



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL  
POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE LOS ÁNGELES,  
TARAPOTO 2022”**

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

**PRESENTADO POR  
Bach. FLAVIO MICHEL HERRERA ACUÑA  
<https://orcid.org/0000-0002-0796-3745>**

**ASESOR  
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE  
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico en primer lugar a Dios por darme salud, vida y sabiduría; en segundo lugar a mi padre quien estuvo conmigo desde el inicio de mi carrera universitaria, apoyándome en todo lo que necesitaba y sobre todo aconsejándome para encaminarme en las buenas cosas.

A mis familiares en general, ya que ellos también me brindaron de alguna u otra forma sus apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado fuerza, vida y sabiduría para poder terminar mi carrera profesional, en esta etapa de mi vida.

Agradezco también el apoyo incondicional que me dio mi padre y sobre todo la confianza que tuvo en mí, para brindarme una carrera profesional, que sin duda alguna siempre me demostró su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi madre por darme la vida y sé que ella está orgullosa de la persona en la cual me he convertido.

A mis maestros que me brindaron sus enseñanzas durante cinco años de vida universitaria.

Y finalmente agradezco a mis tíos y primos que también me brindaron su apoyo cuando los necesite y que todos ellos fueron parte fundamental de mi vida, para terminar mi carrera profesional.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION.....	viii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	9
1.2.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.5.HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	20
2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2.BASES TEORICAS.....	25
2.3.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	39
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
3.1.ANALISIS DE TABLAS Y GRAFICOS.....	41
3.2.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	50

ANEXOS .....	54
--------------	----

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Relación entre la política de calidad y el posicionamiento.....	41
<b>Tabla 2</b> Relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento .....	42
<b>Tabla 3</b> Relación entre la organización y el posicionamiento .....	43
<b>Tabla 4</b> Relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento .....	44

## RESUMEN

El presente estudio presenta como objetivo medir la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento del Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, generando datos que serán de mayor provecho para la organización, Cursó con un tipo de investigación aplicada, no experimental, de acuerdo al diseño de estudio se determinó el descriptivo correccional, para su respectiva aplicación de las variables como instrumento se empleó el cuestionario y el tamaño muestral fue compuesto por 330 clientes de la organización. Como resultados se obtuvo la determinación de una relación directa y significativa por medio de cada una de las variables, a partir del análisis de correlación de Rho Spearman, la cual el coeficiente de correlación obtuvo un valor de 0.819, por esa razón, aceptando la hipótesis alterna.

Palabras claves: Percepción de la gestión de la calidad, posicionamiento, clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to measure the perception of quality management and the positioning of Lodging Los Angeles, Tarapoto, generating data that will be of greater benefit to the organization. It was conducted with a type of applied research, not experimental, according to the study design, the correctional descriptive was determined, for its respective application of the variables as an instrument, the questionnaire was used and the sample size was composed of 330 clients of the organization. As results, the determination of a direct and significant relationship was obtained through each of the variables, from the Rho Spearman correlation analysis, which the correlation coefficient obtained a value of 0.819, for that reason, accepting the hypothesis alternate.

Keywords: Perception of quality management, positioning, customers.

## INTRODUCCION

La presente investigación surgió en base a los comentarios realizados por algunos usuarios que no tuvieron una adecuada experiencia en el hospedaje Los Ángeles, porque estos servicios no cumplieron con sus expectativas y demandaron una mejora en su calidad, por lo que se procedió a asociarlo con el posicionamiento que busca la empresa. Entonces en base a lo señalado, el presente informe fue desarrollado siguiente la siguiente estructura:

Capítulo I: En este apartado se ubican el planteamiento y la formulación del problema, los cuales conllevaron a la formulación de los objetivos investigativos, del mismo modo se presentaron las justificaciones, limitaciones del presente trabajo y metodología

Capítulo II: En este apartado se plasmaron los antecedentes investigativos, las bases teóricas que comprendió la definición conceptual y operacional de las variables estudiadas, asimismo se encontró la definición de los términos básicos, la formulación de las hipótesis y la matriz de operacionalización de las variables.

Capítulo III: En este apartado se plasmaron los resultados obtenidos de los instrumentos, de igual modo se realizó los respectivos análisis de ellos y la discusión de resultados.

Capítulo V: En este capítulo se consideran las conclusiones y recomendaciones del estudio.



## **CAPITULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Hoy en día son prioridades de las empresas lograr posicionarse dentro del mercado, ya sea por medio de su marca o su imagen, por ello es importante que se implemente una buena gestión de la calidad en cada proceso, esto les garantizará una satisfacción plena del cliente y por ende su mayor elección.

El mejoramiento del desarrollo de las actividades de las organizaciones es gracias a la gestión de calidad y por medio de ella se muestra ante sus clientes como una empresa responsable y competitiva, Heras (2008) refiere que la gestión se puede considerar como una actividad específica de la organización, la cual está reflejada en los cimientos organizacionales de la empresa, así como también se puede ver como una función transversal dentro de las funciones principales que realiza la empresa, la cual comprende la dirección, liderazgo, comercialización y dirección de las personas; en tal sentido muchas empresas buscan posicionarse mediante una gestión de calidad adecuada que les permita diferenciarse de los demás competidores; por su parte Grande (2014) refiere que el posicionamiento es logrado por la diferenciación en lo que ofrece la empresa como los servicios y productos, la cual se puede desarrollar de distintas formas, una de ellas puede ser teniendo en cuenta las características de la empresa que la diferencian de los demás y la metodología que manejan para su respectiva diferenciación, por ello el objetivo principal que toda empresa busca para lograr posicionarse es ideal crear una imagen que represente a la organización de tal forma ocuparía un área en las mentes de los clientes

Es así que cuando se habla de una organización dedicada al de servicios de transporte donde la primera impresión de los usuarios sobre el servicio es valioso, la

gestión de calidad englobará desde la adquisición del boleto de viaje y el costo de este, la zona de recepción, la entrega de paquetes, la bienvenida a bordo, la comodidad de los asientos, el servicio del tripulante, los servicios con que cuenta el bus, entre otros, todo esto es fundamental para alcanzar una buena gestión de calidad eficiente y que los usuarios tengan una buena imagen, la mejor impresión y una experiencia positiva del servicio de la empresa, esto permitirá a la organización posicionarse mejor ante la competencia.

El Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, tiene como visión ser un lugar comodo, acogedor, con un servicio de calidad; trabajando de forma armoniosa de la mano con el ecosistema y cooperando al crecimiento de la región, por esa razón se ha preocupado por ampliar algunos servicios como restauración y lavandería, sin embargo existirían algunas molestias por parte de los usuarios sobre el servicio brindado, en general, por las demoras en la entrega de las prendas lavadas o porque casi nunca hay servicio de alimentación, esto se debería a diversos factores como una mala coordinación, como el clima laboral o problemas presentadas con algunos proveedores que no cumplen con lo pactado.

En tal sentido la finalidad del trabajo es centrarse en conocer la percepción del cliente hacia el Hospedaje Los Angeles sobre la gestión de calidad y comprobar si esto influye en el posicionamiento que la empresa desea lograr en el mercado.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El espacio geográfico dentro del cual se desarrolló el estudio fue el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, ubicado en el departamento de San Martín.

### **1.2.2. Delimitación social**

El estudio involucró a los clientes del Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, ubicado en el departamento de San Martín.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

El periodo en el cual se realizó el estudio fue de un año 2021- 2022.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

La investigación presentó una delimitación conceptual dado que se sustentó en el constructo teórico en donde se desarrollan las variables clima organizacional y desempeño laboral.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?

¿Cuál es la relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento del Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Establecer la relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.

Establecer la relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.

Establecer la relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.

## **1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Hi: La relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, 2022 es directa y significativa.

Ho: No existe relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, 2022.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias**

H1: La relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa.

H2: La relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa.

H3: La relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa.

### **1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)**

#### **a. Definición conceptual**

**Percepción de la gestión de la calidad:** Un producto o servicio tiene que llevarse de la mano con una herramienta eficaz como es la gestión de calidad, por esta razón la empresa debe de tener la habilidad y destreza de satisfacer las exigencias de sus clientes. (Cuatrecasas, 2010).

**Posicionamiento:** El posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa. (Millán y Molina, 2013).

**b. Definición operacional**

**Percepción de la gestión de la calidad:** La dirección de la gestión de calidad es alcanzar el logro de la satisfacción de los clientes por los servicios brindados, por lo tanto, la variable será medida a través de una encuesta aplicada a los clientes.

**Posicionamiento:** Se comprende alcanzar un sector privilegiado en el pensamiento de los clientes, por lo que a través de las encuestas aplicada a los clientes se determinara si la empresa logra posicionarse en el mercado local de Tarapoto.

