; tanto en la tabla como el gráfico indica una asociación lineal fundamento de correlación de Pearson, el coeficiente de determinación (0,7483) explicando que el 74,83% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de los resultados de las empresas del distrito de Tarapoto.

Tabla N° 10: Análisis de varianza entre la Calidad de los resultados y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Regresión	1	24704,102	24704,102	243,805	0,000
Residuos	82	8308,850	101,327		
Total	83	33012,952			

Fuente: Base de Datos Elaborado por el Autor. SPSS VER. 21

Interpretación: Para verificar si el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos se observa el P-value (0.000), este valor debe ser menor a la probabilidad de cometer error al 5% (0.05); como el valor P-value es menor al valor de cometer error, se concluye que el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos y por consiguiente se acepta que existe relación directa significativa entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

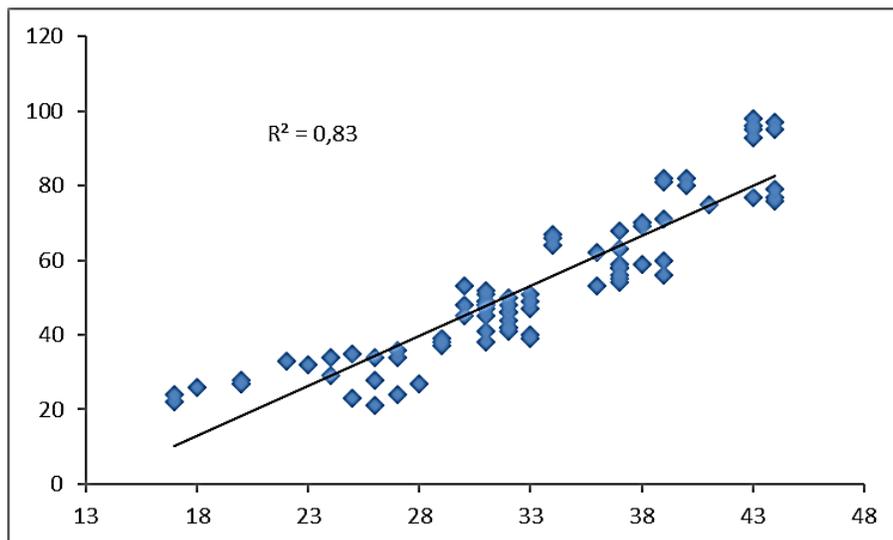
3.6.- Relación entre calidad de Servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Tabla N° 11: Correlación entre las variables Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,9110
Coeficiente de determinación R ²	0,8300
R ² ajustado	0,8279
Error típico	8,2732
Observaciones	84

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6: Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016



Fuente: Base de datos formulado con el programa SPSS Ver. 21

Interpretación: En la tabla N° 11 y gráfico N° 6 muestra un coeficiente de correlación de Pearson (0,9110) el cual indica que existe una correlación alta positiva entre la calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; tanto en la tabla como el gráfico indica una asociación lineal fundamento de correlación de Pearson, el coeficiente de determinación (0,8300) explicando que el

83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto.

Tabla N° 12: Análisis de varianza entre las variables Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Regresión	1	27400,437	27400,437	400,326	0,000
Residuos	82	5612,515	68,445		
Total	83	33012,952			

Fuente: Base de Datos Elaborado por el Autor. SPSS VER. 21

Interpretación: Para verificar si el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos se observa el P-value (0.000), este valor debe ser menor a la probabilidad de cometer error al 5% (0.05); como el valor P-value es menor al valor de cometer error, se concluye que el modelo de correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos y por consiguiente se acepta que existe relación directa significativa entre calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

IV. DISCUSIÓN

Después de describir y establecer el grado de relación que hay entre la calidad de servicio y el posicionamiento de las empresas en el distrito de Tarapoto; así como de conocer la calidad de servicio de los gerentes que tienen a su cargo empresas y el nivel de posicionamiento de las mismas que hacen que tengan un mayor número de clientes, generen una mayor fidelización y por ende incrementen su rentabilidad en el rubro que se desempeñan, en este acápite corresponde realizar algunos argumentos de coincidencia y/o diferencia frente a otros estudios.

