



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL CETPRO VICTORIA DE TARAPOTO,
AÑO 2018”**

PRESENTADO POR:

Bach. LINDER ARTHUR DEL AGUILA PINCHI

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TARAPOTO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mis hermanas por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Linder Arthur

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación, de manera especial, al Mg. CPCC. Tomás Antonio Ríos Trigos, Coordinador de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Linder Arthur

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018”, ya que su objetivo principal fue establecer la relación existente entre las dos variables antes mencionadas. Por lo que se ha optado por un estudio de tipo aplicada con un nivel correlacional, su diseño empleado fue el no experimental, se tomó como muestra a 199 clientes.

Se comprobó que la calidad de servicio que se brinda la empresa, son insuficientes en un 59%, dado que en cierto modo los elementos tangibles no son las mejores para la presentación de la empresa.

Por otro lado, se ha conseguido establecer que el nivel de posicionamiento, es bajo en 58%, esto se debe muchas veces falta de adecuación del servicio a las necesidades de los clientes.

Llegando finalmente a concluir que: la calidad de servicio tiene una relación directa con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, la misma que fue corroborada mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman quien arrojó un coeficiente de correlación de 0,766 y un p valor igual a 0,000 la que ha permitido que se acepte la hipótesis de nula (H_0).

Palabras claves: Calidad de servicio; Posicionamiento; Centro de Educación Técnico Productiva.

ABSTRACT

The present investigation titled: "Quality of service and its relation with the positioning of the CETPRO Victoria de Tarapoto, year 2018", had as main objective to determine the existent relation between the quality of service and the positioning. For this reason, we have opted for an applied type of correlational level research, with a non-experimental design, for which a sample of 199 clients was taken, who were surveyed through a questionnaire of questions used as an instrument, leading such way to determine the following results.

It was determined that the level of quality of service provided by this company is deficient (59%), given that in a certain way the tangible elements are not the best for the presentation of the company, in addition the services offered are the same, several times it does not show reliability.

On the other hand, it has been determined that the level of positioning, is low (58%), this is often due to lack of adequacy of the service to the needs of customers, so it does not generate good experiences in the teaching process learning.

Finally arriving to conclude that: quality of service is directly related to the positioning of CETPRO Victoria de Tarapoto, year 2018, an instance that is corroborated by the statistical analysis of Spearman's Rho which showed a correlation coefficient of 0.766 and a p value equal to 0,000 which has allowed the hypothesis of null (H_0) to be accepted.

Keywords: Quality of service; Positioning; Center of Productive Technical Education.

ÍNDICE

	Pág.
TITULO	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Planeamiento de problema.....	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivos generales.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación del estudio.....	13
1.5. Limitaciones de la investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definición de términos	35
2.4. Hipótesis.....	36
2.4.1. Hipótesis general.....	36
2.4.2. Hipótesis específicas	37
2.5. Variables.....	37
2.5.1. Definición conceptual de la variable	37
2.5.2. Definición operacional de la variable	37
2.5.3. Operacionalización de la variable	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	40
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	40

3.2.	Descripción del ámbito de la investigación	40
3.3.	Población y muestra	41
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	41
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento	42
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		59
CONCLUSIONES.....		62
RECOMENDACIONES		63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		64
ANEXOS		
Anexo 1: Matriz de consistencia		
Anexo 2: Instrumentos de investigación		
Anexo 3: Juicio de expertos		
Anexo 4: Documento de autorización para la realización del instrumento		

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad del servicio.....	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento	39
Tabla 3. Calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria	45
Tabla 4. Elementos tangibles	46
Tabla 5. Fiabilidad	47
Tabla 6. Capacidad de respuesta.....	48
Tabla 7. Seguridad	48
Tabla 8. Empatía	49
Tabla 9. Posicionamiento del CETPRO Victoria.....	50
Tabla 10. Prominencia	52
Tabla 11. Desempeño	52
Tabla 12. Imaginaria.....	53
Tabla 13. Opiniones	54
Tabla 14. Sentimiento	55
Tabla 15. Resonancia	56
Tabla 16. Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria.....	45
Figura 2. Elementos tangibles	46
Figura 3. Fiabilidad.....	47
Figura 4. Capacidad de respuesta	48
Figura 5. Seguridad.....	49
Figura 6. Empatía.....	50
Figura 7. Posicionamiento del CETPRO Victoria	51
Figura 8. Prominencia	52
Figura 9. Desempeño.....	53
Figura 10. Imaginaria	54
Figura 11. Opiniones	55
Figura 12. Sentimiento	56
Figura 13. Resonancia	57
Figura 14. Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento.....	58

INTRODUCCIÓN

El presente informe de estudio tiene como propósito establecer la relación que tiene la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018. Es así que el presente informe abarca puntos importantes que describen y sustentan la viabilidad de la investigación, dividiéndose esta en cinco capítulos estructurados, tal y como se muestra a continuación:

Capítulo I: Problema de Investigación. Abarca aspectos relacionados al planteamiento del problema, así como también la formulación del problema, asimismo los objetivos, esencialmente la justificación y las limitaciones que a tenido.

Capítulo II: Marco teórico. Comprende los antecedentes relacionados al tema de estudio, las bases teóricas que lo sustentan, la definición de términos, hipótesis, variables, definición conceptual, definición operacional y la operacionalización.

Capítulo III: Metodología de la investigación. Comprende aspectos relacionados al tipo y nivel de investigación, y por otro lado la descripción que tiene la misma, en este capítulo se encuentra la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de informaciones pertinentes e importantes para el estudio, validez y como no decir la confiabilidad de la misma y por último el plan que se ejerce para la recolección y procesamiento de información.

Capítulo IV: RESULTADOS. Capitulo que comprende las tablas y gráficos de las variables y cada una con sus dimensiones correspondientes y finalmente la correlación entre las variables.

Capítulo V: DISCUSION. Comprende la discusión de los resultados del presente estudio con los resultados de otras investigaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planeamiento de problema

En la actualidad diversas empresas del mundo viven día a día una competencia muy agresiva, pues constantemente las empresas van evolucionando y otras crean nuevos conceptos lo cual abarca gran segmento del mercado, por lo que es indispensable innovar permanentemente en la calidad de servicio, teniendo como objetivo a largo plazo posicionarse en la mente del cliente. Sin embargo, el problema reside en la gestión del servicio y el desarrollo de la misma, es decir a pesar del esfuerzo que los directivos le ponen por mejorar, dicha función no lo hace permanentemente por lo que la competencia siempre aprovecha la oportunidad para mejorar cada vez más su servicio buscando situarse y localizarse en la mente de los clientes, buscando así mismo la fidelización de los mismos.

Según Cruz (2011), menciona que actualmente existe un desafío extraordinario y agotador entre las organizaciones por ser el primero en obtener la administración del cliente, lo que puede dejar de lado un gran esfuerzo para convertirse en un cliente principal, que comprende: Visitas continuas a la sustancia, o de algunas adquisiciones del artículo ofrecido, dependiendo del giro de la organización; sin embargo, eso tiende a ser suficiente con un momento para romper los arreglos creados para la calidad en la administración, para perder a ese cliente y para que el cliente vaya hacia el desafío.

Sim embargo las empresas no toman como punto clave para permanecer entre la preferencia del consumidor y posicionarse en la mente del mismo; además mucha empresa como las de Europa no aplica estrategias que conlleve al desarrollo de la marca para ser reconocida por los consumidores. (Cruz, 2011)

En el ámbito nacional, García (2014) ha detectado que en las empresa peruanas no se define claramente el responsable de generar calidad en el servicio, por lo

que considera que muchas personas tienen esa errónea respuesta de mencionar que es el gerente del área de servicio al cliente, y este es el principal motivo por el cual diversas empresas tienen dificultades para ofrecer un buen servicio.

El problema es que, a pesar de los esfuerzos de mejora constante, en una premisa diaria, algunos procedimientos pueden quedar cortos. En estos casos, las regiones de Servicio al Cliente son los mejores activos de datos para identificar desviaciones y alarmar las decepciones (García, 2014, párr. 8).

Por tanto, es evidente que la calidad del servicio se encuentra bajo la responsabilidad de las personas involucradas en todo el proceso, personas que muchas veces no se muestra con la capacidad para atender adecuadamente a los clientes, y aspectos físicos que ocasionalmente desagradan a los clientes, circunstancias que describen negativamente la ubicación de la organización en el cerebro del comprador, pues sin duda alguna brindar servicios de calidad construye el posicionamiento de una marca a través de la creación de imágenes de la organización de forma que obtenga un sitio diferente y valorado en la mentalidad de los consumidores.

En cuanto al ámbito local, llama la atención las fallencias previstas en el CETPRO Victoria de la ciudad de Tarapoto, pues observa numerosas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, asimismo se observó que la infraestructura de las instalaciones es inadecuada, esto es ocasionado por falta de simpatía por parte de los trabajadores para atender y comunicarse con los clientes, por lo que los procesos de atención no se vienen ejecutando con el ímpetu que caracteriza al centro, deficiencias que han traído consigo problemas para posicionar la empresa en la mente del consumidor local, pues se evidencia que los clientes no tienen conocimiento sobre las actividades de la empresa, por lo que no es muy reconocida en el mercado. Por tal motivo se pretende analizar cada una de las variables para que posteriormente determinar la relación que existe entre ellas.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que brinda el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria, Tarapoto, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de calidad de servicio que brinda el CETPRO Victoria .
- Conocer el nivel de posicionamiento den la cual se encuentra el CETPRO Victoria .

1.4. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Por otro lado, el presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que se utilizaron teorías validadas, es decir se tomaron postulados teóricos que evalúan cada una de las variables, por lo que se ha tomado la teoría de Camisón, Cruz, y González (2006) para evaluar dicha calidad de los servicios, asimos se ha tomado la teoría puesta por Keller (2008), para evaluar el posicionamiento del

CETPRO Victoria, evaluación que puede ser utilizada como material bibliográfico para futuras investigaciones, dando solución a problemáticas similares.

Justificación Metodológica

Asimismo, en la investigación se justifica metodológicamente, ya que se utilizaron estadística cuantitativa para el desarrollo del mismo, pues se empleó el cuestionario como instrumento, de tal forma que se ejecutó una investigación descriptiva correlación, estudio que contribuirá al desarrollo de los objetivos y la resolución de los problemas.

Justificación Práctica

El presente estudio se justifica práctica, ya que se desarrolló con la finalidad de analizar a profundidad la problemática prevista en el CETPRO Victoria, ya que es indispensable conocer el comportamiento y desarrollo de la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa para establecer la relación que mantienen entre ellas.

Justificación social

Está presente investigación se justifica social, puesto que proporcione principalmente resultados concisos en cuanto a la evaluación de las variables, resultados que ayudaron a los gerentes a tomar medidas correctoras ante problema previsto, beneficiando directamente a la empresa y a los clientes quienes son los receptores de la mejorar realizadas en la gestión del servicio del CETPRO Victoria de la ciudad de Tarapoto.

1.5. Limitaciones de la investigación

- Limitación presupuestal, pues el estudio generó gastos.
- Información desactualizada sobre posicionamiento en los repositorios universitarios.
- Clientes reacios al momento de ser encuestados.
- Poco conocimiento sobre la utilización del SPSS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Abad (2013), en su tesis titulada: “*Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*” (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador, Ambato. Tuvo como propósito analizar las variables antes mencionadas. Siendo esta una investigación correlacional, descriptiva y explicativa. Para luego tomar una muestra de 280 personas que a su vez fueron encuestados a través de un cuestionario, llegando a concluir que: La organización para lograr los destinos establecidos debe depender del capital humano, esta obligación debe ser persuadida y preparada a la luz del hecho de que solo así se puede dar una administración de calidad. El pensamiento de los delegados de la asociación es brillante, pero se enfatiza que es asombroso de tal manera que no debemos ignorar el pensamiento dado a los clientes en perspectiva sobre la forma en que el logro de una asociación se basa en una premisa extremadamente fundamental. Nivel sobre el entusiasmo de sus clientes. No hay acumulación de datos del cliente, lo que permite observar las necesidades y los requisitos previos. Según lo indicado por el estudio del cliente, hay una decepción del cliente sellada, ya sea por el hecho de que el tiempo de transporte no se cumple, las solicitudes deficientes, lo que se suma a una reducción en las ofertas. Cuando se trata de desempeñar la calidad principalmente de la prestación de los servicios, es un procedimiento que no entrega un artículo físico, es decir, es una parte insignificante del intercambio entre el comprador y el proveedor, o también puede entenderse como la totalidad de las ventajas adicionales de naturaleza cuantitativa o subjetiva que van con la ventaja principal.