**c. Operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Percepción de la gestión de la calidad</b>	La gestión de calidad es un conglomerado grupo de herramientas que tiene en su poder las empresas, por esa razón están en el deber de satisfacer las exigencias de los usuarios. (Cuatrecasas, 2010)	La gestión de calidad va direccionada al alcance de la satisfacción de los usuarios por el servicio brindado.	Política de calidad	Liderazgo continuo de la dirección	Ordinal
				Formación y educación	
				Establecimiento de la gestión de calidad	
			Responsabilidad y autoridad	Compromiso del recurso humano	
				Información y motivación del recurso humano	
				Satisfacción por el trabajo	
			Organización	Mejora continua	
				Acciones correctivas adecuadas	
				Trabajo en equipo	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa. (Millán y Molina, 2013)	El posicionamiento permite el logro de poder estar inmersos en la mente de los potenciales consumidores	Ventaja competitiva	Importancia	Ordinal
				Características distintivas	
				Credibilidad	
				Superior	
			Cumplimiento	Exclusividad	
				Factibilidad	
				Comunicable	

## **1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Tipo y nivel de investigación**

#### **a. Tipo de investigación**

El trabajo desarrolló el tipo de diseño no experimental, esto de acuerdo a que en la investigación no se manipula ni altera ninguna de las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

#### **b. Nivel de investigación**

La investigación presentó un nivel explicativo, el tipo de estudio aplicado busca la causa de los hechos, generando vínculos de causa-efecto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

### **1.6.2. Método y diseño de investigación**

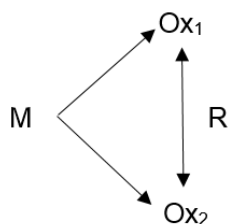
#### **a. Método de investigación**

El método empleado en la investigación es el hipotético-deductivo, dado que se toma una hipótesis como premisa inferida de manera anticipada en base a diferentes conceptos, teorías o principios en conjunto con los datos empíricos obtenidos, con ello, se asume un contexto general de las variables para luego aterrizar en un aspecto específico (García, 2016).

#### **b. Diseño de investigación**

La siguiente investigación pertenece a un diseño descriptiva correlacional, ya que se describió cada una de las variables de acuerdo al comportamiento que muestran estas, para luego establecer una relación entre las mismas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

El diseño de investigación no experimental tiene la siguiente estructura:

**Dónde:**

M = Muestra

Ox = Variable 1: Percepción de la gestión de calidad.

Oy = Variable 2: Posicionamiento

r = Relación entre las variables de estudio

**1.6.3. Población y muestra de investigación****a. Población**

Se denomina población a la agrupación de elementos o participantes que sirven de origen de información y que son necesarios para el desarrollo de un estudio (Van Rijnsoever, 2017). La población de estudio estuvo constituida por 330 clientes turistas entre nacional y extranjero que se hospedaron entre 3 a 4 días durante los meses de octubre y noviembre del año 2021.

**b. Muestra**

Se considera a la muestra como una porción o subconjunto significativo de la población, las cuales son los elementos esenciales y primordiales del estudio (Carrasco, 2018). Para el estudio, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir los 330 clientes.

**1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos****a. Técnica**

Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta. Según Córdova (2018), la encuesta es considerada una técnica social por excelencia debido a su versatilidad, utilidad, sencillez y objetividad de la información que con ella se obtiene.



Se optó por la encuesta por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, entre otros aspectos.

#### **b. Instrumentos**

##### **Cuestionario:**

Según (Aristides, 2017), el cuestionario es el instrumento cuantitativo más popular, utilizado para la recolección de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información, así como estandarizar los procedimientos.

El cuestionario de la variable percepción de la gestión de la calidad estuvo conformada por tres dimensiones: Política de calidad (6 ítems), responsabilidad y autoridad (6 ítems) y organización (6 ítems). Esta variable tuvo un total de 18 ítems. Con la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

Del mismo modo, el cuestionario de la variable posicionamiento, estuvo conformada por dos dimensiones: ventaja competitiva (7 ítems) y cumplimiento (7 ítems). Esta variable tiene un total de 14 ítems. Las alternativas de los ítems de la variable desempeño laboral tiene la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi siempre (2), y Siempre (1).

#### **1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación**

##### **a. Justificación**

##### **Justificación Teórica**

El reciente trabajo se justificó de teóricamente tomándose en cuenta las teorías que posibilitan el estudio de las variables del actual trabajo, en esta ocasión la valuación de la variable percepción de la gestión de calidad

consideramos como teoría manifestada por Cuatrecasas (2010) y de la valoración para la siguiente variable se tuvo presente la teoría de propuesta por Millán y Molina (2013).

### **Justificación Metodológica**

Puesto que para realizar la justificación metodológica se considera que nos suministrará de conocimientos e información previos respecto a la gestión de calidad y el posicionamiento en el hospedaje Los Ángeles - Tarapoto.

### **Justificación Práctica**

El trabajo presente es de mucha repercusión para la empresa, de ese modo servirá para el mejor entendimiento de aquellas personas que estén interesadas sobre el tema, así mismo, se orienta a producir hechos que contribuyan importancia a los usuarios, originando confianza y mayor reputación para la organización.

### **Justificación Social**

Será de mucho interés los resultados obtenidos en la presente investigación, siendo tomados por aquellas empresas dedicadas al hospedaje, para que a partir de esto puedan tomar mejores decisiones al proponer soluciones a sus problemas y mejorar su posicionamiento.

### **b. Importancia**

El estudio ha de resolver diversos problemas observados, los requerimientos de servicios de personal u otros servicios a realizar, proporcionando un diagnóstico sobre la situación actual de las variables. De este modo, las autoridades correspondientes podrán tomar las medidas correctivas necesarias.

### **c. Limitaciones**

En la elaboración del actual trabajo, presentaremos algunas limitaciones que se detectaron:

La empresa, no cuenta con un registro adecuado para la recaudación de datos de sus clientes, dificultando las proyecciones en la toma de decisiones orientada a mejorar este servicio.

El poco interés y escasa disponibilidad de tiempo de los clientes en detallar su información en las encuestas, aduciendo estar ocupados o preocupados por su viaje.

El poco interés de la gerencia a los procesos de investigación científica, para entender los valores de eficiencia y eficacia del servicio, por temor a conocer posibles deficiencias en su gestión de la calidad, y ser cuestionados por la autoridad, por los consumidores y el público en general

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. ANTEDECENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Internacionales:**

Valencia (2016) en su tesis propuso como objetivo para el estudio, elaborar un proyecto de acción desarrollando el posicionamiento y la imagen de la compañía Transpiedrahita S.A.; este estudio considero el diseño cuasi experimental y como muestra a 15 empresas clientes, llegando a concluir que la empresa carece de posicionamiento en el mercado, este problema sucede por el hecho que no realiza publicidad en la ciudad de Guayaquil, además se desconoce de las necesidades que el cliente tiene por la falta de comunicación, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas y para finalizar verificamos el error que ha tenido la empresa de invertir en la agilidad y calidad sin embargo, descuido la publicidad para hacerse conocer como organización.

López y Molina (2014) en su investigación se determinó como principal objetivo diseñar un plan de marketing y especificar cómo es que la organización tenga la capacidad de competitividad referente al mercado donde existe hipercompetencia diagnosticando el sector de mayor desenvolvimiento, para ello, se consideró el tipo de investigación aplicada, mediante un diseño pre experimental, utilizando el método de observación tomando como muestra 258 habitantes de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 75 años de edad, llego a concluir que el mercado tecnológico presenta un alto crecimiento, ya que más del 27% de los hogares de la ciudad de Guayaquil posee una computadora , lo cual indica que hay un porcentaje considerable de hogares por explotar, así mismo en la ciudad de Quito el 52% de hogares también poseen una computadora, por esta razón la demanda de tecnología se ha incrementado, por lo que algunas de la organizaciones ofrecen productos tecnológicos; de todos estos aspectos la empresa Interbyte S.A posee ante sus competidores una gran ventaja ya que realiza la entrega de sus productos a domicilio, lo que no hacen ninguna de sus

competencias, además la empresa ha realizado campañas de entrega de afiches, volantes, carta de presentación páginas web, Facebook entre otros.

Herrera (2013), en su estudio ha contado como su propósito de diseñar ciertos sistemas completos de administración abarcando la calidad para poder optimizar todo el desarrollo interno asimismo aumentar cada una de las ventas que posee la empresa llamada Refaccionaria Mastermotor, el autor utilizó una investigación descriptiva, con un diseño pre experimental, en donde se consideró para la recolección de datos como técnica a la guía de análisis documental y una muestra de 45 clientes, concluyendo que las principales impotencias de la empresa se presentan dentro del tipo de administración de la calidad, por otra parte, la dirección no ha establecido políticas y propósitos de calidad, así mismo no existe algún tipo de demostración que lleguen a realizarse supervisiones a todo el sistema de administración de calidad, con el fin para que garantice un resultado óptimo como también eficaz.