Es así, que entre los hallazgos del estudio destaca la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016; con una correlación alta positiva de 0,9110. Asimismo, existe un coeficiente de determinación de 0,8300; es decir, que el 83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto.

Al contrastar con el estudio de Coronado, F. & Rodríguez D. (2014) en la tesis denominada “posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. El estudio concluyó que las marcas de calzado para damas, se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores como el diseño, color y material de elaboración. Siendo estos atributos claves para garantizar un adecuado posicionamiento en el mercado de los calzados y en ello se destaca el tipo de servicio que ofertan a sus clientes. Asimismo, la marca Azaleia se relacionada más con el atributo comodidad, esta marca es reconocida por las jóvenes en el mercado como una marca moderna, que ofrece un calzado cómodo y calzado de tacón bajo y las marcas de calzado Platanitos y Eco se relacionan con el atributo de precio; cabe mencionar que estas marcas ofrecen en el mercado una diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidores. Por último, se observa que las jóvenes asocian la marca Vía uno con los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, este

resultado también es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifestaron que prefieren esta marca por ser sofisticada, de calidad, con variedad de tallas para todas las edades.

En este sentido se afirma que para lograr un adecuado posicionamiento de una empresa es necesario contar con cualidades específicas para lograr la fidelización de los clientes, siendo determinante la calidad de servicio; por lo tanto, el posicionamiento de la empresa de calzados se ve influenciado por la calidad de servicio; construyendo una empresa prospera en base al aporte de los trabajadores que están en contacto con los usuarios. Dicha afirmación se relaciona directamente con el hallazgo principal del estudio que para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario contar con un nivel alto de calidad de servicio, el mismo que se relaciona directamente con el contacto con el cliente.

El estudio muestra también el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; donde el 38% indicaron que la calidad del servicio es “Regular”, 25% indicaron que la calidad del servicio es “Bueno”, solo un 14% indicaron que la calidad del servicio en las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy bueno”.

Dicho resultado se contrasta con el estudio de De Ulloa, L. (2013) en su tesis denominada “Medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad de servicio recibido en las oficinas de Trujillo del BBVA Banco Continental”. El estudio concluyó que los clientes tienen un alto grado de expectativa a la hora de realizar la elección del servicio. Donde, refiere también que las principales razones de insatisfacción en los clientes son la accesibilidad y con el horario de atención que brindan las oficinas. Asimismo, no existe un buzón de sugerencias para comunicar reclamos o percepciones que pudieran tener los clientes. Por otro lado, la comunicación que se les brinda a los clientes, con respeto a intereses y comisiones que cobra el banco no es la más adecuada y los clientes perciben el servicio, en general, como un servicio de mala calidad; no obstante, los clientes resaltan

aspectos como calidad en la infraestructura de las oficinas, calidad en cajeros automáticos, amabilidad y buen trato en ventanillas como en plataforma. En ese sentido, basado en los hallazgos de ambos estudios se puede inferir que la calidad de servicio es determinante para poder satisfacer sus necesidades y no basta únicamente con la infraestructura que cuenta la institución, si no la imagen institucional y el vínculo que genera con los usuarios internos con los usuarios externos. No obstante, se aprecia que la calidad de servicio no es la óptima, y al compararlo con el estudio se encuentra cierto grado de similitud, ya que el estudio alcanza solo un nivel regular; en tanto, el estudio De Ulloa la calidad de servicio es débil el mismo que es propiciado específicamente por la inaccesibilidad a los servicios que oferta el banco BBVA.

En el estudio de Solano, F. (2014) denominado “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo”. Donde el estudio concluyó que la percepción de la calidad de interacción, calidad del entorno físico y calidad de resultados; resaltando la ausencia de la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa, el mismo no satisface a los socios de la cooperativa. En ese sentido, entre los hallazgos del estudio se encuentra similitud, ya que la calidad alcanza un nivel de regular; pero existe un dato alentador en el estudio donde el 25% de las empresas tienen buena calidad de servicio, donde difiere con los hallazgos de Solano donde la calidad de servicio no llega a satisfacer plenamente a sus clientes debido a una débil comunicación interna el mismo que repercute en el trato con los socios de la cooperativa de ahorro y crédito.