Reyes (2014), en su tesis titulada: “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*”. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Tuvo como

finalidad evaluar la relación que existe entre las variables ya mencionadas. El tipo de investigación fue experimental, siendo la muestra un total de 11 colaboradores y un coordinador, quienes fueron evaluados mediante el instrumento de la encuesta y las entrevistas. Concluye que: La principal calidad de los servicio sí aumenta la lealtad del consumidor en la afiliación de SHARE, el campamento base en Huehuetenango, lo que ayuda a su desarrollo básico, ya que produce que el colega sea consciente y ofrezca una excelente administración con el objetivo de que el cliente se cumpla. Debido a la preparación de la calidad de la administración conectada, la lealtad del consumidor se evaluó como atractiva de forma explícita en los datos con 63%, deteniéndose con 68%, oficinas con 78%, la limpieza general se estimó en 71% y el personal se preparó con 59%, ciertos ángulos disminuyeron Al no ser sujetos similares estudiados después del análisis, se confirma con mayor seguridad el uso de la prueba, asimismo se dice que la lealtad del consumidor como consecuencia de la correlación que definitivamente se hace entre los deseos pasados para que el cliente se ponga los artículos y / o servicios y en los procedimientos y la imagen de la organización, con respecto al valor visto hacia el final de la relación comercial.

Romero (2015), en su tesis de investigación: *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador. De tal modo que la finalidad del estudio fue identificar la relación entre las variables anteriormente mencionadas en el tema, siendo este tipo de estudio descriptivo correlacional, se tomó como muestra a 46 personas, siendo estos encuestados respectivamente. Concluye que, a través de las descripciones generales dirigidas por los clientes de la organización de Embutidos Don Jorge, que son en su mayoría mayoristas y últimos compradores, de los cuales ha sido posible obtener información significativa en la que ha reconocido que existe una enorme deficiencia por separado de la situación. De la marca que se pone en la mente de los clientes. Después del examen de los datos recopilados, se resolvió que la formación de un plan de demostración de la guerrilla a través de organizaciones informales, por ejemplo, facebook, twitter y youtube, permitía una

conexión más notable con los clientes, lo que le permitiría posicionar la marca de salchichas del país Don Jorge, asimismo Guerrilla Marketing es una gran cantidad de sistemas y estrategias de promoción, ejecutados por métodos fugaces, y que logran su objetivo a través del ingenio y la innovación, en lugar de a través de un gran interés en publicitar espacios. Como no se publicitan regularmente, permiten lograr la recolección objetiva de manera alternativa.

Pacheco (2017), en su tesis de estudio titulado: *“Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”*. (Tesis de pregrado), Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Planteo como objeto diseñar un plan de marketing, siendo el tipo de estudio descriptiva – exploratorios. La muestra estuvo conformada por 383 personas, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario como instrumento. Llegando a las siguientes conclusiones que: A pesar de que la organización no es vista positivamente a los residentes, hay usuarios que creen que es un método genuino, ya que el artículo contiene datos honestos con respecto a cada una de las actividades y trabajos del gobierno actual, el Los documentos a lo largo de los años han sido sorprendentes, ya que han sido una pieza de cuestiones legislativas, culturales y empresariales. Además, con el uso de este acuerdo, el artículo avanzará, la exhibición se mejorará a los fines de la oferta, terminará siendo una forma atractiva de comprar, la marca recibirá ayuda; posteriormente, los ingresos por la eliminación de duplicados y flujos se expandirán, a pesar de esto, el poder empresarial se beneficiará de los beneficios que se relacionan con él dentro de la cadena de apropiación, asimismo el plan de marketing es fundamental para llevar una buena ejecución de las actividades, además el plan de marketing es el aparato administrativo esencial que debe utilizar cada organización en sus diversas actividades, ya que es importante realizar las modificaciones comparativas en cuanto a la disposición general de la organización, puesto que es la mejor manera de dar una reacción sustancial a las necesidades. y cuestiones planteadas.

A nivel nacional

Ríos (2014) en su tesis de investigación "*Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*" Chiclayo – Perú, tras la investigación tuvo como principal propósito analizar las variables ya mencionadas, este tipo de estudio fue no experimental, se empleó como la muestra a 105 personas, a quienes se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas. Concluye que al aplicar el grupo focal se pudo conocer los atributos más importantes de las marca, uno de estos es el precio ya que es relevante o poco importante para el consumidor, ya que son marcas reconocidas y saben que muchas veces los precios de estos productos son elevados, otro atributo es la calidad del producto puesto que se refiere al material utilizado en ello, para que un consumidor tome una decisión sobre comprar se debe dar la relación precio y calidad, por último el diseño en la mayoría de consumidores es importante para la compra dado que se dejan influenciar por el modelo del producto en cambio otros son apegados a los clásicos y no lo consideran un atributo relevante, sin embargo la posición de la marca es una parte fundamental para su negocio, en tal medida que el sistema de ubicación que compondrá decidirá en gran medida las ofertas de sus artículos, deberíamos adaptarnos a nuestro entorno general y reconocer qué es lo que más interesa a nuestro grupo de interés previsto y, dependiendo de eso, impartir las administraciones de nuestra organización de manera viable, todos juntos para que una empresa se posicione de la mejor manera, es importante utilizar metodologías distintivas de presentación y localización que nos permitan lograr nuestros objetivos.

Machuca (2014) en su tesis de investigación titulada: "*Estrategias de marketing para el incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora Agrícola Marín Agro EIRL – Valle Jequetepeque 2014*". Trujillo – Perú, el propósito fundamental del estudio fue establecer técnicas para llevar un buen desarrollo de la empresa, se tomó como tipo de investigación descriptiva a lo cual llevando un diseño no experimental, se tomó como muestra a 48 clientes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, de tal manera que entre sus conclusiones menciona que: Dentro de los procedimientos de exhibición, la

organización de compost "Marín Agro EIRL ha considerado la técnica de localización del desarrollo primario que construye una imagen positiva de la organización o permite el acceso a Activos restringidos o canales de apropiación.

Ramírez (2014) en su tesis titulada: "*Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 - 2015*", (Tesis de pregrado), concluyó que: la organización tiene ventajas extraordinarias en cuanto a su ubicación en el vecindario, ya que tiene el factor de estatus en el mercado, que ha descubierto cómo captar en sus clientes una imagen de una organización innovadora cercana, al igual que la experiencia de mercado que tiene.

Araujo (2014), en su tesis titulada: "*Calidad de servicio al cliente y posicionamiento para Patrick - Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huánuco*". (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Huánuco, Perú. El estudio tuvo como principal finalidad analizar las variables anteriormente mencionadas, siendo el tipo de investigación correlacional con un diseño descriptivo transaccional, la muestra estuvo compuesta por 66 clientes, como instrumento se tomó el cuestionario de preguntas. Concluyo que: La calidad del servicio al cliente, favorece exitosamente al posicionamiento de Patrick - Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco; de esta manera se ve que los dos factores tienen una calificación normal de "Bien", en una escala Likert de cinco niveles (Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Deficiente), de esta manera que tiene la capacidad de mejorar.

A nivel local

Castro, Zamora, y Gutierrez (2015), en su tesis titulada: "*Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014*" (Tesis de Pregrado) de la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. De tal modo que tuvo el propósito de

analizar las variables anteriormente mencionadas en el tema, por lo que se determina como estudio no experimental con diseño descriptiva explicativa, se tomó una población y muestra de 38 trabajadores, quienes fueron encuestados, en la que llega a concluir que: la parte física de la organización focal BCP-Tarapoto es un elemento decisivo, adquiere una importancia extraordinaria para la presentación de la administración, ya que sus atributos caracterizan la pieza visual del Banco, agregando a esto la gran impresión de los clientes. de la limpieza y el área de la oficina financiera, al igual que el bienestar general y la apariencia. La utilización de la innovación es un elemento decisivo en la naturaleza de las administraciones de la oficina focal del Banco, que se defiende en el efecto adquirido por los métodos virtualmente, que fomentan la correlación de la sustancia con los consumidores, ya que fomentan los intercambios, Por ejemplo, la ecualización y solicitud de desarrollo o movimientos a través de la banca web.

Córdova, Acuña, y Lozano (2016), en su tesis titulada: "La innovación y su relación con el posicionamiento de la discoteca Megaestación - Morales, 2015". (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú. Tiene como finalidad determinar la relación de los factores mencionados anteriormente, ya que se utilizó como tipo de estudio correlacional, la muestra fue 63 personas, como instrumento fue el cuestionario de preguntas. Llego a las siguientes conclusiones que: en cuanto a la conexión entre el avance y la ubicación de la Discoteca Megaestación del Distrito Morales, se infiere que, si existe una relación inmediata, esta relación es impotente debido al valor obtenido de 0.322. esta relación es significativa a la luz del hecho de que la estimación del estado fijo es 0.010, siendo inferior a 0.05, por lo que se percibe la hipótesis comercial (H_1) y se rechaza la hipótesis inválida (H_0).

Escobedo & Sandoval (2016), en su tesis titulada: "*El branding y el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*". (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Tiene como finalidad establecer relación

entre las variables, sienta este estudio de tipo aplicada, comuna muestra de 196 clientes, el instrumento fue el cuestionario de preguntas. Concluye que: En el examen de relación de Rho Spearman es 0.771, esto es más prominente que 0.05, razona que hay una conexión inmediata y además es crítico en vista del hecho de que el valor es 0.000 y esto está por debajo de 0.05, esto implica que cuanto más grande es la imagen marcada, anticipada por la organización Inmaculada, mayor es el grado de ubicación, por lo tanto, se percibe el intercambio de especulaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Calidad

Hablamos de calidad al tipo de consideración que dan las asociaciones, ya que como una cuestión de primera importancia alienta y permite dar una consideración equivalente para todos, es más un permiso para formular la calidad en varios rangos a los que se da la administración. Concentrarse legítimamente en la naturaleza de la administración que los trabajadores dan a los clientes, dada la presencia de una naturaleza decente de consideración y administración, alude igualmente a la naturaleza de los expertos con los que se forma la asociación. El creador también se enfoca en "la importancia de lograr cada una de las ventajas imaginables de la consideración, presentar a los consumidores los peligros más pequeños y razonar el entorno sociocultural en que se permite el servicio; mientras tanto, la importancia de buscar cumplir estas mayores ventajas se alcancen costo más mínimo" (Salas, 2011, p. 65).

Por lo tanto se dice que la calidad no considera que los gastos estén altos, por lo que no es correcto aludir a que, a más excesivo costo, grande será la calidad que brindará la organización o el artículo, esa es la razón, como se menciona por Salas (2011) la calidad es cuantificable mediante los estándares de valor, donde la estimación del componente u organización identificada con efectivo no normal.

Por otra parte, la calidad se llama de otra manera las particularidades que un decente debe satisfacer según las solicitudes de los compradores, así como las necesidades del equivalente, llegar a ser percibidas por sus compradores, sin ningún defecto por fin obtener la calidad total. (Cuatrecasas, 2012)

En esta línea, Martínez (2012) hace referencia a eso, a fin de lograr la máxima calidad, "la asociación debe tratar de abordar los problemas del cliente, elevando continuamente sus deseos, de esta manera obteniendo el pleno cumplimiento y la confiabilidad de la misma" (p. 254). Es decir, la calidad depende de lo que el cliente necesita y en correlación con esto, se mejora el elemento o la administración, por lo que este ángulo debe mejorar continuamente.

Asimismo, es definida también, por Alvares (2007), quien indica que "la calidad se basa en un juicio realizado por el paciente, este podría ser un juicio del artículo o administración, dependiendo de los atributos de su utilización y la desesperación de tenerlo". (p. 95)

Calidad de servicio

Calidad y servicio son dos ideas despreocupadas con respecto a la relación inmediata que las asociaciones establecen con los clientes, a veces se incorporan dentro del elemento convencional sin separarlas de los diferentes productos a los que llegan las personas.

Como se expresa Pizzo (2013) alude a:

De tal forma que la calidad de servicio es la propensión creada y pulida por una asociación para descifrar los requisitos y los deseos de sus consumidores y, en este sentido, ofrecerles un servicio disponible, suficiente, ágil, adaptable, aparente, útil, auspicioso, protegido y sólido, incluso bajo imprevistos. a pesar de las circunstancias inesperadas, el cliente se siente recibido, pensado y atendido por y con, con compromiso y viabilidad, y estupefacto con un incentivo

más notable que el anticipado, dando como resultado un salario más alto y menores costos para la asociación. (p. 12)

Por lo tanto, la naturaleza de la administración es una gran cantidad de componentes inconfundibles, confiabilidad, obligación, seguridad y compasión, que los clientes compradores ven, según el grado de cumplimiento que obtienen de cada uno de sus deseos.

Domínguez (2006), especifica que se plantean algunos conceptos relacionadas con la calidad de servicio como las más importantes para este examen, de modo que "la calidad es la posibilidad de un marco para funcionar de una forma honesta y con soporte después de un tiempo, a un nivel específico". Grado de ejecución; en una asociación de servicios" (p. 47).