Mejia y Zarta (2013) en su estudio obtuvo como objetivo principal elaborar estrategias de comunicación para el mercadeo y promoción del Agua Manantial de Austrias, la metodología que se empleó en el trabajo fue de tipo descriptiva propositiva, por medio del diseño cuasi experimental y una muestra de 47 clientes, en donde se llegó a concluir que la comunicación juega un rol primordial para el alcance del posicionamiento de una marca de manera exitosa, esta comunicación se da inicio dentro de la propia organización que permite transmitir al público, de la misma manera se considera que al momento de plantear las estrategias para la organización se debe considerar componentes como las creencias, la cultura y las tradiciones, además de ello en el plan de comunicación estratégico debe haber coherencia de acuerdo a los objetivos que quiere conseguir la organización.

Quiroz (2013) en su tesis se propuso como principal objetivo la creación del sistema de administración de la calidad para que dé la posibilidad de desarrollar los potenciales, habilidades y destrezas de los estudiantes mediante la ejecución de

programas operativos yendo de la mano con el apoyo integral, donde se logrará un estilo de vida conforme a sus deseos y en total armonía con su comunidad, la metodología fue de un diseño descriptivo y de tipo básica, con un tamaño muestral de 219 estudiantes que cursaban una asignatura extra académica, se llegó a concluir que la gestión de calidad del área socio educativo es deficiente, ya que el 78.57% muestran su inconformidad con la gestión de calidad de dicha área, ello se debe por la carencia de ciertos métodos, asimismo mapas de ciertos procesos, procedimientos descripción de cargos y todos los controles que son fundamentales para poder fundamentar la eficiencia y eficacia del sistema, por otro lado no están debidamente descritas cada uno de los niveles de compromisos que den la posibilidad a todos los trabajadores que están involucrados dentro del proceso respectivo de la administración cumplir las actividades adecuadamente.

### **Antecedentes Nacionales**

Flores (2014) en su trabajo nos comenta que realizó la elaboración de un modelo de sistema de administración propio de alta calidad de acuerdo a las normas ISO 9001:2008 optimizando cada una de sus actividades como también en los procedimientos de gestión de servicios brindados por la entidad Consolidated Goup del Perú S.A.C., dicha metodología empleada se eligió de tipo básico, junto con un diseño que es pre experimental, tomo como muestra a 28 colaboradores delegados para cumplir con las labores del servicio administrativo, llegando a concluir que en el proceso de la contratación del personal solo se cumple el 25% de las normas ISO, en cuanto al desempeño solo el 20%, en cuanto la custodia de la información llega a cumplirse en un 35%; por otro lado el diagnóstico previo realizado permite precisar con mayor claridad que cada uno de los usuarios poseen un rol bastante importante para poder determinar cada uno de los requerimientos de la gestión de calidad, como elementos de entrada donde se debe demostrar la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la organización.

Ríos (2014) en su estudio ha contado como su finalidad el de establecer si la administración influye en los procesos de rentabilidad en cada una de las organizaciones de courier en Lima Metropolitana, la metodología de esta investigación ha sido completa de un tipo aplicada, acompañada de un modelo descriptivo explicativo, tomando de su muestra a las principales seis organizaciones que realizan el servicio de courier y que están ubicadas en el distrito de Lima Metropolitana, del cual se tomó un total de 72 personas a ser encuestadas; llegándose a concluir que todas las entidades de courier de acuerdo al buen gestión de calidad no lo desarrollan adecuadamente, reflejando en el otorgamiento de las encomiendas en los diferentes sectores del país no se redujeron los lapsos de tiempo viéndose esta afectada en la cadena de valor, a causa de que no desarrollan una buena identificación de los posibles errores o factores que la afectan, la cual a la vez genera una deficiencia en la toma de decisiones.

Vela y Zavaleta (2014) en su investigación se determinó como principal objetivo la existencia de la influencia entre la calidad de servicio como de todos los niveles de cada una de las ventas dentro de las tiendas que son de cada como Claro Tottus – Mall perteneciente a la ciudad de la eterna primavera, la metodología de este estudio ha sido completamente de un tipo transversal junto con un modelo descriptivo que es correlacional, ha considerado en su muestra 600 compradores que asisten a realizar compras a la organización, llegando de esa manera se ha concluido que la calidad del servicio que brinda la organización tiene una repercusión directa en el nivel de ventas del mismo, el cual indica la existencia de la presencia en la ventas una excelente calidad de servicio que se verán incrementadas, por otro lado la calidad de servicio como dimensión posee una influencia positiva sobre los clientes, tales como la confiabilidad, la respuesta, infraestructura ya que los clientes confían en los productos ofertados por la empresa, además los clientes son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre el producto.

Malca, K. (2013) en su investigación se ha propuesto crear así como también desarrollar un sistema de la administración que abarca la calidad en su totalidad basándose en la norma conocida ISO 9001:2008 en los servicios de traslado de carga con peso de la entidad conocida Multiservicios Transportes Cajamarca SAC justo al aumento de todos los niveles de complacencia del beneficiario, todo eso optimiza el servicio al usuario que no es propio de la empresa, ha sido un completa investigación de un tipo aplicada, asimismo cuenta con el diseño descriptivo, toda la muestra que ha contado fue todos los trabajadores que tiene la empresa, de tal manera se concluyó que, en el momento que se llega a acatar cada una de las normas ISO 9001:2008 que el total de un 30.54% la complacencia del usuario de igual manera aumenta en un total de 21%, todo ello da como resultado dentro de la complacencia de cada uno de los usuarios exteriores, debido a que tienen la posibilidad de poseer trabajadores mucho más complacidos con toda la labor y también el acatamiento de cada una de sus funciones respectivas.

### **Regional**

Reátegui (2013), en su s ha contado como su propósito el de evaluar toda la administración de la respectiva calidad de cada una de las empresas que comercializan agua de mesa dentro de la provincia San Martín con la finalidad de reconocer todos aquellos puntos que tiene vulnerabilidad para dar como recomendación prácticas oportunas y de esta manera apoyar con la salud de todos los pobladores pertenecientes a la provincia, utilizando un tipo de estudio como la aplicada como también considero un tipo diseño como el descriptivo simple, considerando la población conformada por las 22 entidades productoras de agua de mesa, tomó en consideración como materiales de recaudación de datos a las encuestas, concluyendo que en la gran mayoría empresas existe un bajo nivel de calidad y no por deficiencias en el proceso productivo, sino por algunos representantes de ventas de las empresas, los que no contribuyen a mejorar la calidad de servicio.



## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1. Percepción de la gestión de calidad**

La percepción de la gestión de calidad es la forma como perciben los clientes el servicio o producto ofrecido por las empresas, desde su organización, planificación, liderazgo, el trabajo equipo entre otros; en tanto Camisón, Cruz y Gonzales (2006) hacen referencia a la gestión de calidad desde una percepción de parte de los clientes se basa en los métodos, producción procesos que la empresa desarrolla en cumplimiento de sus funciones y que la satisfacción de los clientes se tome como un propósito. (p.45)

Por otro lado, Grande (2014) sostiene que la percepción es el grado en que los consumidores perciben los atributos del producto y/o servicio, estos atributos guardan una relación con la utilidad de los bienes y del servicio ofrecido por la organización (p.38)

Para lograr un avance de algunas actividades eficientes para cumplir con la gestión de calidad como también para las política de calidad de la organización, con el propósito que los clientes internos tanto como externos se sienten satisfechos con el servicio y/o productos ofrecidos, Heras (2008) hace referencia de que la administración de toda la calidad está relacionado a un grupo de acciones que se deciden dentro de la organización con la finalidad de poder concretar perfeccionando la calidad de gestión en los procesos de producción o servicios, se puede considerar que la gestión de calidad, como también la actividad específica de organización, la cual está reflejada en la estructura orgánica de la organización, así como también se puede ver como una función transversal dentro de las funciones principales que realiza la empresa, la cual comprende la dirección, liderazgo, comercialización y dirección de las personas. (p.25)

Camisón et. al., (2006) la definición de que la administración de toda la calidad viene a ser un grupo de diversos métodos empleados por parte de la entidad de una

forma aleatoria como también precisa para diferentes aspectos que pertenecen al proceso de la administración con el propósito de conseguir cierta gestión que sea de calidad la misma que de la posibilidad de conseguir sus propósitos. (p.47)

