



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAUR METALMIN SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2022

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Arturo Adolfo Bazan Vigo

Asesora:

Doctora Ena Cecilia Obando Peralta

Cajamarca – Perú

2023

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022, la población Estuvo conformada por 60 clientes empresa BAUR METALMIN SAC ubicada en Cajamarca, la muestra estuvo conformada por el total de la población. La metodología utilizada según su propósito fue básica, según el nivel fue correlacional, según manipulación variable es No experimental, el método utilizado fue el hipotético - deductivo. La investigación determinó que, para corroborar la hipótesis se utilizó la prueba de estadística no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados muestran que, El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.823$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Calidad del servicio origina un mejor Posicionamiento de marca.

Palabras claves. Posicionamiento de marca, Calidad de servicio,

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between quality of service and brand positioning of the company BAUR METALMIN SAC of the city of Cajamarca - 2022, the population was made up of 60 clients of the company BAUR METALMIN SAC located in Cajamarca, the sample consisted by 60 for the total population. The methodology used according to its purpose was basic, according to the level it was correlational, according to variable manipulation it is Non-experimental, the method used was hypothetical - deductive. The investigation determined that, to corroborate the hypothesis, the non-parametric statistical test Spearman's Rho was used. The results show that Spearman's correlation coefficient ($R= 0.823$) and its approximate significance (Sig. Approx. = 0.000) is less than the significance level ($\alpha= 0.05$) therefore the Null hypothesis (H_0), that is, the alternative hypothesis (H_1) is accepted. There is a high positive relationship, confirming that the better the Quality of the service is managed, the better the Brand Positioning originates.

Keywords. Brand positioning, Quality of service.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico esta investigación al Gran Arquitecto del Universo quien supo poner en mi camino a don Félix Alfonso y a doña Mabel del Rosario, quienes me dieron su amor, motivación, principios, ingenio, ambición progresista y recursos necesarios para poder estudiar.

A mi amada esposa María Paz e hijo Arturo Emiliano, por brindarme parte de su tiempo para poder invertirlo en el desarrollo de nuestro futuro.

A mi hermana Linda Mabel, quien a pesar de estar tan distante siempre está tan cerca.

A cada uno de los maestros que me proporcionaron la transferencia de conocimiento y experiencia a través de estos años.

A mi asesora de tesis, la Dra. Ena Cecilia Obando Peralta, por su buena disposición y motivación en la culminación de esta investigación que venía tiempo ya retrasada.

A todos los colaboradores de la empresa BAUR METALMIN SAC quienes siempre estuvieron un paso adelante en el posicionamiento de marca y brindaron su apoyo incondicional para el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenidos

Resumen	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y Agradecimientos	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación	3
I.2.1. Pregunta general.....	3
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación.....	4
I.3.1. Objetivo general	4
I.3.2. Objetivos específicos	4
I.4. Justificación de la investigación	5
I.4.1. Justificación Teórica.....	5
I.4.2. Justificación Práctica.....	5
I.4.3. Justificación Metodológica	6
I.5. Alcance de la investigación	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1. Antecedentes	7
II.1.1. Antecedentes internacionales	7
II.1.2. Antecedentes nacionales	9
II.2. Bases Teóricas.....	15
II.3. Marco conceptual (terminología).....	30
III. HIPÓTESIS.....	32
III.1. Declaración de Hipótesis.....	32
III.1.1. Hipótesis general	32
III.1.2. Hipótesis específica	32
III.2. Operacionalización de variables	33
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	35
IV.1. Tipo de investigación.....	35
IV.2. Nivel de investigación.....	35

IV.3. Diseño de investigación	36
IV.4. Método de investigación.....	36
IV.5. Población.....	36
IV.6. Muestra	36
IV.7. Unidad de estudio	36
IV.8. Técnicas de recolección de datos	37
IV.8.1. Técnica.....	37
IV.8.2. Instrumento	37
V. RESULTADOS	41
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	64
VI.1. Discusión.....	64
VI.2. Conclusiones.....	70
VI.3. Recomendaciones.....	71
Lista de referencias	73
Apéndice.....	80