De la misma manera el estudio muestra el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; donde el 21% tiene nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto es “Muy bajo”, 35% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Bajo” y el 21% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Regular”, dichos resultados son los que destacan en esta variable.

Los resultados al ser comparado con los hallazgos de Cáceres, J. & Vega, C. (2012) en su tesis titulada “posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de la empresa DIMARSA S.A.” donde concluye que el posicionamiento es prioridad de las grandes tiendas que tiene ubicadas en el nivel nacional, cuya participación en el mercado es muy alta. En tanto, las tiendas locales tienen participación solo en el ámbito local viéndose disminuida por la competencia que tienen las empresas nacionales, ya que sus estrategias son innovadoras e invierten un mayor presupuesto para atraer a los potenciales clientes, ampliando con ello su cartera de clientes. En ese sentido ambos resultados guardan similitud y coincidencia, debido a que el posicionamiento de las empresas es débil en la parte local como lo son para las empresas en la ciudad de Tarapoto tiene un nivel bajo y muy bajo de posicionamiento que alcanza un 35% y 21% respectivamente. Estos resultados, tienen un elemento de gran importancia que es la asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, el mismo que es ínfimo en las empresas locales que se sienten indefensas con su poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y producto en comparación con las empresas nacionales instaladas en la ciudad de Tarapoto.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. La calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016; por cuanto, existe una correlación alta positiva de 0,9110. Asimismo, existe un coeficiente de determinación de 0,8300; es decir, que el 83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto.
- 5.2. El nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; donde el 38% de las empresas muestran un nivel “Regular” de calidad de servicio, en tanto un 25% indicaron que la calidad del servicio es “Bueno” en las empresas del distrito de Tarapoto; por lo tanto, los gerentes de las empresas no alcanzan los niveles adecuados de calidad de servicio debido a que sus procesos no son actualizados en base a las necesidades de los usuarios y clientes.
- 5.3. El Nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; muestra que el 35% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Bajo” y el 21% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Regular”, y solo un 7% indicaron que el nivel de posicionamiento es “Muy alto” en las empresas del distrito de Tarapoto; siendo el nivel regular de mayor predominancia, las estrategias implantadas para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado es aun débil debido a la ubicación que tienen las empresas, el tipo de recurso humano que tiene a cargo esta responsabilidad y la poca importancia que tiene los gerentes nacionales para asignar un mayor presupuesto.
- 5.4 La calidad de interacción tiene relación directa significativa con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; por tanto, existe una correlación alta positiva de 0,8977. Asimismo, existe un coeficiente de determinación de 0,8058; es decir que el 80,58% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de interacción de las empresas del distrito de Tarapoto.

- 5.5. La calidad del entorno tiene relación directa significativa con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; con una correlación alta positiva de 0,8918. De la misma manera existe un coeficiente de determinación de 0,7953 que explica que el 79,53% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad del entorno de las empresas del distrito de Tarapoto.
- 5.6. Existe una correlación directa significativa entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016; con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,8651. Además, existe un coeficiente de determinación de 0,7483; explicando que el 74,83% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de los resultados de las empresas del distrito de Tarapoto.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. A los gerentes de las empresas fortalecer los procesos de servicio, basado en la mejora continua de la calidad e insertando estrategias de posicionamiento acordes con la realidad local y del mismo cliente, con la finalidad de liderar el mercado y con ello garantizar una mayor demanda de los productos y servicios que ofertan las empresas.
- 6.2. A los gerentes de las empresas fomentar e implementar acciones estratégicas para mejorar los niveles de calidad del servicio, haciendo que el personal de la empresa conozca los diversos procesos para asegurar la fidelización de los clientes y con ello buscar responder a sus necesidades.
- 6.3. A los gerentes de las empresas replantear su plan de acción de posicionamiento en el mercado, con auténticas estrategias de marketing, basado en un profundo análisis del mercado que permita identificar con claridad las preferencias de los clientes y características que trae consigo los productos y servicios ofertados por la empresa.
- 6.4. A los jefes de ventas fortalecer estrategias para mantener una relación directa significativa entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas, para ello es necesario mejorar la atención a los clientes con un trato personalizado, con una mayor amplitud de respuesta a las preguntas de los clientes e impartir información completa respondiendo a las necesidades que tienen los clientes.
- 6.5. A los gerentes de las empresas promover y fortalecer la relación entre la calidad del entorno y el posicionamiento de las empresas en el mercado, mediante el acondicionamiento de los ambientes de las empresas, implementando un plan de mantenimiento periódico de la infraestructura, e insertando tecnología y

modernidad en los equipos que hace uso la empresa para asegurar la eficacia en los procesos de atención.