Mientras que Cuatrecasas (2010) mantiene el hecho de que la gestión de toda la calidad viene a ser un grupo de herramientas que lo tienen un servicio como también lo puede tener un producto asimismo se encuentra en la total capacidad de complacer cada uno de los requisitos de los usuarios, es por eso mismo que la completa gestión de toda la calidad de determinado servicio como también producto acompañado de todas las funciones determinadas para lo que fue creado y la misma tienen que ajustarse a cada una de las peticiones de los usuarios; en otra parte, toda la gestión de la calidad permite que una entidad se vuelva mucho más competitiva y así consiga con mayor velocidad como también a mínimos costos junto con desarrollo de su propia actividad, ofreciendo seguridad, confianza dentro del servicio como también el producto que este ofrece. (p.71)

Asimismo, todo el Equipo Vértice (2010) hace referencia a que toda la gestión de la calidad se encuentra vinculada al requerimiento que poseen cada uno de los usuarios en lo que respecta a la calidad de cada uno de los servicios como de los productos que comercializan las entidades, de igual manera llegando a obligar a toda la entidad a contar cierta estructura de labor bastante establecida como también que cumpla con cada una de las exigencias que posee el mercado, toda la gestión de la calidad da la posibilidad a todos aquellos que pertenecen a la empresa saber el hecho de que se espera por parte de su trabajo, la manera en cómo desarrollar todo su trabajo y el momento de realizar sus compromisos, a parte da la posibilidad de conseguir cierto resultado bastante considerable como también predecible y es por eso que también tiene la posibilidad de que sea controlable. (p.18)

Por tanto, la gestión de calidad cuenta como finalidad conseguir que la organización opere adecuadamente, de modo que esta pueda cumplir con los servicios

que ofrecen, debiendo acatar con los niveles de calidad, es así que para obtener una buena gestión de calidad es fundamental la planificación para realizar las actividades de forma adecuada, fijando las responsabilidades mediante una programación anticipada tanto como al capital humano y de la empresa en general, los primeros implicados para alcanzar la gestión de calidad son de los altos mandos, de modo que es esencial constituir grupos de coordinación, gestión, comunicación y motivación permitiendo el alcance de la calidad (Equipo Vértice, 2010),

En cuanto a gestión de calidad hablamos, estas deben contar con: (p.25)

- Incentivos hacia los trabajadores
- Entrega y compromiso de los directivos
- Distribución de recursos
- Informes de los procesos alcanzados
- Reconocimiento de los logros y/o éxitos

Por otra parte, la norma ISO 8402 determina la calidad como un total de un grupo conglomerado de caracteres obtenidos como objetivos para la satisfacción de los requerimientos implícitos y explícitos de los usuarios, donde se abarcan todo un grupo de actividades direccionadas a los productos o servicios, también en las situaciones, procesos y planificaciones, por eso se considera que la gestión de calidad es una respuesta de las características o propiedades de un servicio o producto de lo cual son apropiadas satisfaciendo las exigencias del mercado, haciendo cumplir las especificaciones de la gestión de calidad de un servicio o producto. (Cuatrecasas, 2010) (p.72)

No solamente la gestión de calidad se orienta para satisfacer a los usuarios de un patrimonio, así mismo hace referencia a los accionistas, propietarios, directivos, empleados, operarios, y demás que están comprometidos para obtener la calidad, por lo tanto, la gestión de calidad se encarga de mostrar a un importe social mínimo para

la comunidad, en otras palabras, se tiene que aminorar los costes que provienen de las restauraciones de defectos que fue creado al cliente, (Cuatrecasas, 2010) (p.72)

Así mismo Cuatrecasas (2010) afirma que en el transcurso del tiempo la gestión de calidad sigue expandiendo los objetivos por quienes se orientan todos los departamentos de la empresa, en otras palabras, responsabilizando a todos los colaboradores de la empresa encabezados por la alta dirección, ampliándose desde el diseño y la planificación de los productos o servicios, demostrando una visión de gestión de la empresa. Si la gestión de calidad no lograr sumergir a toda la entidad no puede ser considerada parte de la gestión del producto o servicio, de acuerdo a lo dicho podemos decir que la gestión de calidad tiene que abarcar a toda la estructura de la empresa convirtiéndose en calidad total, como también para los medios de producción, recursos humanos, entre otros; englobando a todas las áreas y estándares de la empresa, incluyendo a la alta dirección; siendo este el líder el quien lleva el papel fundamental dentro de la empresa para motivar a su personal alcanzado las metas y objetivos. (p.72)

### **Características de la gestión de calidad**

Cuatrecasas (2010) la gestión de la calidad posee como objetivo lograr obtener la calidad esencial manifestada por los clientes; en consecuencia, es elemental el empeño de todos los colaboradores para así alcanzar la calidad y la responsabilidad, donde la calidad presenta las siguientes características. (p.73)

- Mejorar la satisfacción del cliente y la prestación del servicio.
- Mejora del mercado.
- Mejora de la productividad y la eficiencia.
- Orientada a la clara satisfacción de los clientes.
- Orientación y enseñanza por los estándares de calidad.
- Liderazgo activo de la dirección.

### **Principios de la gestión de calidad**

La norma ISO 9001:2008 Fundamenta los principios de gestión de calidad, de modo que comprende ocho principios, de las cuales son percibidos por el directorio con el fin de dirigir su empresa para incrementar el desempeño, estos principios son: (Equipo Vértice, 2010) (p.30)

- Enfoque al cliente: La organización es dependiente de sus usuarios por ello es esencial que se conozcan sus necesidades, tanto como de los futuros clientes como de los actuales, satisfaciendo las necesidades de los clientes poniendo esfuerzos para superar las perspectivas de los mismos.
- Liderazgo: la unidad principal es la alta dirección responsable del direccionamiento de la organización, de modo que es primordial que todos los colaboradores mantengan un buen clima laboral interno logrando incluirse de forma total a través de las metas de los grupos organizacionales.
- Participación del personal: Lo primordial para una empresa es la participación de sus colaboradores, la responsabilidad es crucial para la consecución de metas y objetivos de la compañía, el compromiso ante todo es un acto que será de mayor beneficio para la organización.
- Dirección en los procedimientos: es un método o estrategia para alcanzar la eficiencia y eficacia de las labores de una organización por medio del uso apropiado de los bienes.
- Enfoque de sistema para la gestión: Implica comprender e corroborar los procedimientos, sobre todo contribuye a la obtención de las actividades de la organización de manera eficiente y junto con ello la consecución de los objetivos.
- Mejora continua: incluye a todas las áreas de empresa, de tal manera que sea un factor fundamental para la estabilidad de la empresa

- Enfoque basado en los hechos para la toma de decisiones: Las acciones tomadas por la organización se basan en hechos reales, los mismos que son fundamentadas de informes de data eficiente.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Tanto las empresas como los proveedores son independientes, es por eso que debe existir una relación eficiente entre ambas partes, de tal manera que incrementará la capacidad de ambos en la creación de valor.

### **Evaluación de la gestión de calidad**

La gestión de calidad particularmente se muestra según las expectativas de sus clientes, desde la forma en como aplican sus políticas dentro de la organización, por esa razón es primordial que todos los colaboradores de la empresa se involucren para alcanzar con éxito la gestión de calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

### **Política de calidad**

La gestión de calidad está comprendida en los procedimientos de toda la organización, vale decir que implica el modo de gestionar toda la empresa la cual les permita alcanzar sus objetivos estimados, por esa razón la gestión pretende conseguir la calidad en su totalidad mediante sus políticas de calidad, permitiendo una mejora en la planificación, en el liderazgo, a través de la participación de todos los trabajadores convirtiéndose en el desarrollo de la lealtad y satisfacción de los usuarios, pero principalmente que la empresa tenga éxito en la mejora de sus resultados. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

- **El liderazgo continuo de la dirección:** la alta dirección debe ir de la mano con la gestión de calidad y de tal manera hagan cumplir las exigencias mercado mediante el personal que tiene a su cargo. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)
- **Formación y educación:** Todo aquel personal de la empresa debe estar firmemente formado y educado, de las cuales la orientación adecuada

debe alcanzar óptimos resultados mediante la solución de percances en el proceso de gestión. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

- **Establecimiento de la gestión de calidad:** El cliente es el quien establece la calidad de una empresa, es quien determina si el servicio o producto es el apropiado y si obedece a las expectativas de los mismos, satisfaciendo sus necesidades; en contraste la función de la organización es brindar confianza en lo que se refiere a calidad en sus servicios o productos, ante todo esto la empresa tiene la responsabilidad de establecer valoraciones, criterios y, sobre todo escuchar al cliente. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

### **Responsabilidad y autoridad**

La dependencia del compromiso en la gestión de calidad debe nacer en los representantes de la organización, debido a que involucra una herramienta alternativa de la dirección, por lo cual buscan un modo de gestionar direccionada a conseguir un óptimo impacto en la gestión, englobando al grupo de ideas facilitando la obtención de una gestión motivadora, participativa para alcanzar con éxito una buena calidad en la gestión. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)