Índice de tablas

Tabla 1 Denominación de escala Tipo Likert.....	37
Tabla 2 Validación de expertos.....	38
Tabla 3 Rangos de la correlación.....	39
Tabla 4 Valoración porcentual – Dimensión Tangibilidad.....	41
Tabla 5 Valoración porcentual – Dimensión Fiabilidad.....	43
Tabla 6 Valoración porcentual – Dimensión Capacidad de Respuesta.....	45
Tabla 7 Valoración porcentual – Dimensión Seguridad.....	47
Tabla 8 Valoración porcentual – Dimensión Empatía.....	49
Tabla 9 Valoración porcentual – Dimensión Diferenciación.....	51
Tabla 10 Valoración porcentual – Dimensión Atributos de la Marca.....	53
Tabla 11 Valoración porcentual – Dimensión Liderazgo de Marca.....	55
Tabla 12 Correlación General.....	58
Tabla 13 Correlación Especifica 1.....	59
Tabla 14 Correlación Especifica 2.....	60
Tabla 15 Correlación Especifica 3.....	61
Tabla 16 Correlación Especifica 4.....	62
Tabla 17 Correlación Especifica 5.....	63

Índice de figuras

Figura 1 Alfa de Cronbach	38
---------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Todo negocio a nivel mundial depende del cliente, el servicio y el beneficio siempre aumentan y disminuyen por las demandas de los clientes, por ello es necesario tratarlos de manera adecuada (Jamal, et al., 2021). La calidad de servicio puede entenderse como una evaluación exhaustiva del cliente hacia un determinado servicio y el grado de cumplimiento de sus expectativas y de satisfacción (Pakurár, et al., 2019).

Por otra parte, la calidad del servicio presenta una mezcla de dos palabras que incluyen, servicio y calidad. El servicio hace referencia a las características esenciales de servicio, mientras que la calidad se refiere al uso de un enfoque basado principalmente en el usuario (Jamal, et al., 2021). Así mismo, la estrategia de activos de la marca en todo su proceso resalta con mayor importancia el posicionamiento, siendo el proceso que refiere a la creación de la imagen algo propio, esto depende de factores, distintivos, asociativos y valores que piensan los compradores, con el propósito de hacer de la imagen una marca sostenible (Fayvishenko, 2018).

En el entorno competitivo actual, el cliente ocupa el lugar central en los negocios, pues se ha demostrado que un deficiente servicio influye en la insatisfacción del consumidor. En Bangladesh las organizaciones aún carecen de calidad en sus servicios, lo que implica un posicionamiento bajo de marca, según encuestas aproximadamente un 77% de los clientes percibe la calidad del servicio como baja influenciado por factores como capacidad de respuesta tardía, desconfianza en la empresa e indiferencia en los atributos del servicio (Danés, et al., 2018).

En Asia las micro empresas carecen de servicios de calidad, sin embargo, a pesar de los años no se han posicionado en la mentalidad de su público, de acuerdo a estudios se ha identificado que influenciará la calidad en la fidelidad del consumidor en un 78%, además de implicar aspectos como el precio 24%, atributos del servicio 29% y la satisfacción del cliente 67% (Clinton y Erdiansyah, 2019). En países como Malasia, Indonesia y países bajos se ha observado una tasa baja de crecimiento en relación a las empresas de servicio, siendo el factor determinante la calidad, de acuerdo a estudios un 75% de consumidores tienen una percepción negativa en cuanto a servicios adquiridos de manera física, lo cual repercute en la intención de recompra 47%, recomendación 68% y disposición a pagar más 28%. Así mismo, las empresas no pueden crear una imagen positiva puesto que el servicio que ofrecen no es coherente con el eslogan de la marca, ocasionando que la posición de marca sea difícil de crear y establecer (Mat, et al., 2018).