6.6. A los gerentes de las empresas asegurar una relación directa entre la calidad en los resultados con el posicionamiento de las empresas, para ello es necesario generar canales para obtener resultados óptimos, priorizando las soluciones a los problemas que pueden presentar los clientes, siendo prioridad la satisfacción de los clientes en los diversos servicios que ofertan las empresas.

VII. REFERENCIAS

- Abusada, R. et al. (2008) *Eficiencia del Gasto Público en América Latina*. Ed. Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Perú.
- Álvarez, J.M. et al (2006). *Introducción a la calidad aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideaspropias editorial. España.
- Armijo, M. (2013) *Sistema de Calidad del Gasto Público en Ecuador*. Ministerio de Finanzas. Ecuador.
- Bocanegra, F. (1999) *Bases Metodológica de la investigación científica*. Trujillo. PubliCiencia.
- Capriotti, P. (2001). *Estrategia de identidad para marcas corporativas globales*. El estado de la publicidad y el corporate, 186 - 188.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide, ISBN: 84-386-1673-0.
- Cevallos, V. (2006), *El Presupuesto como herramienta de gestión y planificación en la Institución financiera pública, de la ciudad de Quito*, Ecuador.
- Calvo, C. (2014) *Escala de Alfa de Cronbach*. Escuela de Post Grado, Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Corral, Y. (2008) *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de Investigación para la recolección de datos*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Córdova, I. (2013) *El Proyecto de Investigación Cuantitativa*. Editorial San Marcos EIRL. Lima.
- Delgado, I. (2013) *Avances y Perspectivas en la Implementación del Presupuesto Por Resultados en Perú*. Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

- Evans, J. R. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. International Thomson Editores, México.
- García, A. (2006) *La Transparencia del Gasto Público* (Tesis) Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gronroos C (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Manage. Decision.*, 32(2): 4-32.
- Gutierrez, P.H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill, México.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: a toll for evaluating brand positioning. *Journal of marketing Theory and practice*, 30-42.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Juran J. M. (1990). *Manual de Control de la Calidad, Volumen 11*. McGrawHill.
- Kotler P. Armstrong G (1999). *Principles of marketing 8 th Edition*, Prentice hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- López, E. D., & Molina, C. P. (2011). *Plan estratégico para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Lopez, G. & Castellanos, A. (2003) *La Calidad del Gasto y la mejora de la eficiencia en el sector público, una valoración del gasto funcional de las AA.PP. desde una perspectiva multijurisdiccional*. Universidad Pompeu Fabra, España.
- Mejía, M. F., & Zarta, L. M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javariana.
- Moreno, L. M. D., Peris, F. J. y González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Prentice Hall, España.

Ñaupas, H. (2009) *Metodología de la Investigación científica y asesoramiento de tesis*.
Lima – Perú.

Payne AFT (1993). *Relationship Marketing: Managing Multiple Markets in Marketing and Logistics Group*, Cranfield School of Management (Ed.) *Marketing Management: A Relationship Marketing Perspective*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, pp. 16-30

Pino, R. (2010) *Metodología de la Investigación*. Editorial San Marcos EIRL. Lima.

PNUD (2013) *Protección del Desarrollo contra los Desastres*. Apoyo del PNUD al marco de la acción de Hyogo.

Prieto H. et al. (2012) *Influencia de la Gestión del Presupuesto por resultados en la Calidad del Gasto en las Municipalidades del Perú (2006:2010) caso Lima, Junín y Ancash*. Tesis. Universidad San Martín de Porres. Lima.