- **Compromiso del recurso humano:** Si se desea alcanzar la calidad en la gestión es esencial que la empresa en general y que cada uno de los colaboradores están comprometidos con la gestión, iniciando desde los altos mandos y finalizando con el ultimo personal. En este sentido es elemental el capital humano en la obtención y expansión de los objetivos, si por parte del personal no existe motivación será inalcanzable conseguir una buena gestión de calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)
- **Información y motivación del recurso humano:** Habitualmente no se puede exigir un compromiso rotundo por parte de los colaboradores sin que estos no hayan pasado con una debida capacitación y formación referente al tema de gestión de calidad, sin brindar información precisa con respecto

a las metas que están persiguiendo dentro de la organización. La información y formación es lo básico para la motivación de las actitudes y acciones que se involucran en gran parte al personal, facilitando la contribución de ideas y mejoramiento progresivo, involucra la conexión de la calidad de los servicios con los usuarios, enfatizando la diferenciación entre las otras empresas. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)

- **Satisfacción por el trabajo:** Para el capital humano de una empresa es fundamental la satisfacción dentro del trabajo, debido a que de ello el servicio de calidad es dependiente, de acuerdo a eso es esencial la colaboración activa de los altos mandos a través de los reconocimientos hacia los trabajadores de haber alcanzado o elaborado logros implantados. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)

### **Organización**

Para lograr los objetivos establecidos es fundamental una buena organización, así que depende de la selección de métodos apropiados permitiendo que la empresa mejore de manera constante, desarrollando activamente la corrección de los defectos en el proceso de gestión, de acuerdo a eso es primordial el trabajo en equipo. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)

- **Mejora continua:** el mejoramiento permanente en la organización permite consolidar la relación con los usuarios mediante el mejoramiento constante los productos y servicios que se ofrecen, de tal manera que se incrementara la calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)
- **Acciones correctivas adecuadas:** Las acciones correctivas adecuadas se dan gracias a la existencia de un apropiado plan de predisposición ante los percances o desperfectos mediante el diagnóstico de las causas, por lo tanto, es esencial que el liderazgo este activo y sea un ejemplo por parte de la dirección. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)



- **Trabajo en equipo:** su finalidad es conseguir que la gestión sea de calidad para lo cual es determinante que todos los trabajadores ejecuten sus funciones en equipo, de tal manera que se demostrará la existencia de un buen manejo de la empresa hacia los clientes. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)

### 2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es el dominio o diferencia de un producto o servicio en el mercado frente a los demás competidores, además permite que la marca o servicio prestado por la empresa esté en la mente de los consumidores y que estén dispuestos a volver por ellos, en éste sentido, Rovira (2013) refiere que el posicionamiento está relacionado con la imagen que tienen los consumidores frente a los compromisos, marca, precios entre otros que ofrece la empresa dentro de un mercado objetivo, por otro lado el posicionamiento depende en gran medida del mensaje que logre trasladar a sus clientes definidos en base al producto o servicio que ofrece al mercado, además aquello permitirá diferenciar el servicio y/o producto de los competidores de tal forma le permita crear una imagen a lo largo de su vida productiva o de servicio, además el posicionamiento permite mantener fidelizado a los clientes potenciales. (p.125)

Best (2013) refiere que el mayor objetivo de una empresa sobre su posicionamiento es encajar su servicio o producto en los estilos de vida de los clientes, ello se da teniendo en cuenta a la segmentación del mercado donde se ubica la empresa, por medio de la distinción del servicio o producto ofrecido, además todo ello se puede dar por medio del uso de las técnicas de marketing como, marca, precio, promoción, publicidad entre otros, que todo ello engloba la necesidad del cliente. (p.65)

- **Calidad:** La calidad está referido a la atención prestada por parte de la empresa a los clientes, para ello es fundamental tener empleados reparados.

- Precio: El precio ofrecido por el producto o servicio debe ser cómodo y que se adecuen a los clientes potenciales.
- Imagen: La imagen hace referencia a las distintas estrategias desarrolladas para lograr llegar al cliente.

Monferrer (2013) sostiene que el posicionamiento de una empresa se da mediante la venta de los productos o servicios y sobre la imagen que da la organización ante la población, ello con la finalidad de diferenciarse de los demás competidores ocupando un lugar en la mente de los consumidores. (p.37)

Munuera y Rodríguez, (2012) refieren que el posicionamiento puede estar referido a la localización del servicio y sus características, es decir es el lugar que ocupa el servicio ante la percepción de los usuarios, dentro de esto se tiene un posicionamiento objetivo, la cual está referido a las características del servicio y que estas sean coincidentes con las percepciones de los consumidores que tienen sobre el servicio, el posicionamiento que se basa solo en las características físicas es considerable solo si se extiende al campo de las percepciones de los clientes. (p.20)

El posicionamiento tiene como punto de partida por un lado la evaluación de los segmentos objetivos, por el otro lado toma la evaluación de la competencia para tomar una decisión final de servir al mercado con estrategias de marketing adaptados al interés de los clientes potenciales, para ello es fundamental identificar o determinar como el cliente percibe y evalúa los servicios y/o productos competidores y en función a que atributos lo evalúa. (Munuera y Rodríguez, 2012) (p.20)

Mir (2015) nos comenta que el posicionamiento es un organizado sistema que permite a la empresa saber dónde se ubican aquellas ventanas que servirán como entrada a las mentes de los clientes. El posicionamiento consiste en localizar en un sector de la mente de los usuarios acerca la marca de un servicio o producto. Estos se pueden dar de dos maneras, el primero es en definición la extracción de una idea más representativa acerca los conceptos que comprende la marca de una empresa y

como segundo concepto tenemos de que es más operativa, nos da a conocer la comunicación a los consumidores potenciales. (p.55)

Aaker citado por Mir (2015) menciona que el posicionamiento es “la parte de la posición y la identidad de una marca que se deben de transmitir enérgicamente teniendo como objetivo a los clientes, demostrando a las demás marcas competidoras una ventaja competitiva, por lo general el posicionamiento comprende cuatro fases: (p.57)

- Parte: Es el significado de la marca o servicio.
- Audiencia objetiva: Refiere a que se debe tener en cuenta a la audiencia objetivo.
- Comunicar activamente: Desarrollar una estrategia de comunicación coherente.
- Demuestra una ventaja: Mostrar la ventaja que diferencia y sea significativa para el mercado y/o público objetivo.

Por su parte Grande (2014) refiere que el posicionamiento es logrado por la diferenciación de lo que ofrecen las empresas mediante sus servicios y/o productos, el cual se puede desarrollar de distintas formas, una de ellas puede ser teniendo en cuenta las características de la empresa que la diferencia de los demás y la metodología que manejan para su respectiva diferenciación, por ello el objetivo principal que toda empresa busca para lograr posicionarse es formar la imagen de la organización de tal manera que ocupan un sector en las mentes de los clientes. (p.33)

### **Características del posicionamiento**

Grande (2014) refiere que la finalidad del posicionamiento es lograr diferenciarse en la mente del cliente, es decir que los productos y/o servicio que vende la compañía logren su posicionamiento en la mente del que consume, para ello es importante la característica del servicio que lo diferencia de los demás, tales características pueden ser: (p.33)

- **Importante:** La importancia del posicionamiento es que genera beneficio a los consumidores, esto puede ser por medio de la reducción de precios por los servicios brindados, tarifas, puntualidad y la atención prestados a bordo cuando se trata de servicios de transporte.
- **Distintiva:** Es que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- **No imitable:** Refiere que la competencia no puede adoptar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa, para ello es que la empresa tome iniciativa en el desarrollo de las estrategias en cuanto a la calidad del servicio que brinda.
- **Comunicable y comprensible:** Refiere mantener una buena comunicación con los clientes, refiere en lo posible comunicar un servicio con horario más amplio, otra comunicación puede ser la diferenciación con el personal más preparado o el uso de programas informáticos más sofisticados, pero, por lo general éstas son difícilmente comunicables.
- **Rentable:** Para que la empresa sea rentable es fundamental mejorar el servicio, por medio de la evaluación de los mejores costos aplicables y que estén dispuestos a pagar los clientes.