En Perú la mayoría de empresas ha tenido un crecimiento estable y competitivo, lo cual ha permitido que muchas crezcan y logren posicionarse con el tiempo, sin embargo, la competitividad de toda empresa en cuanto a calidad hace que sea difícil buscar la diferenciación frente a competidores, lo cual afecta de manera directa el posicionamiento de la marca (Terán, et al., 2021).

De acuerdo a estudios realizados por Global Research Marketing a empresas peruanas, identificó que un 67% de consumidores no regresaría a adquirir un servicio debido a malas experiencias y un 60% solicita el libro de recomendaciones para hacer su queja respectiva. Así mismo, los indicadores que generan un mayor rechazo hacia un servicio debido a su mala calidad son: 73% demoras en la atención, 69% respuestas poco válidas ante reclamos, 53% pésima atención, 51% trato no cordial, 50% no conoce el servicio que ofrece, 35% no comprenden los requerimientos solicitados, 24% la persona encargada no saluda, ni tiene tratos

respetuosos, finalmente un 23% considera que muchos de los empleados no saben escuchar (Ochoa, 2018).

Por otro lado, mediante una investigación a 211 empresas nacionales se determinó una diferenciación significativa entre calidad del servicio presente entre las empresas, dentro de lo cual sólo un 1% de las empresas estudiadas cuenta con sistemas de calidad en sus servicios, repercutiendo de manera negativa en las oportunidades de mejoramiento dentro de la gestión empresarial, además de no lograr un posicionamiento sólido de marca debido a las debilidades y brechas existentes en el servicio ofertado (Benzaquen, 2018).

En la ciudad de Cajamarca, se encuentra la empresa BAUR METALMIN SAC, dedicada al rubro de la metalmecánica, con 6 años en el mercado, sobresaliendo en la elaboración e instalación de estructuras metálicas. Se tuvo una entrevista con el gerente, donde se evidenció que, la empresa no ha implementado la gestión de la calidad del servicio, además, presenta demoras en el servicio, incumplimiento de trabajos en fechas pactadas, mala experiencia vivida de los clientes nuevos, falta de comunicación entre el cliente y los trabajadores, todo esto sumado a que, aún no han consolidado su marca, generando pocos clientes y un mal posicionamiento de marca.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

I.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre tangibilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

¿Cuál es la relación entre fiabilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

¿Cuál es la relación entre seguridad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

¿Cuál es la relación entre empatía y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

I.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre tangibilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

- Establecer la relación entre fiabilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la relación entre seguridad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.
- Establecer la relación entre empatía y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación Teórica

El presente trabajo investigativo tuvo como base teórica la teoría de calidad y posicionamiento empresarial según el modelo SERVQUAL, la cual permitió contrastar los datos de las variables, aportando al conocimiento acerca de las variables de estudio con la finalidad de incrementar la información y servir como estudio para futuras investigaciones donde se podrán realizar comparaciones de resultados.

I.4.2. Justificación Práctica

La indagación pretende aportar información a la empresa mediante los resultados respecto a los factores que afectan de manera directa la calidad de servicio ofertado, así como el posicionamiento de

marca, de tal forma que la empresa pueda implementar acciones para dar solución a la problemática presente. Así mismo brindar la importancia necesaria a sus clientes, puesto que de ellos depende la estabilidad de la empresa y el crecimiento del mismo.

I.4.3. Justificación Metodológica

El método científico fue aplicado en este trabajo, entonces emplea un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y a nivel correlativo. Además de contar con modelos y procedimientos para el análisis de las variables correspondientes. Con el propósito de explicar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca. Se tomará en cuenta el modelo de escala SERVQUAL la cual medirá la variable calidad de servicio.