En relación con esto, para Carrasco (2013) una administración de calidad es alinearse a las sutilezas del consumidor, tanto como a la realidad así como también a la percepción, que es el método por el cual los clientes ven lo que ocurre principalmente respecto en sus deseos y criterios de administración. (p. 8)

Objetivo del servicio

El servicio al cliente es un poco de promoción elusiva, ya que no se siente para coordinar la amistad, sea como sea, se estima, como Kleyman (2009) "la administración de cumplimiento a través de la formación de una visión positiva de la administración, de esta manera logrando una clara fuerza motivadora hacia nuestra imagen "(p. 62).

Para asegurarse de proporcionar el mejor servicio al cliente:

- Saber lo que sus clientes consideran un buen servicio al cliente
- Tómese el tiempo para conocer las expectativas de los clientes
- Haga un seguimiento de los comentarios positivos y negativos que reciba
- Asegúrese de considerar la administración de clientes en todas las partes de su negocio.

- Busque continuamente enfoques para llevar un buen desarrollo de los niveles de administración de clientes que ofrece.

Características del servicio de calidad

López (2013) piensa en ciertas perspectivas para crear o dar un servicio de calidad y correcta, son los que acompañan:

- La administración de calidad debe satisfacer sus motivaciones.
- Debes practicar o actualizar lo que fue personalizado.
- Debe ser adecuada para su utilización.
- Tenga cuidado de atender los contratiempos y demandas de los consumidores.
- Debes dar efectos positivos.

De igual manera, hay otros atributos progresivamente explícitos a los que hace referencia Paz (citado en Verdú, 2013), que tendrán a cargo de los trabajadores en las sustancias, ya que son destrezas fundamentales, especialmente para las personas que están en relación directa con los diferentes clientes, de tal modo que estos podrían ser:

- Formalidad: calidad inquebrantable en la técnica para la actividad, la capacidad de participar en problemas con el mundo real y la confiabilidad.
- Iniciativa: ser dinámico y dinámico, con una tendencia a actuar en diversas condiciones y reaccionar rápidamente a los problemas.
- Ambición: necesidad de mejorar y fabricar; es decir, querer aguantar.
- Autodominio: puede mantener el control de los sentimientos y diferentes partes de la vida.
- Disposición de servicio: es una marca registrada, un plan no forzado, para visitar, apoyar, brindar servicios al cliente de una manera apasionada y complaciente.
- Don de gentes: tener la opción de construir una relación de calidad.
- Colaboración: ser un individuo a la que le gusta terminar como una reunión, le encanta trabajar con diferentes personas para cumplir un propósito esperado.

- Enfoque positivo: es la habilidad de ver el lado impresionante de las diferentes cosas con optimismo.
- Observación: es la capacidad de percibir o ver cortos matices que no son visibles para todos.
- Habilidad analítica: se basa mayormente en separar lo enorme de lo asociado, separar una discusión o tema en partes, tener la alternativa de separar las diferentes reflexiones fundamentales y, dependiendo de esa prueba, brindar una comprensión mundial.
- Imaginación: es la capacidad de crear nuevas contemplaciones y ofrecer opciones cuando se trata de una condición.
- Recursos: tener la psique y la capacidad de alejarse de las condiciones comercializadas.
- Aspecto externo: es fundamental e importante de un conocido temprano en los segundos ocultos para hacer una tendencia tolerable a comprar en el cliente. (p. 261)

Beneficios de una excelente calidad de servicio

Monreal (2015) alude a todas las firmas permanentes de la asociación para brindar una excelente administración y abordar los problemas de los clientes, "esa es la manera en que colocan los activos en la preparación, el sistema, los lugares de trabajo y los grupos, y generalmente buscan conmoción con el elemento y la administración, logrando de esta manera la confiabilidad de sus clientes "(p. 5).

- A medida que los consumidores son seguros y firmes, poseemos la conveniencia de hacer crecer el esfuerzo y las evaluaciones o los niveles compuestos para obtener entendimientos más amplios.
- Se están desarrollando ofertas y beneficios.
- Progresivamente se hacen tratos estables. Se ocupa de avances más notables. Las solicitudes son en cantidades más grandes y nos preguntan con mayor frecuencia.
- Tenemos clientes con resultados potenciales más prominentes y causamos compras increíbles y nosotros tenemos nuevos clientes.

- Menos gasto en exhibir, publicitar y negociar planes de gasto. Además, es bueno tanto para el asociado como para la organización.
- Tomamos todas las protestas y quejas que nos hacen coincidir con los clientes.
- Increíble estima por la asociación.
- Tenemos cualquier tipo de efecto.
- Mejores condiciones para las autoridades, por lo tanto, dan una administración decente.
- Gran ambiente de trabajo en la organización.
- Disminución de reclamos de parte los recursos humanos.
- Hemos preparado personal para el puesto y nos hace estar en constante cambio

Evaluación de la calidad del servicio

De esta manera, para la evaluación principalmente de la calidad del servicio, Camisón, Cruz, y González (2006) a través de las diversas investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry con respecto a la naturaleza de la administración, crearon un instrumento denominado Modelo SERVQUAL. Que establece cinco mediciones que están conectadas entre la organización y el cliente.

Para la cual Camisón, Cruz, y González (2006) toman en cuenta las 5 dimensiones, y a su vez establecen 22 atributos para conocer la inducción y deseos del cliente frente al servicio que ofrecen las empresas.

Evaluación de las dimensiones de calidad de servicio.

Elementos tangibles: para Camisón, Cruz, y González (2006) la visión de los clientes se evalúa con respecto a la presencia de oficinas físicas, materiales, colaboradores y equipos de correspondencia, que deben estar en perfectas condiciones.

- Equipamiento moderno. la empresa mantiene sus instalaciones con mobiliario y equipamiento moderno.
- Instalaciones físicas atractivas. las instalaciones o ambientes de la empresa o institución.
- Apariencia pulcra de los colaboradores. Hace referencia que los trabajadores de la empresa muestren una apariencia pulcra lo cual trae respeto y confianza.
- Elementos tangibles atractivos. Se toman en cuenta los mobiliarios y equipamiento de la empresa.

Fiabilidad: Para Camisón, Cruz, y González (2006) se considera que de alguna manera se evalúa la capacidad para ejecutar el servicio garantizado de manera sólida y cautelosa, siendo este el punto de vista que produce el mejor cumplimiento con el servicio ofrecido.

- Cumplimiento de las promesas. Esta consiste en que la empresa cumple con todas las promesas que realiza.
- Interés en la resolución de problemas. Hace referencia si la dirección se preocupa por dar solución inmediata a los problemas que se suscitan en la empresa.
- Realizar el servicio a la primera. Hace referencia en que la empresa mantiene procesos que responden rápidamente a las expectativas de los consumidores.
- Concluir en el plazo prometido. La empresa cumple con el desarrollo de las actividades en el plazo establecido.
- No cometer errores. Consiste en que la empresa se preocupa por no cometer faltas o errores, y de observarse alguno es solucionado inmediatamente.

Capacidad de respuesta: Camisón, Cruz, y González (2006) determinan que se evalúa la facilidad para colaborar a los clientes, y proporcionarles un servicio eficaz, por lo que se investiga la conexión entre el cliente y los trabajadores.

- Colaboradores comunicativos. Esta consiste en que el personal debe ser comunicativo con el cliente, con el fin de mantener buenas relaciones con ellos.

- Colaboradores rápidos. Hace referencia en que los colaboradores deben brindar una atención rápida e inmediata hacia el cliente.
- Colaboradores dispuestos a ayudar. Consiste en que el personal debe mostrar estar aptos para apoyar a los consumidores desinteresadamente.
- Colaboradores que responden. se dicen que los trabajadores deben responder a todas las inquietudes y deseos de los principales consumidores o clientes.

Seguridad: para Camisón, Cruz, y González (2006) Se evalúa la propiedad de las habilidades requeridas y el aprendizaje del procedimiento de prestación del servicio; por ejemplo amabilidad, respeto, consideración y la atención, de los trabajadores que están en contacto con los clientes, demostrando siempre veracidad y autenticidad en el servicio que se provee.

- Colaboradores que transmiten confianza. Se consideran las actitudes de los trabajadores ya que esto transmite confianza en el servicio.
- Clientes seguros con su proveedor. Los clientes deben sentirse seguros con lo que la empresa brinda.
- Colaboradores amables. Se deberá tomar en cuenta a que los colaboradores muestren ser amables con los clientes.
- Colaboradores bien formados. El personal deberá mostrar una formación de su personalidad.

Empatía: para Camisón, Cruz, y González (2006) comprende lo abierto y simple de contactar a los clientes; al igual que sustentar a los educados, aplicando un lenguaje que consigan entender, al igual que sintonizarse con ellos, tratar de familiarizarse con los clientes y sus necesidades.

- Atención individualizada al cliente. El personal ofrece una atención individualizada a los clientes.
- Horario conveniente. Se deberá considerar la empresa mantiene horarios convenientes para ofrecer el servicio.

- Servicio personalizado de los principales colaboradores. Esta consiste en que el personal de trabajo deberán ofrecer servicios de atención personalizado hacia sus consumidores o clientes.
- Preocupación por los intereses de los clientes. El personal debe mostrar preocupación por parte de los clientes.
- Tener una comprensión por las expectativas y deseos de los consumidores o clientes. Esta consiste que los trabajadores entiendan con claridad las distintas necesidades de los clientes.

2.2.2. Posicionamiento

Definición de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) menciona el posicionamiento “como el movimiento de estructuración de la imagen y la oferta de la organización, con el objetivo de que se infunda un lugar en los cerebros de los clientes del mercado objetivo” (p. 276). Por así decirlo, debe sugerir que el objetivo al establecer la marca en la atención del cliente es ampliar las ventajas potenciales de la asociación.

Por otro lado, Coca (2007) menciona que “un posicionamiento bueno tiene un pie en la actualidad y otro en el futuro, puesto que debe ser aspiracional para lograr mejorar que la marca tenga un espacio para crecer” (p. 155). Esto quiere decir que el posicionamiento indica la marca, los beneficios, los propósitos de contraste y los propósitos de igualdad de los productos, servicio o líneas de productos.

Por su parte Keller (2008) considera que el posicionamiento es el “demostración de la planificación de la organización y una imagen tal que tiene una opción y un lugar importante en la mente de los clientes objetivos” (p. 98). Posteriormente, alude a encontrar el área correcta en el cerebro de una porción del mercado, a fin de pensar en la administración de la manera correcta y, de esta manera, ampliar las ventajas potenciales para la organización.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro titulado Marketing, manifiesta que “es un procedimiento que influye en la manera en que los futuros clientes tienen la impresión general de una marca, oferta de producto o asociación” (p. 281), ya que se intenta que el cliente recuerde el Marca o la organización en sus próximos artículos de compras o administraciones.

Del mismo modo, para Kellogg (2002), especifica que el posicionamiento “es la comprensión actual de cómo los individuos almacenan los datos en su memoria, es decir, la imagen que ven los compradores del artículo o la administración en relación con la rivalidad” (p. 54).

Por lo tanto, para Arellano (2004), en su libro define que “el posicionamiento es aquella imagen que el cliente o consumidor posee de una cosa específica o marca, está sólidamente correlacionado con los puntos focales o los centros centrales que ofrece” (p. 21). El posicionamiento es suficiente si el comprador viene a construir una relación rápida con él. En el momento en que un artículo o marca ingresa al mercado comúnmente, se relaciona tan intensamente que el aviso menor de la clase alude a la impresión.

Estrategias de posicionamiento

Según Ries y Trout (2009) mencionan en su libro que existen diversas estrategias de posicionamiento que es muy importante tener en cuenta, tales como se mencionan a continuación:

- **Posicionamiento por atributo:** una organización está posicionada como un atributo, por ejemplo, largos, tamaños períodos de presencia.
- **Posicionamiento por calidad:** puede acentuar el alto costo como un signo de calidad o el bajo costo como un indicador de valor.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** el elemento se sitúa como el pionero en lo que se compara con una ventaja específica que otros no dan.
- **Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación:** el artículo se encuentra como uno de los mejores usos o

aplicaciones explícitas. Es decir, depende de cómo y cuándo necesitamos que el cliente o cliente utilice nuestra imagen.

- **Posicionamiento fundado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** el precio es, con seguridad, un poco de margen de maniobra, especialmente si la organización, la marca o el artículo es el primero en alguna clasificación, podría establecer la especialidad de costos elevados dentro del rango que los clientes están felices de pagar.
- **Posicionamiento en relación a la competencia:** se expresa que el elemento es mejor de alguna manera u otro o unos pocos en relación con el competidor.
- **Posicionamiento fundado en la categoría de productos:** el artículo se sitúa como el pionero en una clasificación de artículo específica.
- **Posicionamiento Combinado:** es la combinación de varios tipos de situaciones a las que se hizo referencia anteriormente y que podrían conectarse a un artículo o marca.