### **El proceso de posicionamiento**

Grande (2014) sostiene que la herramienta para lograr el posicionamiento empieza con propia identificación del nivel de posicionamiento de la organización, es decir, este permitiría reconocer los atributos que los valoran distintos niveles de estrategias desarrolladas, con la finalidad de encontrar la que mejor se complementa a la empresa. El posicionamiento de los servicios presenta diferentes niveles para cada sector, tanto para la organización y la producción, en este sentido se podría decir que un sector financiero adopta nuevas tecnologías a comparación de una consultoría legal. (p.36)

El posicionamiento desde un nivel de la organización se tiene en consideración las estrategias de diferenciación de una empresa de las otras, en este sentido se puede decir que una entidad financiera se destaca por la atención brindada de los empleados y otros pueden sobresalir por la mayor cantidad de depósitos. Por otro lado, cuando las empresas logran identificar el nivel de posicionamiento deben elegir o identificar los atributos más relevantes, con la finalidad de lograr la diferenciación dentro del mercado a los que se rigen. (Grande, 2014) (p.36)

### **Evaluación del posicionamiento**

Millán y Molina (2013), refieren que el posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la figura de la compañía, haciendo ocupar un sector distinto y se encuentre dentro de la mente del cliente a quien se le dirige. De esta manera se van a explicar diferentes dimensiones como la ventaja competitiva y cumplimiento e indicadores correspondientes al posicionamiento, los cuales mencionaremos a continuación: (p.89)

### **Ventaja competitiva**

Millán y Molina (2013) refieren que la ventaja competitiva permite analizar el proceso de la gestión de la empresa frente a los usuarios, que le permita demostrar un valor superior a sus clientes frente a los demás competidores, además la ventaja competitiva permite la evaluación y estudio que se realiza sobre la perspectiva que tiene el consumidor frente a un producto o servicio brindado por la empresa, dentro de este punto podemos encontrar los siguientes indicadores: (p.89)

- **Importancia:** La importancia refiere al producto o servicio brindado, además es la diferencia proporcionada a los clientes un beneficio altamente valorado por los clientes frente a los demás competidores. (Millán y Molina, 2013) (p.89)

- **Características distintivas:** Es el servicio ofrecido de manera distinta a los competidores, ello son las características que distinguen a los productos o servicios de los de la competencia, por ello debe ponerse énfasis a la diferenciación de características propias del bien a ofrecer, en donde el consumidor pueda percibir mucho mejor el servicio y la marca de la empresa ante las demás marcas. (Millán y Molina, 2013) (p.89)
- **Credibilidad:** La credibilidad por parte de los clientes es de mucha importancia ya que de ello depende en la mayor parte el posicionamiento de la empresa frente a los demás competidores, por ello es importante la manera de como el cliente percibe el producto o servicio de manera creíble según la perspectiva que tenga, es decir este factor de criterio se basa en ofrecer una marca creíble y convincente para que el consumidor la pueda elegir primero ante las demás opciones. (Millán y Molina, 2013) (p.89)
- **Superior:** Es la diferencia en que los usuarios perciben que el servicio ofrecido por la empresa se encuentre por encima de la competencia y ello le permita un mayor posicionamiento. (Millán y Molina, 2013) (p.89)

### **Cumplimiento**

Millán y Molina (2013), refieren que el cumplimiento es indispensable para lograr el posicionamiento de la empresa, ya que el cumplimiento ayuda a comprobar si un producto o servicio brindado está logrando cumplir con las expectativas de los usuarios. (p.90)

- **Exclusividad:** Permite que los competidores no puedan copiar fácilmente la diferencia brindada, además permite que los clientes valoren los atributos del servicio brindado y darle la mayor importancia a cada una de ellas. (Millán y Molina, 2013) (p.90)
- **Factibilidad:** Esta en relación en cuan disponible se encuentran los recursos necesarios que se utilizan para llevar a cabo los objetivos trazados,

asimismo indica que el producto, servicio y marketing deben estar modelados con el fin de que apoyen lo deseado, es decir lograr que el producto y/o servicio ayude a la satisfacción de los clientes. (Millán y Molina, 2013) (p.90)

- Comunicable: Es la comunicación mantenida entre la empresa y los clientes, en donde se tiene en cuenta la percepción y asociación que tiene el consumidor sobre el servicio, es decir como éste comunica ante los distintos medios la calidad de la empresa, esta puede ser lograda mediante estrategias adecuadas de marketing. (Millán y Molina, 2013) (p.90)

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- Percepción de la gestión de calidad: La percepción de la gestión de calidad por parte de los usuarios se basa en los métodos, producción procesos que la empresa desarrolla en cumplimiento de sus funciones y con la finalidad de satisfacer a los usuarios frecuentes. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)
- Posicionamiento: Está relacionado con la imagen que tienen los consumidores frente a los compromisos, marca, precios entre otros que ofrece la empresa dentro de un mercado objetivo. (Rovira, 2013)
- Liderazgo: Es el pilar fundamental para los altos mandos de una empresa siendo esté un elemento comprometido con la orientación de la misma, así que es esencial que la empresa sostenga un buen ambiente interno en el que los trabajadores logren involucrarse de forma total con los objetivos de la organización. (Vértice, 2010)
- Política de calidad: La gestión de calidad se encuentra involucrada en toda la organización, vale decir que abarca el modo de gestionar toda la organización permitiendo alcanzar los objetivos deseados, de acuerdo a ello la gestión requiere de alcanzar la calidad mediante sus políticas de calidad. (Cuatrecasas, 2010)

- Formación y educación: La educación y formación están involucrados en cada uno de los trabajadores de la empresa, por lo tanto, tienen que estar dirigidos a alcanzar resultados óptimos en la solución de problemas durante los procesos de gestión. (Cuatrecasas, 2010)
- Organización: Este aspecto es elemental para la consecución de las metas que se han planteado internamente, estos pueden depender de selección por uno de los modelos estructurados que faciliten una mejoría constante de la organización. (Cuatrecasas, 2010)
- Calidad: La calidad está referido a la atención prestada por parte de la empresa a los clientes, para ello es fundamental tener empleados preparados. (Best, 2013)
- Precio: El precio es un fundamento determinado hacia un producto o servicio debe ser cómodo y que se adecuen a los clientes potenciales. (Best, 2013)
- Imagen: La imagen hace referencia a las distintas estrategias desarrolladas para lograr Llegar al cliente. (Best, 2013)
- Ventaja competitiva: La ventaja competitiva permite analizar el proceso de la gestión de la empresa frente a los usuarios, que le permita demostrar un valor superior a sus clientes frente a los demás competidores, además la ventaja competitiva permite la evaluación y estudio que se realiza sobre la perspectiva que tiene el consumidor frente a un producto o servicio brindado por la empresa. (Millán y Molina, 2013).



## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. ANALISIS DE TABLAS Y GRAFICOS

#### 3.1.1. Contrastación de hipótesis

**Tabla 1**

*Establecer la relación entre la política de calidad y el posicionamiento*

		Politica de calidad		Posicionamiento
Rho de Spearman	Politica de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	330	330
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	330	330

*Fuente: SPSS v. 25*

#### Interpretación

La tabla 1 muestra los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman donde el valor de sig. bilateral fue 0,000 por ende, se confirma la existencia de relación entre ambos. Este resultado se refuerza con el coeficiente de correlación de ,809, que identifica una relación alta; esto nos permite entender que la política de calidad, incrementa el posicionamiento.

**Tabla 2***Establecer la relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento*

		Responsabilidad y autoridad		Posicionamiento
Rho de Spearman	Responsabilidad y autoridad	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	330	330
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	330	330

*Fuente:* SPSS v. 25**Interpretación**

La tabla 2 muestra los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman donde el valor de sig. bilateral fue 0,000 por ende, se confirma la existencia de relación entre ambos. Este resultado se refuerza con el coeficiente de correlación de ,856, que identifica una relación alta; esto nos permite entender que la responsabilidad y autoridad, incrementa el posicionamiento.

**Tabla 3***Establecer la relación entre la organización y el posicionamiento*

			Organización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	330	330
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	330	330

*Fuente: SPSS v. 25***Interpretación**

La tabla 3 muestra los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman donde el valor de sig. bilateral fue 0,000 por ende, se confirma la existencia de relación entre ambos. Este resultado se refuerza con el coeficiente de correlación de ,842, que identifica una relación alta; esto nos permite entender que la organización, incrementa el posicionamiento.

**Tabla 4**

*Establecer la relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento*

		Percepción de la gestión de la calidad		Posicionamiento
Rho de Spearman	Percepción de la gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	330	330
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	330	330

*Fuente: SPSS v. 25*

### **Interpretación**

La tabla 4 muestra los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman donde el valor de sig. bilateral fue 0,000 por ende, se confirma la existencia de relación entre ambos. Este resultado se refuerza con el coeficiente de correlación de ,829, que identifica una relación alta; esto nos permite entender que la percepción sobre la gestión de la calidad, incrementa el posicionamiento.