I.5. Alcance de la investigación

El desarrollo de la investigación, se realizó en la empresa BAUR METALMIN SAC de la región de Cajamarca – 2022 para posteriormente recomendar acciones y propuestas de mejora, teniendo un alcance de 60 clientes.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Lima y Santos (2022), en su investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre marca y ventaja competitiva y el efecto mediador del posicionamiento y la orientación al mercado en esta relación. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo con las empresas exportadoras portuguesas de la industria del calzado, se empleó un cuestionario. Los resultados indicaron que la marca tiene un impacto significativo en el posicionamiento y la orientación al mercado y el posicionamiento tiene un efecto mediador en la relación entre la marca y la ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Mai y Cuong (2021) mediante su estudio indican que el propósito es investigar empíricamente la relación entre calidad de servicio, imagen, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional, la población estuvo conformada por 299 consumidores que compran productos en el supermercado de la ciudad de Minh, Vietnam, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultados se obtuvo: que la calidad del servicio tuvo un impacto positivo en la imagen de marca en un 59%, evidenciando una correlación significativa entre ambos factores de 0,559. Por otro lado, la calidad del servicio fue un predictor de la satisfacción del cliente, con un 84%, además se afirmó que la calidad del servicio tenía una influencia positiva en la fidelidad del cliente. En conclusión, existe una correlación positiva y significativa entre calidad de servicio, imagen y satisfacción del cliente con $p = ,745$.

Silva et al. (2021), en su investigación tuvo como objetivo fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La investigación fue exploratorio y descriptivo, de alcance correlacional. De acuerdo con los resultados se obtuvo que la variable calidad de servicio y satisfacción presentaban una correlación positiva y significativa, asimismo se mostró una asociación entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción, el cual obtuvo un $r = 0.910$. Se concluye que, si la empresa muestra una mejor atención y servicio al cliente, la calidad será una herramienta clave para la sostenibilidad de la empresa.

Urrutia y Napán (2021), en su trabajo de tuvo como objetivo determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. Conforme a su metodología, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 usuarios y se utilizó como instrumento la encuesta. De acuerdo con los resultados, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.846 con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, cuanto mayor sea el posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales.

Carpio, et al. (2019) mediante su estudio indican que el propósito es analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca de internet, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo con un método deductivo de tipo descriptivo y de un diseño no experimental. Como resultado, la conectividad es la estrategia principal del marketing viral, es por ello, que el 43.75% difunden temas relevantes, el 18.75% son de incentivos y el 12.50% es el canje de los cupones. En conclusión, la conectividad genera un posicionamiento de marca en todas las redes sociales, siendo así muy productiva y eficaz para cada estrategia que puedan definir en el marketing.

Rahayu y Yahya (2019) en su trabajo investigativo tuvieron como objetivo probar y mejorar la calidad del servicio a la satisfacción del cliente y la conciencia de marca como variable interviniente en el uso de las redes sociales. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, correlacional, la muestra estuvo conformada por 137 usuarios, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos evidencian que existe una relación significativa entre calidad del servicio, el conocimiento del consumidor y el conocimiento de la marca en un 84% con $p = ,532$. En conclusión, existe una relación significativa entre calidad del servicio y la conciencia de marca de los usuarios.

Yuanwei y Lertbuasin (2018) en su investigación tuvieron como objetivo examinar la influencia de la calidad del servicio, el valor de la marca y la satisfacción del cliente en la fidelidad de los clientes de los hoteles 5 estrellas de la provincia de China de Yunnan. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 796 clientes del hotel, empleando como técnica de recolección de estudio la encuesta. Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción y la fidelidad del cliente en un 54%, en cuanto al valor de marca tiene un efecto positivo en la satisfacción y la fidelidad de los clientes en un 85%. En conclusión, la calidad del servicio y el valor de la marca afectan directa e indirectamente a la fidelidad del cliente a través de los mediadores satisfacción del cliente.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Cerdán (2020) indica que el propósito fue establecer el impacto de la calidad educativa en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas en las escuelas secundarias en Trujillo 2019, por lo que utilizó