Proceso de posicionamiento

Según lo indicado por Hartline y Ferrell (2012) hace referencia al camino hacia la toma de una posición relativa ideal que incorpore los avances que lo acompañan.

1. Reconocer los atributos, necesidades, deseos, inclinaciones y ventajas que busca el mercado objetivo.
2. Analizar los atributos de separación y la posición relativa de todos los contendientes presentes y potenciales disponibles.
3. Observe la situación de la oferta de ítems de la organización con las posiciones enfocadas para cada necesidad clave, deseo, inclinación o ventaja que busca el mercado objetivo.
4. Reconozca una posición única que resalte las ventajas de los clientes que el desafío no ofrece en este momento.
5. Cree un sistema de promoción para ayudar a la posición de la organización y convencer a los clientes de que la oferta de artículos de la organización abordará mejor sus problemas.

6. Reconsiderar constantemente el mercado objetivo, la posición de la organización y la de las ofertas rivales para garantizar que el proyecto publicitario siga su camino, al igual que reconocer las aperturas de situación que surgen.

Evaluación de las dimensiones de posicionamiento

Para evaluar la situación es esencial tomar parámetros que permitan decidir el sitio que una marca consume en el cerebro de los individuos. Es por ello que para la evaluación del posicionamiento se tomara como base los seis bloques que edifican la marca planteados por Keller (2008) en su libro “Administración estratégica de marca”, en los que se adaptaran indicadores al contexto de estudio a fin de lograr una mejor comprensión de cada dimensión.

Prominencia: La prominencia de marca estima la conciencia del cliente, es decir, a la forma continua y adecuada con que se evoca en diferentes condiciones. Es significativo que el cliente sepa sobre la marca y pueda recordarla y recordarla en diferentes configuraciones.

Una marca con un alto calibre sorprendente es aquella que tiene una mentalidad expansiva y profunda, por lo que los compradores compran con suficiente confianza y la recuerdan en una variedad de circunstancias en las que podrían utilizarla o gastarla. (Keller, 2008, p. 64)

Por lo tanto, para evaluar la prominencia se debe considerar dos aspectos importantes, siendo las que se consideran a continuación:

- Identificación de la categoría, esta consiste en que el cliente recuerda con facilidad los servicios que brinda la empresa.
- Necesidades satisfechas, se considera en optar por los servicios de la empresa es su primera opción para mejorar sus conocimientos.

Desempeño: El desempeño de la marca describe cómo el artículo o la administración abordan los problemas del cliente. Keller (2008) hace referencia a

cinco tipos importantes de características, ventajas y preferencias en las que la ejecución de la marca se basa de forma rutinaria:

- Cualidades primarias y auxiliares, significa que los servicios de la organización satisfagan sus necesidades.
- Servicio de calidad inquebrantable, consiste en que la empresa transmita confianza a través de sus servicios.
- Efectividad de la administración, se toma en cuenta que los servicios de la empresa son efectivos generando una buena experiencia.
- Competencia de servicio, esta consiste en los servicios que la empresa seas eficientes.
- Servicio de compasión, se toma en cuenta si el personal transmite empatía a través de los servicios.
- Estilo y estructura, hace referencia si el estilo y diseño de la empresa transmite modernidad.
- Precio, el servicio es mejor que el de la competencia.

Atributos que precisamente está relacionada a la calidad del servicio, por lo él clientes normalmente evalúa la presentación de la administración en cuanto a la consideración ofrecida por el personal y la experiencia que la ha producido.

Imaginería: la imaginería de la insinúa los puntos de vista más resbaladizos o elusivos que se configuran a través de la participación con la marca a través del avance u otras fuentes de información. Una parte de las cualidades inmateriales se identifica con los perfiles de uso, las condiciones de compra y uso, el carácter, los encuentros, etc. Los clientes asocian marcas con cualidades inmateriales que afectan sus elecciones de adquisición. Así, "esto depende de las propiedades extrañas del artículo o la administración, consolidando los hábitos mediante los cuales la marca intenta satisfacer las necesidades sociales y mentales de los clientes" (Keller, 2008, p. 65).

Varias clases de cualidades impalpables pueden asociarse con una marca, en cualquier caso, las fundamentales son:

- Caracteres del cliente, se considera que la empresa diseña sus servicios teniendo en cuenta el perfil de sus clientes.
- Compras y circunstancias de uso, los servicios van de acuerdo con sus intereses
- Personalidad y cualidades, la empresa a través de sus servicios transmite valores educativos y profesionales.
- Historia, legado y experiencia, tras la utilización de los servicios de la empresa ha generado experiencias únicas que lo harán recordar siempre.

Opiniones: El siguiente bloque constructor se compone de las decisiones de marca registrada, que son las suposiciones y evaluaciones individuales que los clientes estructuran alrededor de la marca al unirse a su introducción y la relación de imágenes que Excitó. Keller (2008) presenta cuatro tipos principales de afirmaciones:

- Calidad, los servicios de la empresa son de calidad, por lo que ha obtenido de ello buenos resultados en su carrera.
- Credibilidad, la empresa utiliza información real para publicitar sus servicios.
- Consideración, los servicios de la empresa son relevantes e importantes para su carrera.
- Superioridad, la empresa ofrece superioridad en los servicios que ofrece.

Sentimientos: El creador expresa que las emociones hacia la marca son las respuestas y reacciones energéticas de los clientes, y están relacionadas con el valor social que la marca convoca en ellos. "Si bien es posible considerar un amplio rango de respuestas de los clientes, prestando poca atención a si están fortalecidos por la cabeza o el corazón, lo que tiene el efecto es, finalmente, cuán positivos son" (Keller, 2008, p. 71).

De esta manera, entre los sentimientos fundamentales que Keller comunica (2008) se encuentran:

- Calidez, los servicios de la empresa crean un ambiente de calidez.

- Diversión, los servicios de la empresa crean un cierto grado de felicidad y diversión.
- Seguridad, los servicios de la empresa producen un sentimiento de seguridad.
- Aprobación social, los servicios de la empresa crean un sentimiento de aprobación de la apariencia y comportamiento en otras personas.
- Autorrespeto, los servicios de la empresa hacen que se siente bien consigo mismo y experimente un sentimiento de orgullo, logro y satisfacción

Resonancia: muestra la relación y el nivel de pruebas reconocibles de que el cliente se mantiene al día con la marca. "La reverberación de la marca habla de la posibilidad de esta relación y de cómo se sienten los clientes sensibles a la marca" (Keller, 2008, p. 72).

En este sentido, Keller (2008) divide la reverberación de la impresión en tres clases relacionadas con la administración:

- Apego de las actitudes. Aprecia con amabilidad los servicios que ofrece la empresa, ya que es parte de su vida.
- Sentido de comunidad. Se familiariza con los servicios de la empresa, por lo que comparte sus contenidos o conforma grupos relacionados a la empresa.
- Participación activa. Se involucra desinteresadamente en las actividades que desarrolla la empresa.

2.3. Definición de términos

Calidad: es un instrumento esencial para una propiedad innata de cualquier cosa que le permita contrastar con otras de su propia especie.

Calidad en el Servicio: es la forma en que la administración aborda los problemas o requisitos previos del cliente, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio a través de un intercambio presupuestario o diferentes métodos de pago. La persona que compra, es el comprador y quien lo consume el consumidor.

Posicionamiento: es el lugar que un ocupa un artículo o marca en la mente de los clientes en relación con su oposición o competencia.

Mercadotecnia: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Productividad: en realidad la productividad debe caracterizarse realmente como el marcador de efectividad que relaciona la medida del elemento utilizado con la medida de generación adquirida.

Proveedores: un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio web a otras empresas o particulares.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- **Hi1:** La calidad del servicio en el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, es deficiente.
- **Hi2:** El nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, es bajo.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Calidad de servicio: Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

Variable Posicionamiento: Keller (2008) considera que el posicionamiento es el “acto de la planificación de la oferta y la imagen de una manera que posee un lugar alternativo y valioso en las psiques de los clientes objetivo” (p. 98).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Calidad de servicio: La variable fue evaluada a través de la percepción de los clientes en cuanto a los atributos que ofrecer la empresa en cuanto al servicio ofrecido, información que será recolectada a través de un cuestionario de preguntas.

Variable Posicionamiento: La variable fue evaluada a través de los componentes de la marca, percepción que tiene el cliente de la empresa, información que será recolectada a través de un cuestionario de preguntas.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).	La variable fue evaluada a través de la percepción de los clientes en cuanto a los atributos que ofrece la empresa en cuanto al servicio ofrecido, información que será recolectada a través de un cuestionario de preguntas.	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	Ordinal
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencia pulcra de los colaboradores	
				Elementos tangibles atractivos	
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	
				Interés en la resolución de problemas	
				Realizar el servicio a la primera	
				Concluir en el plazo prometido	
			Capacidad de respuesta	No cometer errores	
				Colaboradores comunicativos	
				Colaboradores rápidos	
				Colaboradores dispuestos a ayudar	
			Seguridad	Colaboradores que responden	
				Colaboradores que transmiten confianza	
				Cientes seguros con su proveedor	
				Colaboradores amables	
			Empatía	Colaboradores bien formados	
Atención individualizada al cliente					
Horario conveniente					
Atención personalizada de los colaboradores					
Preocupación por los intereses de los clientes					
Comprensión por las necesidades de los clientes					

Fuente: elaboración propia / marco teórico

Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Keller (2008) considera que el posicionamiento es el “acto de la planificación de la oferta y la imagen de una manera que posee un lugar alternativo y valioso en las psiques de los clientes objetivo” (p. 98).	La variable fue evaluada a través de los componentes de la marca, percepción que tiene el cliente de la empresa, información que será recolectada a través de un cuestionario de preguntas.	Prominencia	Identificación de la categoría	Ordinal
				Necesidades satisfechas	
			Desempeño	Características primarias y secundarias	
				Confiabilidad del servicio	
				Efectividad del servicio	
				Eficiencia del servicio	
				Empatía del servicio	
				Estilo y diseño	
				Precio	
			Imaginería	Perfiles del usuario	
				Situaciones de compra y uso	
				Personalidad y valores	
				Historia, herencia y experiencia	
			Opiniones	Calidad	
				Credibilidad	
				Consideración	
				Superioridad	
			Sentimientos	Calidez	
				Diversión	
				Seguridad	
Aprobación social					
Autorrespeto					
Resonancia	Apego de las actitudes.				
	Sentido de comunidad.				
	Participación activa.				

Fuente: elaboración propia / marco teórico

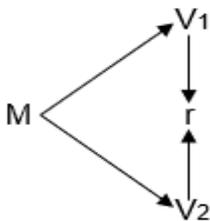
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es aplicada, en la cual se pretendió analizar la problemática actual del CETPRO Victoria en la ciudad de Tarapoto, ya que en un futuro se pretende dar solución a la misma. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Asimismo, el presente estudio de investigación es de nivel y diseño correlacional ya que inicialmente se realizó la descripción del comportamiento de cada variable, para luego establecer la relación entre las variables mencionadas, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Diagrama del diseño:



Donde:

- M: Muestra del estudio
- V₁: Calidad de servicio
- V₂: Posicionamiento
- r: relación entre V₁ y V₂

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Del presente estudio de investigación se desarrolló en el Centro de Educación Técnico Productiva Victoria, institución que tiene como función principal la enseñanza secundaria de formación técnica y profesional, ubicada en el Jr.

Manuela Morey Nro. 148 (costado droguería San Martín, 2do piso). CETPRO VICTORIA se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 10431576291.

3.3. Población y muestra

Población: La población estuvo conformada por los clientes que en la actualidad han puesto su confianza en CETPRO Victoria en la ciudad de la Tarapoto, los cuales suman 413 personas recurrentes.

Muestra: Para determinar la muestra se ha optado por aplicar la fórmula muestra, tal y como se muestra a continuación:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(p) Probabilidad: 50% = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5 = 50%

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 413

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{413 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(413 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{396.6452}{1.99}$$
$$n = 199$$

199 clientes, calculados al 95% de confianza.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas: Para fines del presente estudio empleó la técnica de la encuesta, la que evaluó cada una de las variables por separado, teniendo como principales informantes los clientes de la empresa.

Instrumentos: De tal forma, de acuerdo a la técnica a emplear fue necesaria la utilización del cuestionario como instrumento, la que fue creada a través de los indicadores de cada una de las variables, es decir se formularon preguntas direccionadas a los clientes para evaluar la calidad de servicio y el posicionamiento de dicha empresa.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Posteriormente se tomó en cuenta el criterio de expertos para la validación de los instrumentos, las que precisamente fueron evaluadas y calificadas a través del Informe de opinión respecto al instrumento de investigación.