Sanz de la Tejada. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. 169

Tanaka, E. (2011) *Influencia del Presupuesto por Resultados en la Gestión Financiera Presupuestal del Ministerio de Salud*. Tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

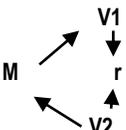
Trujillo, A (2011). *Servir con calidad en México*. LID editorial mexicana. México

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA. En la actualidad las empresas cada día investigan cada vez en cómo vender más y aumentar su market share, lo cual es algo en común y por naturaleza buscar ser cada vez más rentables y gracias a esto se han ido descubriendo métodos y teorías sumamente importantes e innovadoras las cuales han sido de mucha ayuda para así lograr el objetivo trazado.															
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO												
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1: Calidad de Servicio Definición conceptual. La calidad del servicio percibida es subjetiva, ya que esta es evaluada por el cliente, a partir de sus percepciones. Zeithmal, V. & Bitner, M. (2009), Definición Operacional <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable 1</th> <th>Dimensiones</th> <th>indicadores</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Calidad de servicio</td> <td>La calidad de la interacción</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Desempeño del servicio • Amabilidad • Información completa • Atención personalizada </td> <td rowspan="3">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>La calidad del entorno del servicio</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones del ambiente • Infraestructura moderna • Modernidad de equipos • Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente • Diseño y decoración de los ambientes. </td> </tr> <tr> <td>La calidad de los resultados</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera. • Confiabilidad en el servicio • Satisfacción del servicio • Solución de los problemas • Disolución de dudas </td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1	Dimensiones	indicadores	Escala	Calidad de servicio	La calidad de la interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Desempeño del servicio • Amabilidad • Información completa • Atención personalizada 	Ordinal	La calidad del entorno del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones del ambiente • Infraestructura moderna • Modernidad de equipos • Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente • Diseño y decoración de los ambientes. 	La calidad de los resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera. • Confiabilidad en el servicio • Satisfacción del servicio • Solución de los problemas • Disolución de dudas
Variable 1	Dimensiones	indicadores		Escala											
Calidad de servicio	La calidad de la interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Desempeño del servicio • Amabilidad • Información completa • Atención personalizada 	Ordinal												
	La calidad del entorno del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones del ambiente • Infraestructura moderna • Modernidad de equipos • Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente • Diseño y decoración de los ambientes. 													
	La calidad de los resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera. • Confiabilidad en el servicio • Satisfacción del servicio • Solución de los problemas • Disolución de dudas 													
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: Posicionamiento Definición conceptual. El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. Arellano, R. (2006). Definición operacional <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable 2</th> <th>Dimensiones</th> <th>indicadores</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Posicionamiento</td> <td>Análítico</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicios • La empresa • La competencia • Los consumidores </td> <td>Ordinal</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 2	Dimensiones	indicadores	Escala	Posicionamiento	Análítico	<ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicios • La empresa • La competencia • Los consumidores 	Ordinal				
Variable 2	Dimensiones	indicadores		Escala											
Posicionamiento	Análítico	<ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicios • La empresa • La competencia • Los consumidores 	Ordinal												
1. ¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016? 2. ¿Cual es el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016? 3. ¿Qué relación existe entre la Calidad de la Interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016? 4. ¿Qué relación existe entre la Calidad del entorno del servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016? 5. ¿Qué relación existe entre la Calidad de los resultados con el posicionamiento de las	1. Identificar el nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. 2. Identificar el nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. 3. Establecer la relación entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 4. Establecer la relación entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016 5. Establecer la relación entre la calidad de los resultados con el posicionamiento de las	1. El nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto 2016, es Buena. 2. El Nivel de posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016, es Buena. 3. Existe relación directa positiva entre la calidad de interacción con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. 4. Existe relación directa positiva entre la calidad del entorno con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. 5. Existe relación directa positiva entre la calidad de los resultados con el posicionamiento													

empresas del distrito de Tarapoto, 2016?	empresas del distrito de Tarapoto, 2016	de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.			<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Ubicación • Información de web 	
				Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • La entrega • Presentación • Desenvolvimiento • Imagen • Seguridad 	
MÉTODO			POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	
<p>Tipo de investigación. No experimental</p> <p>Diseño de investigación. Correlacional</p>  <p>Donde: M= muestra V1: Calidad de servicio V2: Posicionamiento de la empresa r= relación entre las variables.</p>			<p>POBLACIÓN La población estuvo constituida por 214 empresas del distrito de Tarapoto, 2016</p> <p>MUESTRA La muestra estuvo constituida por 84 empresas del distrito de Tarapoto, 2016</p>		<p>Para la recolección de datos *La técnica es encuesta e instrumento es el cuestionario</p> <p>Para el análisis e interpretación de datos. *Se utilizará el software el SPSS para determinar la correlación de las 2 variables</p>	