como metodología de investigación un estudio de correlación causal, transversal, no experimental, aplicando hipótesis y el método de investigación por deducción. La muestra incluye 80 I.E.P. del distrito de Trujillo. Por el tipo de trabajo, el cuestionario utilizó una herramienta de dos variables, con una confiabilidad de 0,800 y 0,836 para la confiabilidad. La información recolectada fue desarrollada por el software estadístico SPSS versión 25 y presentada en tablas y gráficos estadísticos. Los datos obtenidos del formulario se analizaron mediante el coeficiente de contingencia del estadístico de la prueba Tau-b de Kendall $T=0.756^{**}$, y el nivel de significancia fue menor al 1% de la significancia estándar ($P<0.01$), lo que indica que hubo una correlación positiva alta (fuerte o considerable); existiendo incidencia entre la calidad de la educación y posicionamiento de las instituciones educativas privadas en las escuelas secundarias del distrito de Trujillo en el año 2019. Esta investigación es apropiada porque la calidad educativa no dependerá solo de los directivos de la entidad educativa, sino de todos sus integrantes, lo que implica buscar la mejora continua en todos sus elementos, insumos, procesos didácticos y productos para lograr un alto nivel de posicionamiento.

Llontop (2020) relata que el fin es precisar la estrategia de calidad de producto máxima para mejorar el posicionamiento de marca de la compañía en estudio. El diseño de investigación no experimental. La población fue 153 clientes, como muestra se determinó mediante un estudio probabilístico conformado por 87 clientes de la empresa SEMPARCO EIRL de la ciudad de Chiclayo. Como resultado, establece la estrategia de producto de más alta calidad para el posicionamiento de la marca. Están enfocados en lograr el posicionamiento de la empresa, su objetivo es lograr una buena imagen de marca frente a los clientes, aunque la empresa ha logrado buenos resultados, estos pueden mejorarse, y mantener los resultados también es importante porque una alta confianza hará que la empresa acostumbrados a él se pasan por alto aspectos clave y así destacar en la estrategia con una imagen de calidad y una imagen centrada en las características del producto. Se concluyó que la estrategia

de máxima calidad de producto del posicionamiento de marca de SEMPARCO EIRL se enfoca en crear una imagen de buena calidad y resaltar las características del producto.

Barriga (2019) El objeto investigativo fue establecer el impacto de la calidad de servicio en el posicionamiento y los objetivos específicos son: Identificar las características que presenta la calidad de servicio y el posicionamiento para determinar el impacto de la confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en el posicionamiento. La metodología que se utiliza en este tipo es documental y de campo, los niveles son exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo, la tecnología es la encuesta, para obtener los datos se utiliza el cuestionario, para las variables de calidad de servicio se utilizan herramientas, y para las variables de posicionamiento, Se diseñó parte de la herramienta basada en Likert. El estudio se realizó en la provincia de Arequipa en octubre de 2019. La unidad de investigación estuvo conformada por consumidores de empresas telecomunicadoras tanto femenino como masculino mayores de 18 años. El universo está formado por 645.285 clientes, de los cuales la muestra de 376 clientes tiene un nivel de credibilidad del 95% y un margen de equivocación del 5%, utilizando un muestreo aleatorio simple. Para el procesamiento de la data utiliza la estadística chi-cuadrado, y paquetes estadísticos de Microsoft Excel y software IBM SPSS para ciencias sociales. Estas herramientas se validan mediante juicio de expertos. La suposición general es que la calidad del servicio puede afectar el posicionamiento. La principal conclusión es que se verifican los supuestos generales y específicos, en los cuales la calidad de servicio incide notablemente en el posicionamiento de las empresas de comunicaciones.

Gonzales (2019) señala que el objeto de su investigación fue: distinguir la relación entre las percepciones de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento 2018 del Instituto ISATEC. Su diseño en el

estudio fue descriptivo-correlativo. La muestra estuvo conformada por 144 estudiantes. Se utilizó la encuesta para la obtención de la data y la herramienta fue un cuestionario. El formulario incluye 30 apartados sobre percepción de variables sobre la calidad del servicio educativo y sus dimensiones: actitud y comportamiento docente, capacidad del personal, contenido del curso, instalación y equipamiento, organización docente y 26 ítems de estrategia de posicionamiento variable. Considere recopilar información sobre cada una de sus dimensiones: Estrategia de bienes o servicio, Estrategia de personal y Estrategia de Imagen. En cuanto a los resultados se indica que existe una asociación directa entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y las Estrategias de Posicionamiento en el Instituto ISATEC”.