Confiabilidad: Por otro lado, la confiabilidad fue tratada una vez recolectada los datos, de tal forma se utilizó el programa SPSS para confiabilizar, a través del estadístico Alfa de Cronbach, la que calculará le índice correcto de confiabilidad, es decir tiene que ser mayor a 0,7 para ser aceptable y poder procesar los datos.

Asimismo, podemos observar lo siguiente:

Alfa de Cronbach: Calidad de Servicio

			N	%
	Válidos		199	100,0
Casos	Excluidos ^a		0	,0
	Total		199	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CS1	43,01	268,460	,828	,977
CS2	42,91	271,553	,802	,978
CS3	42,90	270,430	,801	,978
CS4	43,03	269,484	,816	,978
CS5	42,98	269,783	,823	,977
CS6	42,93	269,308	,820	,978
CS7	42,98	269,000	,823	,977
CS8	42,97	268,792	,818	,978
CS9	42,91	268,891	,821	,978
CS10	42,97	268,267	,821	,978
CS11	42,92	269,226	,828	,977
CS12	42,96	270,948	,807	,978
CS13	43,02	268,914	,828	,977
CS14	43,00	270,455	,808	,978
CS15	42,99	270,353	,806	,978
CS16	42,93	270,581	,811	,978
CS17	42,98	269,707	,813	,978
CS18	42,90	269,960	,815	,978
CS19	42,94	273,774	,767	,978
CS20	42,94	271,739	,788	,978
CS21	42,96	270,307	,811	,978
CS22	42,95	269,680	,818	,978

Alfa de Cronbach: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	199	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	25

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	49,07	350,833	,793	,981
P2	49,14	345,744	,846	,980
P3	49,12	349,096	,813	,981
P4	49,04	347,953	,823	,980
P5	49,09	345,978	,839	,980
P6	49,07	347,516	,824	,980
P7	49,07	352,450	,763	,981
P8	49,07	348,779	,806	,981
P9	49,10	348,218	,827	,980
P10	49,16	349,196	,817	,980
P11	49,06	349,875	,812	,981
P12	49,03	349,565	,798	,981
P13	49,12	352,905	,759	,981
P14	48,97	346,433	,829	,980
P15	49,04	346,544	,832	,980
P16	49,12	347,238	,829	,980
P17	49,02	345,818	,841	,980
P18	49,05	346,619	,837	,980
P19	49,03	345,116	,849	,980
P20	49,06	348,532	,807	,981
P21	49,09	350,856	,789	,981
P22	49,07	350,854	,797	,981
P23	49,08	349,630	,803	,981
P24	49,10	346,828	,836	,980
P25	49,04	349,887	,803	,981

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Inicialmente se utilizó el programa Excel para tabular y procesar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los trabajadores, posteriormente se utilizará el programa SPSS V.24 para confiabilidad los datos recolectados y establecer la relacione entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

OE1. Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

Tabla 3

Calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	117	59%
Regular	65	33%
Eficiente	17	9%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

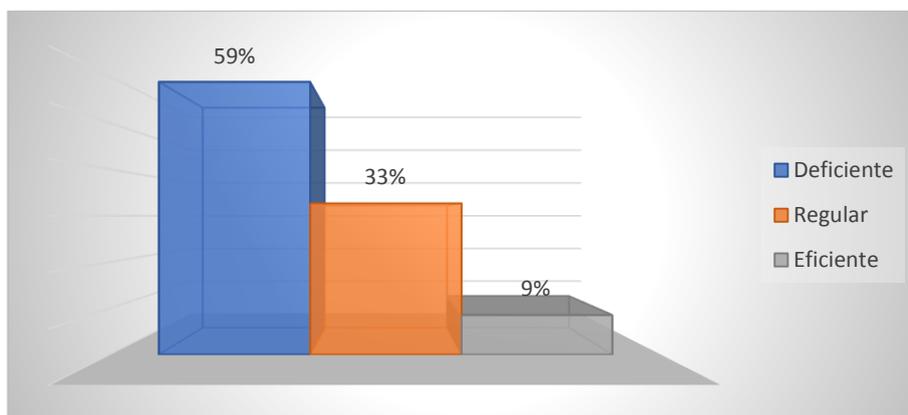


Figura 1. Calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria

En la tabla y figura se logra observar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria de Tarapoto evaluado en el año 2018, es deficiente (59%) y un cierto porcentaje regular (33%) y solo el 9% lo califica como eficiente, por lo que se evidencia resultados desfavorables, sin embargo contrasta la hipótesis planteada, esto debido que los mobiliarios y equipamiento no son modernos, por lo que tampoco muestran diseños atractivos, siendo esta misma tendencia observada en las instalaciones, y en cuanto al personal muchas veces ni muestra una apariencia pulcra; por otro lado se ha identificado que el servicio no ofrece completa fiabilidad, pues los procesos de atención muchas veces no son inmediatas, y de tener

el cliente alguna duda o inconveniente esta no es resulta de manera adecuada, cometiendo diversos errores en el proceso; además se ha logrado identificar que el personal muestra dificultades para comunicar o responder rápidamente a los requerimientos de los clientes, y que además el personal muchas veces no demuestra un comportamiento respetable que pueda ser reconocido, ya que raras veces el servicio es personalizado, mostrando poca preocupación por los intereses del cliente, por lo que muchas veces no son empáticos con dichas personas.

Tabla 4

Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	118	59%
Regular	65	33%
Eficiente	16	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

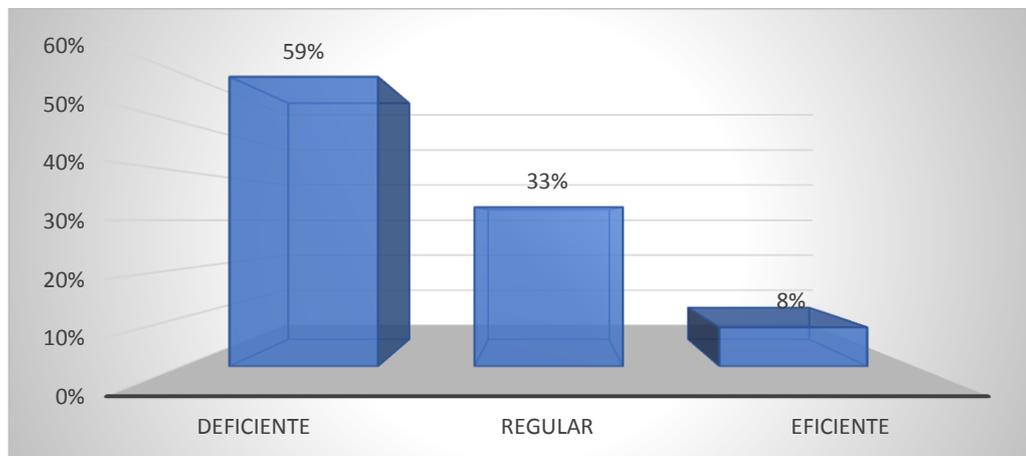


Figura 2. Elementos tangibles

En la tabla y figura se logra observar que la calidad de servicio en cuanto a los elementos tangibles es deficiente (59%), regular (33%) y eficiente (8%) índice que se deben que la empresa no cuenta con las instalaciones, mobiliario y equipamiento modernas, los ambientes no muestran diseños atractivos, asimismo los trabajadores no muestran una apariencia pulcra y

finalmente los mobiliarios y el equipamiento no tienen un diseño atractivo para laborar.

Tabla 5

Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	116	58%
Regular	69	35%
Eficiente	14	7%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

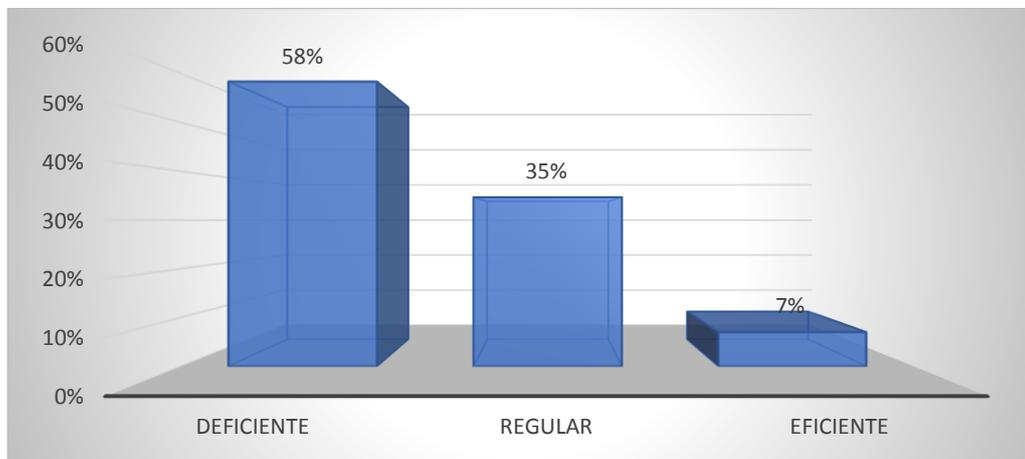


Figura 3. Fiabilidad

De la tabla y figura se logra observar que la calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad es deficiente (56%), regular (35%) y eficiente (7%), índice que se debe a que la empresa CETPRO Victoria no cumple con las promesas dadas, además la dirección no se preocupa por dar solución inmediata a los problemas que se suscitan en la organización, por otro lado no mantiene procesos que responden rápidamente a las necesidades de los clientes, no cumple con el desarrollo de las actividades en el plazo establecido y finalmente se dice que la empresa no se preocupa por algún error que pueda presentarse y dar solución inmediata.

Tabla 6

Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	121	61%
Regular	62	31%
Eficiente	16	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

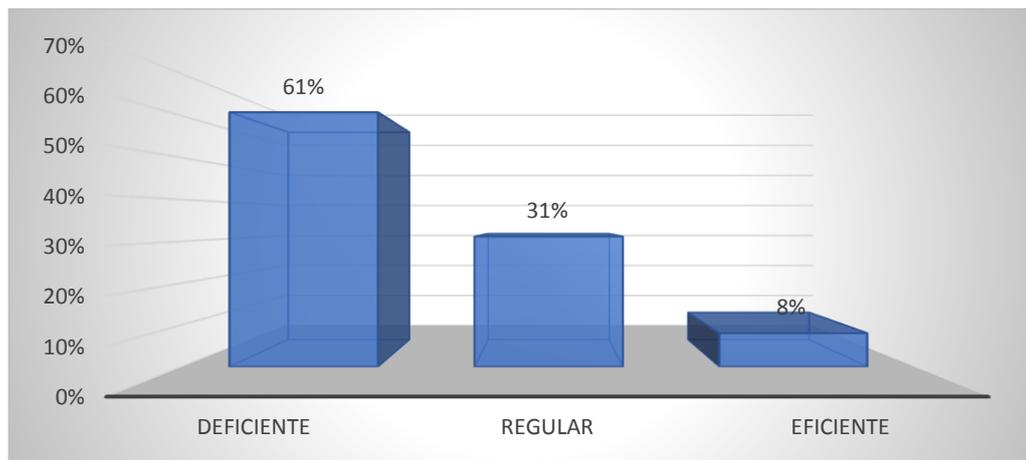


Figura 4. Capacidad de respuesta

Tal como se logra observar en la tabla y figura que la calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta es deficiente (61%), regular (31%) y eficiente (8%), eso se debe a que el personal no es comunicativo con el cliente, el personal no brinda una atención rápida e inmediata, además el personal no muestra estar dispuesto a ayudar a los clientes desinteresadamente y no responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes.

Tabla 7

Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	121	61%
Regular	64	32%
Eficiente	14	7%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

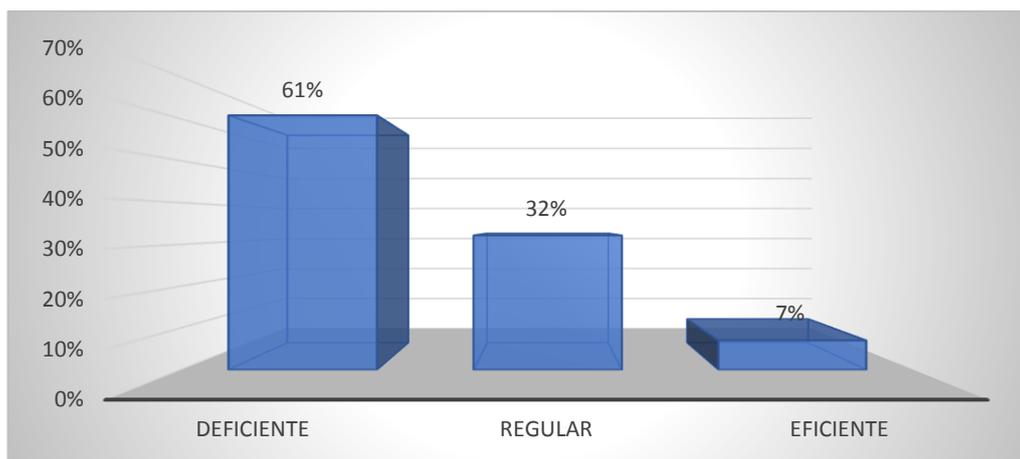


Figura 5. Seguridad

En la tabla y figura se observa que la calidad de servicio en cuanto a la seguridad es deficiente (61%), regular (32%) y eficiente (7%), índice que se debe a que las actitudes del personal no transmiten confianza en el servicio, el personal no se siente seguro con el servicio que ofrece la empresa, el personal no es amable con todas las personas y además no muestra una formación de su personalidad destacable.