Anexo N°02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO: CALIDAD DEL SERVICIO

Datos generales:

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

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer el nivel de la calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto. Por ello se le solicita responda los siguientes enunciados con veracidad.

Instrucciones:

Mediante una escala del 1 al 5, valore cada uno de los ítems de las dimensiones de la calidad de servicio, teniendo en consideración lo siguiente:

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular
4 = Bueno 5 = Muy Bueno.

Criterios de Evaluación	Escala de Valoración				
	1	2	3	4	5
Calidad de Interacción					
1. La capacidad de respuesta del personal de las empresas es					
2. El desempeño del servicio que ofrece las empresas es					
3. La amabilidad de las empresas es					
4. La información que otorga las empresas es					
5. La atención personalizada de las empresas es					
Calidad del Entorno de Servicio					
6. Las condiciones del ambiente y entorno de las empresas son					
7. La Infraestructura que poseen las empresas son					
8. La modernidad de los equipos de las empresas son					
9. Los ambientes y entorno de las empresas es					
10. El diseño y decoración de los ambientes de las empresas son					
Calidad de Resultados					
11. El tiempo de espera para concretar su servicio en las empresas es					
12. La confiabilidad en el servicio que brinda las empresas son					
13. La satisfacción del servicio brindado por las empresas son					
14. Las soluciones de los problemas por el personal de las empresas es					
15. La disolución de las dudas para concretar el servicio en las empresas es					

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

Datos generales:

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

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer el nivel de posicionamiento de las empresas. Por ello se le solicita responda los siguientes enunciados con veracidad.

Instrucciones:

Mediante una escala del 1 al 5, valore cada uno de los ítems de las dimensiones de la calidad de servicio, teniendo en consideración lo siguiente:

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

Criterios de Evaluación	Escala de Valoración				
	1	2	3	4	5
Posicionamiento Analítico					
1. El posicionamiento de la empresa es					
2. El análisis factorial como herramientas empleada por la empresa es					
3. El análisis de discriminantes como herramienta que utiliza la empresas es					
4. Las estrategias de marketing desarrolla por la empresa es					
5. La implementa de acciones de marketing por la empresa es					
6. La incorporación del análisis de percepción de los clientes hacia la empresa es					
7. La evaluación periódica del posicionamiento de la empresa en el mercado es					
8. La posición actual de la empresa es					
9. La identifica de nichos de mercado de la empresa son					
10. El posición en el mercado de la empresa es					
Posicionamiento Estratégico					
11. El análisis situacional de la empresa es					
12. Las acciones posterior a su análisis situacional de la empresa es					
13. La articulación con la misión, visión y sus valores de la empresa es					
14. La marca permite diferenciarlo de otras empresas y lo considera					
15. La marca de la empresa es considera como					
16. La innovando de la empresa es					
17. La introducción de nuevos productos en el mercado es					
18. La reposición de marca existente por la empresa es					
19. La identificación de segmentos para nuevos productos es					
20. Los atributos de la empresa es considera como					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Jhaicinho S. Valera Vela
 Institución en la que trabaja /Cargo : UNIMT
 Nombre del Instrumento : CUESTIONARIO : CALIDAD DE SERVICIO
 Autor del instrumento : DR. PAUL VILLEGAS VALERA

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libres de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente Evaluación de la Gestión Administrativa.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permite analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la implementación de la Gestión Administrativa.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						45

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento válido para su
Aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

10 de mayo 25/10/2017



Jhaicinho S. Valera Vela
 MG/ EN GESTIÓN PÚBLICA
 CCP 8574052

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : KELTER SÁNCHEZ DÁVILA
 Institución en la que trabaja /Cargo : UNEXM.T/ULX
 Nombre del Instrumento : CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO
 Autor del instrumento : DR. PAUL VILLEGAS VALENT