## **3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La percepción de la gestión de la calidad es la forma como perciben los clientes el servicio o producto ofrecido por las empresas, desde su organización, planificación, liderazgo, etc., para lo cual ha sido indispensable hacer uso de teorías que sustenten las actividades a ejecutar, posterior a haber recolectado estas diferentes teorías, se pude determinar que lo propuesto por Cuatrecasas (2010) quien destaca que la gestión de la calidad se desarrolla en todo momento, desde las políticas que se emplean hasta la organización que se desea, por lo tanto es necesario que la entidad se sumerja junto a sus trabajadores para la consecución adecuada gestión de calidad; a partir de estas

afirmaciones, se establecieron tres dimensiones, con las cuales se logró elaborar un cuestionario para ser aplicado a los clientes considerados como la muestra, los resultados llegaron a determinar que la variable fue calificada como adecuada, esto debido a que los clientes manifestaron que se percibe a través del servicio, que la alta dirección está comprometida con sus clientes, el personal conoce su trabajo y tiene la capacidad para dar solución a la problemática que se logra identificar, además consideran que la empresa cumple con sus expectativas pero no las supera, se percibe también algunos pocos casos que los trabajadores, sobre todo abordo no están comprometidos con el servicio y algunas otras pequeñas falencias, pero en líneas generales sí reconocen que la empresa a través de los años ha tenido presente la mejora continua para hacer más agradable las experiencias de servicio de los cliente, estos resultados coinciden al ser contrastados con el estudio de Herrera (2013) ya que concluyó que las principales fragilidades de la empresa se presentan en el tipo de gestión, sin embargo, la dirección no ha logrado establecer normativas y estándares de calidad, puesto que no realizan inspecciones con respecto al establecimiento de la gestión, cuya finalidad es poder conseguir una eficiente gestión de la manera más adecuada, por otro lado el estudio de Quiroz (2013) ha concluido que la gestión de calidad del área socio educativo es deficiente, ya que el 78.57% muestran su inconformidad con la gestión de calidad de dicha área, ello se debe por la falta de métodos, mapas de procesos, procedimientos descripción de cargos y los registros que son fundamentales para poder fundamentar la eficiencia y eficacia del sistema, por otro lado no están debidamente descritas los niveles de responsabilidad que permitan a los trabajadores estar inmersos en el proceso de la gestión cumplir las actividades adecuadamente, por último el estudio de Flores (2014) llegó a concluir que en el proceso de la contratación del personal solo se cumple el 25% de las normas ISO, en cuanto al desempeño solo el 20%, en cuanto la custodia de la información llega a cumplirse en un 35%, por otro lado el diagnóstico previo realizado permite precisar con

mayor claridad que la clientela juega un rol muy específico para precisar las exigencias de la gestión de calidad, como elementos de entrada donde se debe demostrar la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores.

El posicionamiento establece la diferencia de un producto o servicio en el mercado frente a los demás competidores, además permite que la marca o servicio prestado esté en la mentalidad de la clientela y que estén dispuestos a volver por ellos, en éste sentido, después de haber analizado la teoría de Millán y Molina (2013) se identifica que el posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa, haciendo que ocupe un lugar distinto y se encuentre dentro de la mente del cliente a quien se le dirige; con la presentación de los resultados se llegó a determinar que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto, ya que los clientes manifestaron que siempre se sienten a gusto con el servicio brindado por la empresa, que la atención es diferente a otras empresas de la competencia y los hace sentir especiales, se percibe una constante preocupación por el servicio, sin embargo en cuanto a la credibilidad consideran que en algunos casos no se cumplen con los horarios de partida y llegada, pero en líneas generales se sienten mejor viajando en esta empresa que en otra; estos resultados coinciden con el estudio desarrollado por Valencia (2016) quien concluye que la empresa carece de posicionamiento en el mercado y en la mentalidad de los consumidores, este problema sucede por el hecho que no realiza publicidad en la ciudad de Guayaquil, además se desconoce de las necesidades que el cliente tiene por la falta de comunicación, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas y para finalizar verificamos el error que ha tenido la empresa de invertir en la agilidad y calidad sin embargo descuido la publicidad para hacerse conocer como empresa, así mismo la investigación de Mejia y Zarta (2013), concluye que para conseguir un posicionamiento de marca exitosa la comunicación es determinante, esta

comunicación se da inicio dentro de la propia organización que permite transmitir al público, de la misma manera se considera que al momento de plantear las estrategias para la organización se debe considerar factores como, costumbres, dogmas y la cultura además de ello el plan de comunicación estratégico debe ser coherente con los objetivos que se busca lograr por parte de la organización..

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados abordados, se pudo concluir que la política de calidad se relaciona significativamente con el posicionamiento, al presentar un p-valor  $< 0.05$ , asimismo, el grado de relación fue de 0.809, lo que significa que una baja política de calidad conlleva a un bajo posicionamiento.

Por otro lado, la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento mostraron también una relación significativa, dado que la significancia fue de 0.000, al ser menor a 0.05 confirma la relación, además, su grado de relación fue de 0.856, lo que indica que, al presentar un bajo nivel de responsabilidad y autoridad, entonces el posicionamiento será bajo también.

Respecto a la organización y el posicionamiento presentó una relación significativa, demostrado bajo la prueba estadística de Rho de Spearman, al tener un p-valor  $< 0.05$ , confirmando su relación, ello, también muestra un grado de relación de 0.842, por tanto, al presentar una baja organización, genera un bajo posicionamiento.

Finalmente, la relación entre la percepción de la gestión de la calidad presentó una significativa relación con el posicionamiento, ya que la significancia bilateral mostrada se encontró debajo del 5% (0.05), con ello, se aduce que la relación fue significativa, a ello se adiciona que la fuerza de relación fue de 0.829, esto resalta que, al mostrar una baja percepción de la gestión de la calidad, el posicionamiento se mostrará bajo.



## RECOMENDACIONES

La empresa debe implementar una cultura de mejora continua, pues se debe lograr que la experiencia de servicio de los clientes sea al 100% satisfactoria, además la implementación de nuevos procesos de calidad, va a demostrar, que este es el mejor modo de conseguir un aumento gradual y constante de la calidad, productividad y eficacia.

La empresa debe implementar las estrategias necesarias para ocupar un privilegiado en la mentalidad de los consumidores y solucionar lo más pronto esos pequeños inconvenientes en el servicio, para no perder la credibilidad ganada hasta ahora en el mercado local de Tarapoto.

No descuidar la mejora continua de la calidad ya que está probado la relación que guarda con el posicionamiento en cualquier empresa, por lo que, en el caso de la empresa debe preocuparse por prestar una experiencia de servicio extraordinaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Best, J. R. (2013). Marketing estratégico. Cuarta edición. Páginas 209-. España: Pearson Educación.
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad. Barcelona, España: Profit editorial. Recuperado de: <https://books.google.colm.ple/books?id=uolaaxj6zlxZsC&printsec=frontcover&dq=gelstion+dle+calidlad&hl=es4119&sa=XI&ved=0alhUIKEwjHvqCTpKnSIAhXJglpAKHdJRIA0EQ6AEIKDIAD#v=onelpalge&q=gelstion%20de%20callidad&f=false>
- Equipo Vértice (2010). Gestión de la calidad ISO 9001:2008. Recuperado de: <https://boloks.gloogle.clom.ple/boloks?ild=9rlwfrK9Sa9IIC&printsec=frlontcolver&dlq=gelstion+dle+callidad+pdf+lilbro&hl=els4119&sla=X&ved=0ahUKIEwjCk5j1o6nSAlhUDI5AKHVqbCGQQ6AEISjAl#v=onlepage&q&f=false>
- Flores, G. (2014). Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Peru SAC. (Trabajo de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.uplao.edu.ple/bitstrleam/uplaorlep/701/1/flores\\_gheIrsi\\_sistlema\\_gestli%cl3%93n\\_conslolidated.pdf](http://repositorio.uplao.edu.ple/bitstrleam/uplaorlep/701/1/flores_gheIrsi_sistlema_gestli%cl3%93n_conslolidated.pdf)
- Grande, I. (2014). Marketing de los servicios (4ta edic). ESIC Editorial Madrid. España.
- Heras, I. (2008). Gestión de calidad y competitividad de las empresas. Recuperado de: <http://www.delusto-publicaciolnes.els/delusto/pdifs/orklestra/orklestra07.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista, (2016). Metodología de la Investigación (13° edición). Madrid: Editorial ESIC.