Tabla 8

Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	116	58%
Regular	71	36%
Eficiente	12	6%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

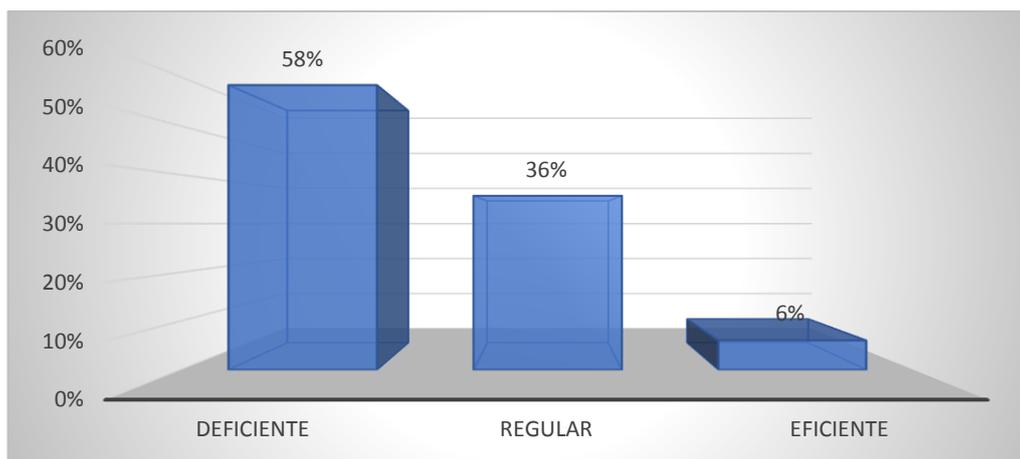


Figura 6. Empatía

De la tabla y figura se determinó que la calidad de servicio en cuanto a la empatía es deficiente (58%), regular (36%) y eficiente (6%), esto se debe a que el personal no ofrece una atención individualizada a los clientes, la empresa no mantiene horarios convenientes para ofrecer el servicio, asimismo la atención no es personalizada, el personal no muestra preocupación por los intereses del cliente y no comprende con facilidad las necesidades del cliente.

OE2. Conocer el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

Tabla 9

Posicionamiento del CETPRO Victoria

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	115	58%
Medio	67	34%
Alto	17	9%
TOTAL	199	100%

Fuente: elaboración propia

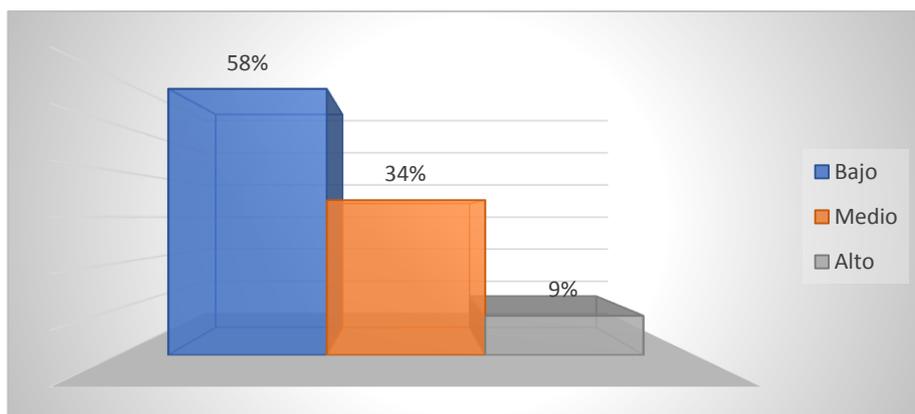


Figura 7. Posicionamiento del CETPRO Victoria

Por otro lado, en la tabla y figura se logra observar que el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, en el año 2018, es bajo (58%) y en cierto porcentaje muestra un nivel medio (34%), esto debido a la mala percepción que tienen los clientes, pues según dicho análisis, los clientes no recuerdan con facilidad los servicios de la empresa, por lo que muchas veces no es su primera opción; por otro lado consideran que no satisfacen sus necesidades educativas ya que el servicio y el personal no transmiten confianza y empatía; además los clientes consideran que los servicios muchas veces no están diseñadas de acuerdo al perfil del cliente, ya que no responden a sus intereses, por lo que no generan experiencias únicas en ello; y en cuanto a las opiniones muchas veces estas no son buenas ya que muchas estudiantes no han tenido buenos resultados de su carrera, además consideran que los servicios de la empresa son relevantes e importantes para su carrera, ya que no muestran superioridad; asimismo los clientes consideran que los servicios de la empresa muchas veces no crean un ambiente de calidez, o cierto grado de felicidad o diversión, por lo que tampoco transmiten seguridad en sus servicios; situación que ha llevado a que el servicio no se bien difundido por los clientes, es decir no es muy apreciado para ser compartida con las personas que lo rodean, perdiendo el interés en involucrarse en actividades que desarrolla la institución.

Tabla 10

Prominencia

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	93	47%
Medio	94	47%
Alto	12	6%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

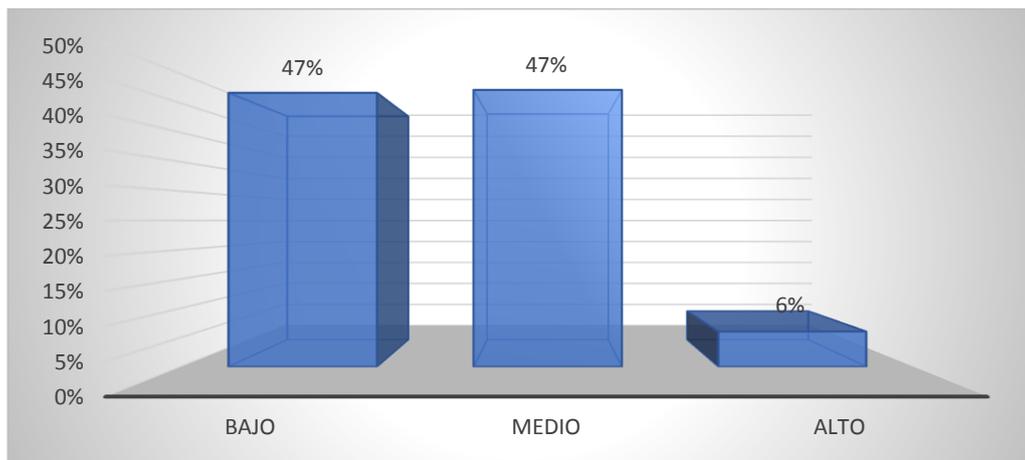


Figura 8. Prominencia

En la tabla y figura se logra observar que el posicionamiento en cuanto a la prominencia es bajo (47%), medio (47%) y alto (6%), índice que se debe a que los cliente no recuerdan con facilidad los servicios de la empresa al escuchar el nombre (CETPRO VICTORIA) situación que lleva a no opta por los servicios de la empresa.

Tabla 11

Desempeño

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	122	61%
Medio	61	31%
Alto	16	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

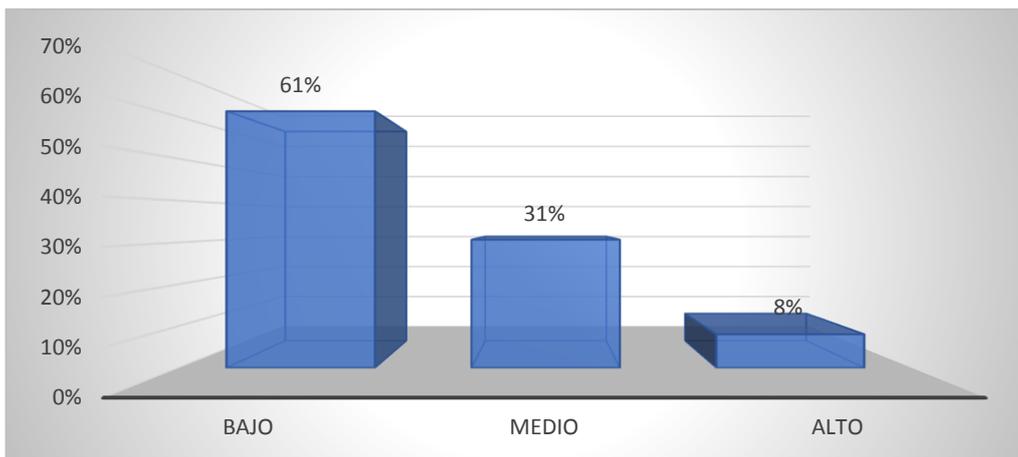


Figura 9. Desempeño

De la tabla y figura se logra observar que el posicionamiento en cuanto al desempeño es bajo (61%), medio (31%) y alto (8), esto se debe a que los servicios del centro no satisfacen las necesidades educativas de los clientes, además la empresa no transmite confianza a través de sus servicios situación que lleva a que los servicios no sean afectivos y eficientes para generar una buena experiencia; por otro lado el personal no transmite empatía a través de los servicios, tampoco el estilo y diseño de la empresa no transmite modernidad por lo que los clientes considera mejor el de la competencia.

Tabla 12

Imaginaria

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	116	58%
Medio	75	38%
Alto	8	4%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

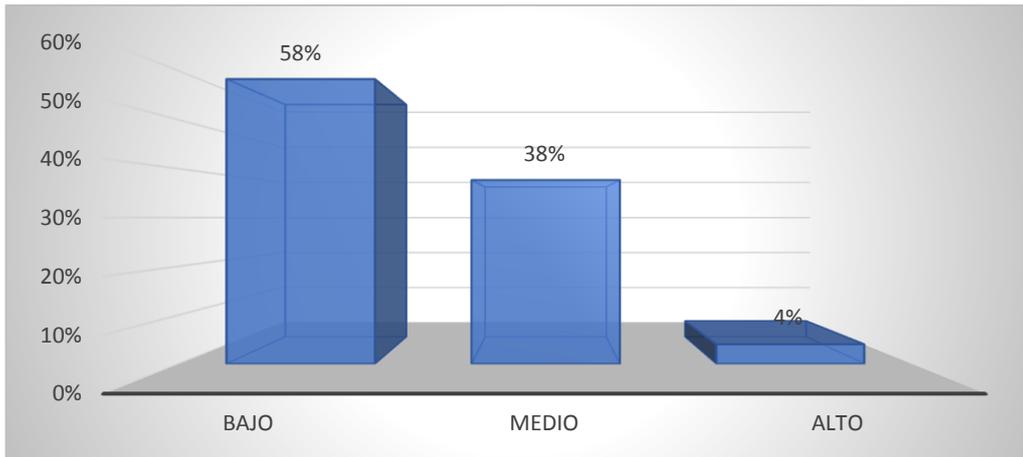


Figura 10. Imaginaria

Tal como se muestra en la tabla y figura que el posicionamiento en cuanto a la Imaginaria es bajo (58%), medio (38%) y alto (4%), índice que se debe a que la empresa no diseña sus servicios teniendo en cuenta el perfil de sus clientes la cual los servicios no va de acuerdo a los intereses de ellos, asimismo la empresa a través de sus servicios no transmite valores educativos y profesionales ocasionando experiencia únicas para que lo recuerden.