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente Evaluación de la Gestión Administrativa.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la implementación de la Gestión Administrativa.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						45

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO BUENA CALIDAD Y SE ENCUESTA
PARA SU APLICACIÓN

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

T. 21/10/2017



 Mg. Kelter Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : José Manuel Delgado Gardales
 Institución en la que trabaja /Cargo : UNSH / UCV
 Nombre del Instrumento : Cuestionario Posicionamiento
 Autor del instrumento : Dr. Paul Villegas Valera

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

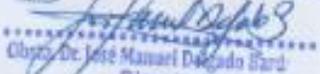
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente Evaluación de la Gestión Administrativa.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la implementación de la Gestión Administrativa					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						45

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento válido para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 21/10/17


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
 DIVISIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

 Dr. José Manuel Delgado Gardales
 Director

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Jhaisinho S. Valera Vela
 Institución en la que trabaja /Cargo : UNSAM
 Nombre del Instrumento : CUESTIONARIO : POSICIONAMIENTO
 Autor del instrumento : Dr. Paul Villegas Jazca

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente Evaluación de la Gestión Administrativa.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la implementación de la Gestión Administrativa.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						45

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento Valido para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto 25/10/2017


Jhaisinho S. Valera Vela
 MG EN GESTIÓN PÚBLICA
 CCP. 0374052

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : KELLEN SÁNCHEZ DÁVILA
 Institución en la que trabaja /Cargo : UNSM.T/UCV
 Nombre del instrumento : CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO
 Autor del instrumento : DR. PAUL VILLEGAS VILGAS

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente Evaluación de la Gestión Administrativa.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la implementación de la Gestión Administrativa.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						<u>45</u>

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO CON COHERENCIA A LOS OBJETIVOS.
APTO PARA SU APLICACIÓN

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

t. 21/10/2017



 Mg. Kellen Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

Anexo N°04: Cálculo de confidencialidad

Análisis de confiabilidad: Calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	84	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	84	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,813	15

Análisis de confiabilidad: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	84	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	84	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,789	20

Anexo N°05: Constancia



La Gerencia de la Cámara de Comercio y Producción y Turismo de San Martín – Tarapoto, hace Constar:

Br. PAUL VILLEGAS VALERA

*Identificado con DNI N° 44201204, profesional de la carrera de Administración, con domicilio fiscal en Urb. FONAVI I-19, Distrito de Morales, Provincia y Departamento de San Martín, ha desarrollado el Proyecto de Investigación Titulado: “**CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2016**” con el fin de obtener el grado de “**Magister en Administración de Negocios**”, en la Universidad Cesar Vallejo – Sede Tarapoto.*

Se expide la presente a solicitud del interesado.

Tarapoto, Diciembre 2017.



Rafael Alejandro del Castillo Vega
GERENTE GENERAL DE LA CCPTSM-T



Anexo N°06: Repositorio Biblioteca

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

Yo Paul Villegas Valera....., identificado con DNI (X) ;
OTRO () No. 44201204....., egresado de la Escuela de POSGRADO de la Universidad
César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
'Calidad Del Servicio y Posicionamiento en las empresas del
Distrito de Tacapeta, 2016'
..... en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://ospace.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo
822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Observaciones:

.....
.....
.....


FIRMA
DNI: 44201204
FECHA: 21/04/2018

Anexo N°07: Informe de Originalidad

Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docslide.us Fuente de Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.itson.mx Fuente de Internet	1%

Anexo N°08: Acta de Originalidad



RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA
Lima, 31 de marzo del 2016

ANEXO 01 ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Hipólito Percy Barbarán Mozo**, docente de la **Experiencia Curricular: Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación** correspondiente al III y IV ciclo académico y revisor de la Tesis: **'Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016'**; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y comprobado lo siguiente:

Que el referido trabajo académico tiene un **índice de similitud de 23%**, verificable en el reporte de originalidad del Programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas de uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 10 de abril de 2018


Dr. Hipólito Percy Barbarán Mozo
CPPe N° 357056