- Herrera, M. (2013) "Diseño de un sistema de Gestión de la calidad para una microempresa" (tesis de post grado) Universidad Veracruzana. Veracruz – México. Recuperado de: <https://www1.ulv.mx/gesttion/filles/20113/011/milriam-hlerreramlendoza.pdf>
- López, E. y Molina, C. (2013). Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica de Salesiana. Recuperado de: <http://dSPACE.ulps.edu.elc/bitstream/12134567189/31124/1/UIPS-GIT0002118.pdf>
- Malca, K. (2013). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el servicio de transporte carga pesada de la empresa Multiservicios Transportes Cajamarca SAC para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno. (Trabajo de titulación). Universidad de Privada del Norte. Recuperado de: <http://relpositorio.ulpn.edu.pe/bitstream/lhandle/111537/11332/KAIRIN%20mallca%20beclerra.pdf?sequence=4>
- Mejía, M y Zarta, L (2013). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. (Tesis de Pregrado). Universidad de Pontificia de Javeriana. Recuperado de: <https://relpository.jalveriana.edu.co/bitstream/handle/101554/54142/telsis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Millán, A y Molina, A. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_cJy8\\_SolGTIUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIWyK225qvISAhVEFIJAKHeuCAIIQQ6AEISTIAI#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_cJy8_SolGTIUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIWyK225qvISAhVEFIJAKHeuCAIIQQ6AEISTIAI#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false)
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=rly6\\_BglAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK06mm13qvSAhIXBipAKIHIdXKCxIIQ6AEIPDIAG#v=onepage&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rly6_BglAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK06mm13qvSAhIXBipAKIHIdXKCxIIQ6AEIPDIAG#v=onepage&q=posicionamiento&f=false)
- Monferrer, T. (2013). Fundamentos de marketing. Página 16. Universitat Jaume. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2013). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.lm/pe/books?id=5MiiDVekHaiQC&printslec=frlontcovler&dlq=posicionamiento+de+melrcado&hl=es-419l&sla=X&vled=0alhUKEwje7r2IQ8qInSAhWILGpAKHibDTDrYIQ6AEIMITAF#v=onlepage&q=posicionamiento%20&f=false>
- Quiroz, J. (2013). Sistema de gestión de calidad en el área socio educativo, perteneciente a la casona de la Universidad de Oriente – Núcleo Bolívar, Mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001-2008. (Trabajo de titulación). Universidad de Oriente Núcleo de Bolívar. Recuperado de: <http://rii.bilb.udlo.edu.vle/bitstream/1234156789/11497/1/1104-Telsis-Sistema%20de%20Gestion%20de%20la%20Clalidad.pdf>
- Reátegui, A.O. (2013) “Gestión de calidad de las empresas comercializadoras de agua de mesa de la provincia de San Martín” (tesis de post grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://tesis.unism.edu.plve/jslpei/bitstream/111458/9172/1/Alido%20Oimar%20IRle%20C3%A1telgui%20Vella.pdf>
- Ríos, K. (2014). Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013. (Trabajo de titulación). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/ulsmp/11116/1/rlios\\_slk.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/ulsmp/11116/1/rlios_slk.pdf)
- Rovira, J. (2013). Consumering. (4ª ed.). Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?lid=uQhISAQAQBAJ&lpg=PT2128&dlq=el+posicionamiento+de+asociaciones&hl=es&sla=X&vled=0ahUKEwjZmeqwiavNAhVEOiYKHArKClwQ6IAEIODAB#v=snlppet&q=posicionamiento%20els&f=false>
- Valencia, J. (2016). Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada transpiedrahita s. a. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. (trabajo de titulación). Universidad de Guayaquil. Ecuador. recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11342/1/johanna%20valencia%20-%20tesis%20transpiedrahita%20final.pdf>

Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Tottus – Mall , de la ciudad de Trujillo. (Trabajo de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.uplao.edu.pe/bitstream/upalorep/3419/1/vella\\_ralfael\\_calidad\\_servicio\\_cliente\\_ventas.pdf](http://repositorio.uplao.edu.pe/bitstream/upalorep/3419/1/vella_ralfael_calidad_servicio_cliente_ventas.pdf)

## ANEXOS

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?	Determinar la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento del Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.	Hi: La relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, 2022 es directa y significativa.	Percepción de la gestión de la calidad	<b>Según su Finalidad:</b> Investigación Aplicada <b>Según su Carácter:</b> Investigación Descriptiva <b>Según su Alcance Temporal:</b> Investigación Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022?	Establecer la relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022. Establecer la relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022. Establecer la relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022.	La relación entre la política de calidad y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre la responsabilidad y autoridad con el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre la organización y el posicionamiento en el Hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, es significativa.	Posicionamiento	La técnica para la investigación fue: La encuesta. El instrumento, el cuestionario <b>POBLACIÓN</b> 330 clientes frecuentes de la empresa. <b>MUESTRA</b> 330 clientes

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario sobre la percepción de la gestión de la calidad

Señor/señora:

Buen día, la siguiente encuesta tiene por finalidad primera saber cómo distingue la gestión de la calidad del Hospedaje Los Ángeles de la ciudad de Tarapoto.

Por eso al responder, se requiere de su parte lo máximo de sinceridad posible. Agradeciéndole de antemano, puede principiar:

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

<b>Percepción de la Gestión de la Calidad</b>						
<b>N°</b>	<b>Liderazgo continuo de la dirección</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Con que continuidad observa que la alta dirección de la empresa este comprometida con el servicio que muestra.					
2	Con que periodicidad cree que el personal de la empresa con los requerimientos del servicio.					
<b>N°</b>	<b>Formación y educación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Con que continuidad considera que el personal de la empresa esta apropiadamente preparado.					
4	Con que frecuencia observa que el personal de la empresa está en la capacidad de la solución de problemas.					
<b>N°</b>	<b>Establecimiento de la gestión de calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Con que reiteración aprecia que el servicio de la empresa cumpla con sus perspectivas.					
6	Con que continuidad observa que la empresa le brinda seguridad.					
<b>N°</b>	<b>Compromiso de recursos humanos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Con que continuidad observa que la empresa esté buscando lperseverantemente mejorar el servicio.					
8	Con que continuidad observa que el personal de la empresa este comprometida con ofrecerle un servicio de calidad.					
<b>N°</b>	<b>Información y motivación de recursos humanos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Con que continuidad considera que la información ofrecida del personal de la empresa sobre el servicio es lo apropiado.					

10	Con que continuidad observa que el personal de la empresa este motivada en cuanto al cumplimiento de sus funciones.					
<b>N°</b>	<b>Satisfacción por el trabajo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Con que continuidad observa que la gerencia de la empresa se preocupe por el bienestar de los trabajadores de la empresa.					
12	Con que continuidad observa que los colaboradores de la empresa se sienten satisfechos con la función que empeñan.					
<b>N°</b>	<b>Mejora continua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Con que continuidad observa que la gerencia de la empresa se preocupa en mejorar el servicio.					
14	Piensa que la empresa, cada vez más brinda un servicio mejor.					
<b>N°</b>	<b>Acciones correctivas adecuadas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Con que frecuencia considera que la empresa planifica adecuadamente el cumplimiento de sus funciones.					
16	Con que frecuencia considera que la empresa desarrolla acciones correctivas adecuadas ante algún problema.					
<b>N°</b>	<b>Trabajo en equipo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Con que frecuencia percibe el trabajo en equipo por parte de los trabajadores de la empresa.					
18	Siente que el personal de la empresa es colaborativo con sus compañeros.					



## Cuestionario para medir el posicionamiento

Señor/señora:

Buen día, la siguiente encuesta tiene por finalidad primera saber cómo se encuentra el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Tarapoto.

Por eso al responder, se requiere de su parte lo máximo de sinceridad posible.

Agradeciéndole de antemano, puede principiar:

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

	<b>Posicionamiento</b>					
<b>N°</b>	<b>Importancia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Te sientes a gusto por el servicio brindado por la empresa.					
2	Con que frecuencia recomienda los servicios de la empresa.					
<b>N°</b>	<b>Características distintivas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Considera que la empresa se diferencia de los demás competidores.					
4	Con que frecuencia considera que la empresa ofrece un servicio mejor que los demás.					
<b>N°</b>	<b>Credibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Siente que la empresa cumple con lo prometidos de manera puntual.					
6	Con que frecuencia escucha buenas referencias del servicio que brinda la empresa.					
<b>N°</b>	<b>Superior</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Siente que el servicio ofrecido por la empresa es superior a los demás competidores.					
8	Cuando tenga que elegir a una empresa para emprender un viaje la primera opción es la empresa.					
<b>N°</b>	<b>Exclusividad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Se siente cómodo hospedado en la empresa.					
10	Considera que la empresa ofrece un servicio que se distingue de los demás.					
<b>N°</b>	<b>Factibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Considera que la empresa invierte en mejorar cada vez más el servicio que brinda.					
12	Con que frecuencia le informan por el servicio que brinda la empresa.					
<b>N°</b>	<b>Comunicable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Recibe una mejor comunicación sobre los servicios que brinda la empresa, frente a otros competidores.					
14	La empresa cuenta con mejores estrategias de comunicación frente a sus competidores.					