Tabla 13

Opiniones

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	117	59%
Medio	66	33%
Alto	16	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

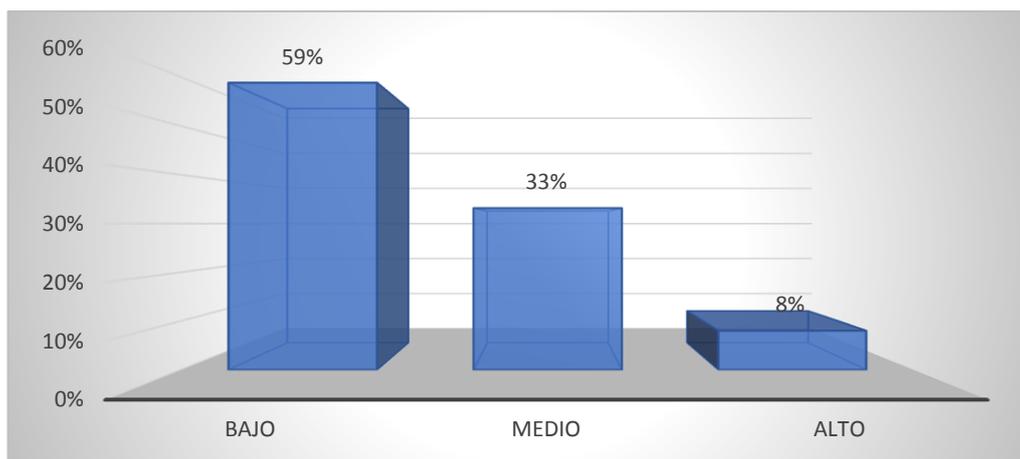


Figura 11. Opiniones

En la tabla y figura se logra observar que el posicionamiento en cuanto a las opiniones es bajo (59%), medio (33%) y alto (8%), esto se debe a que los servicios de la empresa no son de calidad, por lo que ha obtenido de ello malos resultados en su carrera, asimismo la empresa no utiliza información real para publicitar sus servicios situación que lleva a que los servicios no sean relevantes e importantes en sus carrera y finalmente la empresa no ofrece superioridad en los servicios que ofrece.

Tabla 14

Sentimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	116	58%
Medio	68	34%
Alto	15	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

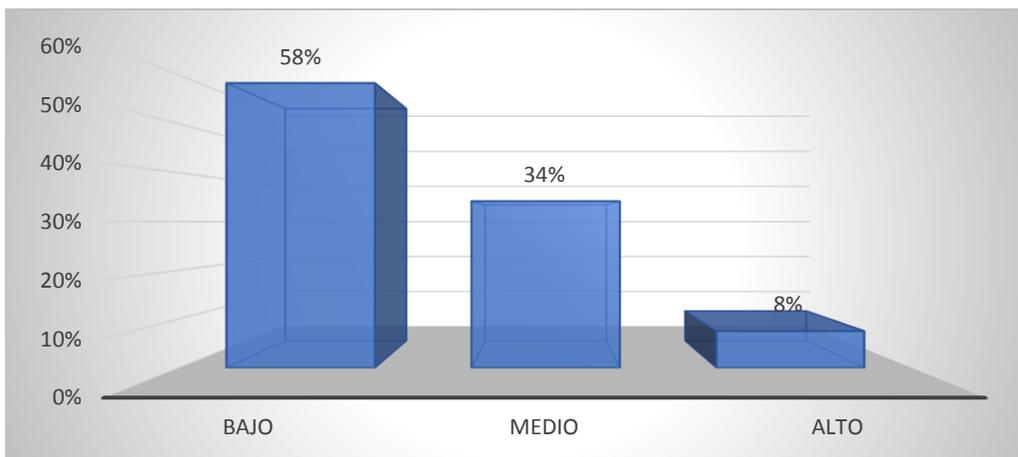


Figura 12. Sentimiento

De la tabla y figura se logra observar que el posicionamiento en cuanto al sentimiento es bajo (58%), medio (34%) y alto (8%), índice que se debe a que los servicios de la empresa no crean un ambiente de calidez, no crean un cierto grado de felicidad y diversión, no producen un sentimiento de seguridad y asimismo no crean un sentimiento de aprobación de la apariencia y comportamiento en otras personas situación que lleva a que no se siente bien consigo mismo y experimente un sentimiento de orgullo, logro e insatisfacción.

Tabla 15

Resonancia

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	120	60%
Medio	69	35%
Alto	10	5%
TOTAL	199	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

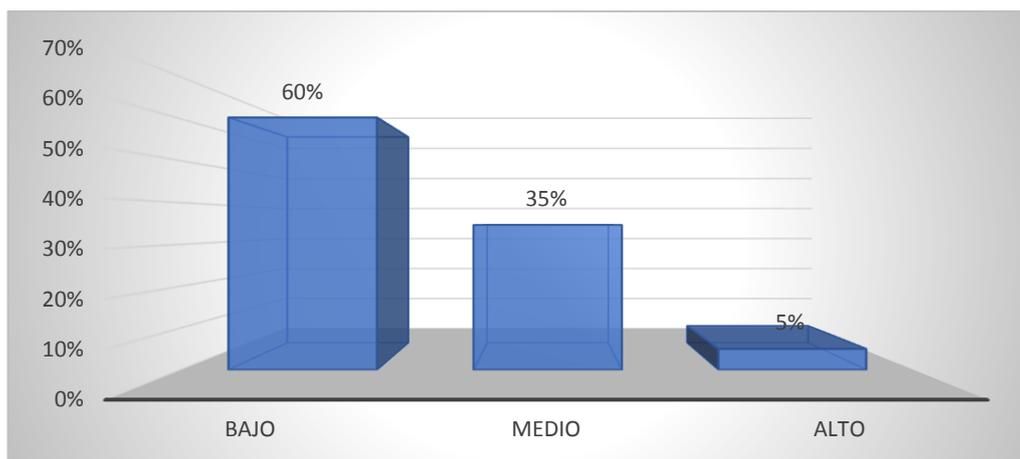


Figura 13. Resonancia

Tal como se logra observar en la tabla y figura que el posicionamiento en cuanto a la resonancia es bajo (60%), medio (35%) y alto (5%), esto se debe a que los clientes no aprecia con amabilidad los servicios que ofrece la empresa, no se familiariza con los servicios de la empresa, por lo que no comparte sus contenidos o no conforma grupos relacionados a la empresa, asimismo no se involucra en las actividades que desarrolla la empresa.

OG. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

Tabla 16

Relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento

		Calidad de servicio	Posicionamiento
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	199	199
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	199	199

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

Fuente: procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS v.24

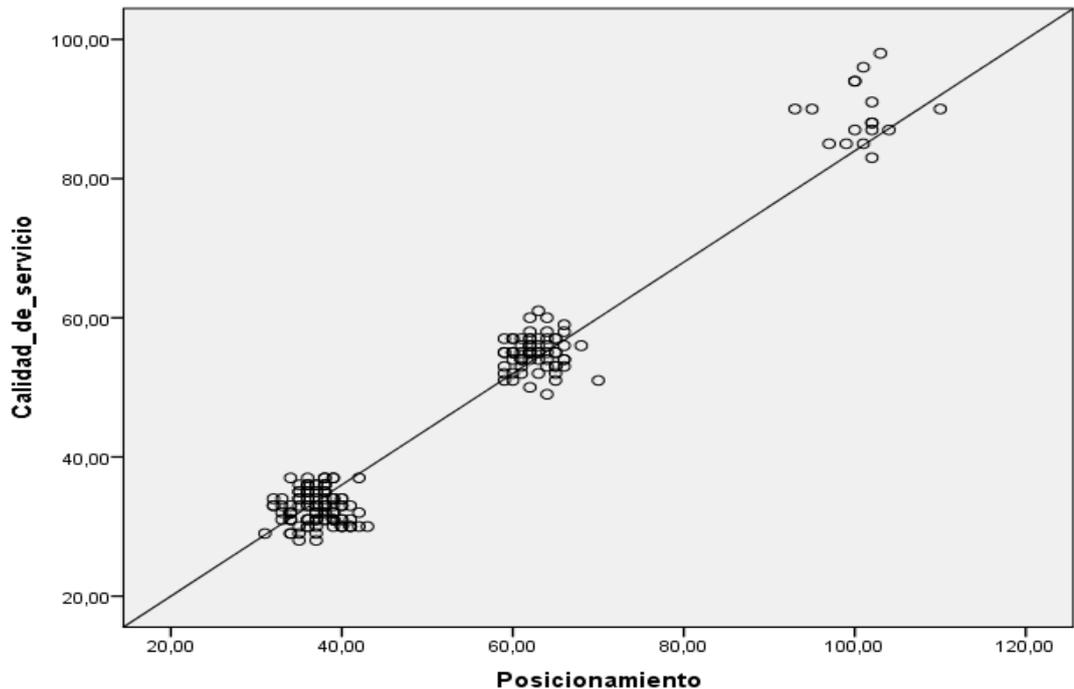


Figura 14. Relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento

Tras el manejo de la información en el programa SPSS, en cuanto a las tablas de baremación se logra identificar que los clientes que califican como deficiente (59%) la calidad de servicio, determinar que el nivel de posicionamiento es bajo (58%), ya que según la calificación prevalece este patrón. Del mismo modo, la tabla 5 y figura 3 demuestran el nivel de relación, que mediante un examen medible de The Rho of Spearman obtuvo el coeficiente de conexión de 0.766 (correlación positiva y significativa) y un valor equivalente a 0.000, de esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, la calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados obtenidos de la presente investigación se determinó que el CETPRO Victoria, que la calidad de servicio es deficiente (59%), esto debido a que los mobiliarios y equipamiento no son modernos, por lo que tampoco muestran diseños atractivos, siendo esta misma tendencia observada en las instalaciones, y en cuanto al personal muchas veces ni muestra una apariencia pulcra; puesto que la calidad de servicio según Castro, Zamora, y Gutierrez (2015) menciona que la utilización de la innovación es un elemento decisivo en la en la calidad de servicios, que está legitimada en el efecto adquirido por los métodos virtuales, fomenta la relación de la entidad con los clientes, ya que fomentan los intercambios o transferencias, como las consultas de saldo y las transferencias a través de la banca web. De tal manera que, si coincidimos con Castro, Zamora, y Gutierrez (2015) puesto a que las empresas deberían implementar el uso de las nuevas tecnologías esto permitiendo que la atención es más eficaz y eficiente, esto permitiendo a la vez estar más en contacto con los clientes y poniéndoles al tanto de los servicios que se brinda. Por eso tras evaluar la calidad de servicio que el CETPRO Victoria de Tarapoto brinda se logró determinar que la capacidad de respuesta y empatía viene afectando a la variable puesto a que el personal no es comunicativo con el cliente y no ofrece una atención personalidad, como también algo importante que la empresa no cumple con todas las promesas que realiza.

Luego de analizar los resultados obtenidos de la presente investigación se determinó que el posicionamiento es bajo (58%), esto debido a que el posicionamiento de la misma en la mente de sus clientes. De tal manera otro de los principales problemas que afecta a empresa es que no cuenta con un plan estratégico de posicionamiento con la finalidad que impiden que la imagen del servicio quede implantado en la mente de los clientes; por otro lado, la lealtad de los estudiantes no se está logrando esto hay sorpresas desfavorables, fallas en el servicio, además pocas veces capacitan al personal, existen falencias para relacionarse con los clientes, puesto que les es difícil diferenciarlo con la

competencia. Ante ello revisamos los resultados de Abad (2013), quien considera que, no se completa la acumulación de datos del cliente, lo que permite atender las necesidades y los requisitos previos; en el estudio del cliente, hay una decepción del cliente, ya sea por el tiempo de transporte, las solicitudes deficientes, lo que se suma a una disminución en las ofertas. De tal manera que, si coincidimos con los resultados de Abad, ya que se han obtenido resultados similares; por lo cual estos resultados no son convenientes en cualquier otra empresa; para posicionar la marca de la empresa y la del producto es importante, por lo que Romero (2015) mencionan que el avance de las organizaciones, no se están ejecutando de manera adecuada, dado que de vez en cuando hacen un comercial perceptible de lo que necesitan vender, las ofertas muy cercanas a la casa no se dan adecuadamente, ya que el personal que tiene el control no visita clientes, lo que es más, no dan mucha consideración, así como menciona Carrasco (2013) el enfoque de la calidad total se puede definir mediante tres principios básicos, las cuales son el trabajo en equipo, la mejora continua y la orientación al cliente.

La mercadotecnia no se está aplicado de una forma adecuada, pues casi nunca la empresa toma en cuenta la posición de la marca, la calidad del producto y la imagen de la empresa, ya que es de suma importancia dar a conocer a la sociedad en general; dado a ello tras el análisis de resultados se ha logrado determinar que la calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, siendo este contrastada con el coeficiente correlación de 0,766. Pues por su parte Arellano (2004) menciona que la situación de un artículo o administración se basa en diferentes elementos, contenido, nombre, apariencia o atributos que tiene, o más, cómo logra al comprador; Después de evaluar la situación, se resolvió que la calidad notable de la marca influye en la variable, ya que esto nunca se relaciona en varias perspectivas que recuerdan al comprador a simple vista, y además, en pocas ocasiones, la consideración es la más adecuada cuando La conexión con el cliente y las administraciones no es adecuada para la asociación. Por su parte Keller (2008) en su libro menciona que, en particular, crear conciencia de marca

permite al comprador comprender la clasificación del artículo o la administración en la que el comprador sostiene, al igual que los artículos o las administraciones se venden bajo su nombre. Tras analizar ambas interpretaciones no se encontró similitud, puesto que los productos y servicios ofrecidos por el CETPRO Victoria de Tarapoto, no demuestra confiabilidad lo que esto influye en el posicionamiento, ya que esto llevara a que el cliente refleje una mala imagen de la empresa y optara por la competencia.

CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria de Tarapoto evaluado en el año 2018, es deficiente (59%), dado que en cierto modo los elementos tangibles no son las mejores para la presentación de la empresa, además los servicios que ofrece la misma muchas veces no muestra fiabilidad, debido a la falta de capacidad de respuesta en la atención y la falta de seguridad que ofrecen los servicios, esto muchas veces por la falta de empatía que deberían mostrar el personal durante el proceso de atención.

Por otro lado, se ha logrado determinar que el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, en el año 2018, es bajo (58%), esto se debe muchas veces a la falta de adecuación del servicio a las necesidades de los clientes, por lo que no genera buenas experiencias en el proceso de enseñanza aprendizaje, por lo que debido a las deficiencias en el servicio, se ha ido generando una mala percepción del mismo y creando una mala imagen de la empresa, que lo ha ido posicionando en un nivel bajo, y que además no ha generado un sentimiento de apego de los clientes hacia la empresa, por lo que la resonancia del servicio es mínima.

Finalmente, se logró determinar que la calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, instancia que es corroborada mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0,766 y un p valor igual a 0,000 lo que ha permitido que se acepte la hipótesis de nula (H_0).

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos del CETPRO Victoria crear un manual de buenas prácticas para la atención al cliente, la que este formulada tomando en cuenta todos los procesos estructuras para la atención, determinando el comportamiento del personal administrativo y docentes de la institución, además de ello se recomienda que el contenido del manual sea proporcionado a todos los trabajadores para que lo lean antes de desarrollar un proceso de inducción de acuerdo a su contenido.

Por otro lado, se recomienda a los directivos del CETPRO Victoria modificar los cursos de enseñanza de acuerdo a los intereses del estudiante y de acuerdo a los requerimientos del mercado, además de incrementar los mulos de práctica en el ámbito laboral para complementar la teoría impartida.

Finalmente, ser recomienda a los directivos del CETPRO Victoria, realizar conferencias que incentiven e inviten a los clientes antiguos, actuales y futuros a participar activamente, impartiendo conocimiento e información de interés profesional y laboral, siendo reconocidos a través de un certificado la participación de cada uno de ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato.
- Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Araujo, N. S. (2014). *Calidad de servicio al cliente y posicionamiento para Patrick - Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huánuco*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Huánuco, Perú.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla, S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo S.A.
- Castro, J. J., Zamora, E. A., Gutierrez, & Andy, J. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, 2014*. Tesis de pregrado, Tarapoto, Perú.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Cochabamba, Bolivia: Perspectivas.
- Córdova, E., Acuña, M., & Lozano, H. (2016). *La innovación y su relación con el posicionamiento de la Discoteca Megaestación-Morales, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto - Perú.
- Cruz, I. R. (2011). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Sonora, México: ITSON.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Colombia.: ECOE ediciones.
- Escobedo, Y. M., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer*

- semestre del año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú.
- García, L. (26 de junio de 2014). *¿Quién es responsable de la calidad de servicio?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/06/quien-es-responsable-de-la-calidad-de-servicio.html>
- Hartline, M., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). Méxoco DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Argentina: Vergara/Business.
- Kleyman, S. (10 de octubre de 2009). La importancia del servicio al cliente. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de ISBN: 978-607-32-1245-8
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *Instituto Tecnológico de Sonoro, México*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Machuca, J. A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Distribuidora Agrícola Marín EIRL - Valle Jequetepeque, 2014*. Tesis de pregrado, Trujillo, Perú.
- Martínez, M. d. (2012). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Monreal, A. (3 de Febrero de 2015). *Los beneficios de ofrecer calidad en el Servicio al Cliente*. Obtenido de INTEC: Comunidad empresarial: <http://www.empresadehoy.com/los-beneficios-de-ofrecer-calidad-en-el-servicio-al-c-liente/>

- Pacheco, G. C. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito – Ecuador.
- Pizzo, M. (29 de agosto de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramírez, G. (2014). *Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicacion en diseño estrategico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 - 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima, Perú.
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw – Hill.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Salas, M. (2011). *Calidad de la atencion con perspectiva de genero*. México: editorial- Plaza y Valdes. S.A de C.V.
- Verdú, C. (20 de marzo de 2013). *13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO DEL PROYECTO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CETPRO VICTORIA DE TARAPOTO, AÑO 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?</p> <p>Problemas Específicas</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Conocer el nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.</p>	<p>Hipótesis Central</p> <p>Hi: La calidad de servicio se relaciona directamente con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no se relaciona con el posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>Hi1: La calidad del servicio en el CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, es deficiente.</p> <p>Hi2: El nivel de posicionamiento del CETPRO Victoria de Tarapoto, año 2018, es bajo.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Dimenciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Dimenciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prominencia • Desempeño • Imaginería • Opiniones • Sentimientos • Resonancia 	<p>Tipo y nivel de Investigación:</p> <p>Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental</p> <p>Técnicas de Investigación: Encuesta Instrumentos de Investigación: Cuestionario de preguntas</p> <p>Poblacion: La población estará conformada por los clientes que en la actualidad han puesto su confianza en CETPRO Victoria en la ciudad de la Tarapoto, los cuales suman 413 personas recurrentes.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 199 clientes, calculados al 95% de confianza.</p>

Anexo 2: Instrumentos de investigación

ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado encuestado(a).

La presente encuesta tiene carácter anónimo y está encaminada a obtener información para realizar el trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento del CETPRO VICTORIA de Tarapoto, año 2018”.

Valoración:

Valor	Categoría
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tras la aplicación de la encuesta, se realizará la sumatoria de la calificación teniendo en cuenta las siguientes escalas de valoración:

Valoración	Límite Inferior	Límite Superior
Deficiente	3	8
Regular	9	15
Eficiente	16	21

N°	Ítems	Calificación				
Elementos tangibles						
1	¿Considera que la empresa mantiene sus instalaciones con mobiliario y equipamiento moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que las instalaciones o ambientes del centro muestran diseños atractivos?	1	2	3	4	5
3	¿Los trabajadores del CETPRO muestra una apariencia pulcra lo cual trae respeto y confianza?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los mobiliarios y equipamiento de la empresa muestra un diseño atractivo?	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	¿Se evidencia que la empresa cumple con todas las promesas que realiza?	1	2	3	4	5
6	¿La dirección se preocupa por dar solución inmediata a	1	2	3	4	5

	los problemas que se suscitan en la empresa?					
7	¿Considera que la empresa mantiene procesos que responden rápidamente a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa cumple con el desarrollo de las actividades en el plazo establecido?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa se preocupa por no cometer errores, y de observarse alguno es solucionado inmediatamente?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	¿Considera que el personal es comunicativo con el cliente, para mantener buenas relaciones con ellos?	1	2	3	4	5
11	¿La atención es rápido e inmediata por parte de los trabajadores?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que el personal muestra estar dispuesto a ayudar a los clientes desinteresadamente?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que los trabajadores responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	¿Considera que las actitudes del personal transmiten confianza en el servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente usted seguro(a) con el servicio que ofrece el centro?	1	2	3	4	5
16	¿Ha observado usted que los trabajadores son amables con todas las personas?	1	2	3	4	5
17	¿El personal muestra una formación de su personalidad destacable?	1	2	3	4	5
Empatía						
18	¿Considera que el personal ofrece una atención individualizada a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que la empresa mantiene horarios convenientes para ofrecer el servicio?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que la atención es personalizada?	1	2	3	4	5
21	¿Ha observado usted que el personal muestra preocupación por los intereses del cliente?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el personal comprende con facilidad las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO

Estimado encuestado(a).

La presente encuesta tiene carácter anónimo y está encaminada a obtener información para ejecutar el trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento del CETPRO VICTORIA de Tarapoto, año 2018”.

Valoración:

Valor	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Tras la aplicación de la encuesta, se realizará la sumatoria de la calificación teniendo en cuenta las siguientes escalas de valoración:

Clases	Límite inferior	Límite superior
Baja	24	57
Media	58	92
Alta	93	126

N°	Ítems	Calificación				
Prominencia						
1	¿Recuerda con facilidad los servicios de la empresa al escuchar el nombre (CETPRO VICTORIA)?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que optar por los servicios de la empresa es su primera opción para mejorar sus conocimientos en el rubro?	1	2	3	4	5
Desempeño						
3	¿Considera que los servicios del centro satisfacen sus necesidades educativas?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa transmite confianza a través de sus servicios?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que los servicios de la empresa son efectivos generando una buena experiencia?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que los servicios de la empresa son eficientes?	1	2	3	4	5
7	¿El personal transmite empatía a través de los servicios?	1	2	3	4	5
8	¿El estilo y diseño de la empresa transmite	1	2	3	4	5

	modernidad?					
9	¿Considera que el servicio es mejor que el de la competencia?	1	2	3	4	5
Imaginería						
10	¿Considera que la empresa diseña sus servicios teniendo en cuenta el perfil de sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los servicios van de acuerdo con sus intereses?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa a través de sus servicios transmite valores educativos y profesionales?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que tras la utilización de los servicios de la empresa ha generado experiencias únicas que lo harán recordar siempre?	1	2	3	4	5
Opiniones						
14	¿Considera que los servicios de la empresa son de calidad, por lo que ha obtenido de ello buenos resultados en su carrera?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa utiliza información real para publicitar sus servicios?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que los servicios de la empresa son relevantes e importantes para su carrera?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa ofrece superioridad en los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
Sentimientos						
18	¿Considera que los servicios de la empresa crean un ambiente de calidez?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que los servicios de la empresa crean un cierto grado de felicidad y diversión?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que los servicios de la empresa producen un sentimiento de seguridad?	1	2	3	4	5
21	¿Considera que los servicios de la empresa crean un sentimiento de aprobación de la apariencia y comportamiento en otras personas?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que los servicios de la empresa hacen que se siente bien consigo mismo y experimente un sentimiento de orgullo, logro y satisfacción?	1	2	3	4	5
Resonancia						
23	¿Aprecia con amabilidad los servicios que ofrece la empresa, ya que es parte de su vida?	1	2	3	4	5
24	¿Se familiariza con los servicios de la empresa, por lo que comparte sus contenidos o conforma grupos relacionados a la empresa?	1	2	3	4	5
25	¿Se involucra desinteresadamente en las actividades que desarrolla la empresa?	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gatica Vela Anita
Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
Especialidad : Lic. Adm Mg en Gestión Pública
Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar la calidad de servicio
Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Linder Arthur Del Aguila Pinchi

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad de servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 7 de febrero de 2019

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49




M^g Anita Gatica Vela
REGUC. N° 13255



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gatica Vela Anita
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Lic. Hdm Mg. en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar el posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Linder Arthur Del Aguila Pinchi

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 7 de febrero de 2019

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49



Anita Gatica Vela
 Mg. Anita Gatica Vela
 REGUC. N° 13255



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Martell Alfaro Karla Patricia
Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
Especialidad : de Adm. Htes. Organiz. y Recursos Humanos
Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar la calidad de servicio
Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Linder Arthur Del Aguila Pinchi

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio .					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad de servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4/8

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 7 de febrero de 2019

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4/8



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
CLAP N° 07119



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Martell Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Lic. Adm. Mto. Desarrollo Organizacional
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar el posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Linder Arthur Del Aguila Pinchi

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 7 de febrero de 2019

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAF N° 07119

Anexo 4: Documento de autorización para la realización del instrumento



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Tarapoto, 04 de Octubre del 2018

CARTA N° 050-2018-ORH/VICTORIA

Señor Bach. .Adm

Linder Arthur Del Aguila Pinchi

Ciudad.- Tarapoto

ASUNTO : Brinda facilidades para trabajo en encuesta

Carta N° 001-2018-LADAP

Grato es dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y en atención al documento de la referencia, comunicarle que se le ha brindado las facilidades, para realizar encuestas denominado "instrumento de evaluación" al personal del Área de Administración, para lo cual previamente se presentara con la Directora del CETPRO Victoria para coordinar sobre el tema , encuesta que permitirá desarrollar su proyecto de tesis "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DEL CETPRO VICTORIA DE TARAPOTO**"

Sin otro en particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



CETPRO VICTORIA
FORMANDO LÍDERES EN LA BELLEZA
RESOLUCIÓN N° 0312-2014

Prof. Rosa Elvira Chamaya Rodríguez
DIRECTORA