Gutiérrez et al. (2019) buscaron establecer el impacto de la calidad del servicio en el posicionamiento de la cadena de supermercados Vea, Trujillo, Semestre 1, 2018. El diseño de estudio utilizado fue transaccional causal de corte transversal. La población se conformó por 800 clientes y 230 muestras. Se obtuvo un alto nivel de calidad de servicio y posicionamiento. La conclusión es que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con el posicionamiento, por lo tanto, la calidad del servicio incide directamente en el posicionamiento de La cadena de supermercados vea.

Mercedes (2019) El estudio tiene como propósito disponer la calidad de gestión bajo métodos de mercadeo en el posicionamiento de las Mypes del sector servicios de la industria del pollo en el Distrito de Chimbote, Distrito de Chimbote, 2019. Utilizaron métodos inductivo-deductivos, tipos de correlación, niveles de aplicación. Diseño no experimental/transversal, utilizando una muestra de 266 clientes de una población de 214.983, a quienes se les aplicó un formulario de 20 interrogantes: 17 interrogantes sobre clientes, 3 sobre el nivel de gestión de calidad bajo métodos de marketing y Posicionamiento logrando una credibilidad Alfa de Cronbach

de 0.877 por medio de la técnica de la encuesta. Como resultados se obtuvo que: De acuerdo a la gestión de la calidad y el marketing: el 48% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está orientada a la calidad. El 56% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe centrarse en satisfacer a los clientes. El 90 % de las personas conoció a Chicken Shop a través de una referencia de un familiar, amigo o contacto. En cuanto al posicionamiento: el 22,4% de las personas mencionó que la atención es rápida en esta pollería. El 60.1% mencionó que la razón por la que acuden a esta pollería es porque preparan el mejor pollo. El 43% recuerda Pollo Granja Linda. Finalmente, el estudio concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing incide significativamente en el posicionamiento de las Mypes del sector servicios, sector avícola, Distrito de Chimbote, 2019.

Tuñoque (2019), detalla que el objetivo general del estudio es determinar si existe relación entre la gestión de calidad y el financiamiento y posicionamiento de los mercados de la micro y pequeña empresa del sector industrial - Sector Imprenta de Cercas de Chiclayo, 2019, este estudio utiliza un corte transversal cuantitativo enfoque y diseño no experimental y causal de Correlación, la población fue de 141 MYPES enfocadas en el campo, de ellas se obtuvo información de 125, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 34 preguntas. Este estudio concluyó que no existe relación entre el nivel de gestión de calidad enfocada al financiamiento y la estrategia de posicionamiento, tipo de financiamiento y estrategia de posicionamiento empleada por los propietarios y/o socios de las MYPES Cercado Chiclayo. Utilizan para mejorar sus empresas, resultados obtenidos aplicando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de gestión de calidad enfocada en el financiamiento de MyPES industriales en la industria gráfica es bajo en 40% de MyPES y moderado en 46.4%. El 35,2% de MyPES casi siempre utiliza una estrategia de posicionamiento en el mercado.

Villegas (2018) relata que el propósito del estudio fue establecer la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa en el distrito de Tarapoto. Asimismo, el análisis asume una relación directa significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de las empresas del Distrito de Tarapoto en el año 2016. El análisis utilizó una muestra de 84 directivos de empresas. El estudio fue no experimental con un diseño de investigación descriptivo relevante. Se obtuvo que, las empresas del Distrito de Tarapoto tuvieron un nivel destacado de calidad de servicio, con un 38% calificado como "regular" y solo un 14% calificado como "muy bueno". Asimismo, el estudio muestra que las empresas del Distrito de Tarapoto tienen un nivel de posicionamiento "bajo" de 35% y 21%, respectivamente, con un nivel de posicionamiento de "Regular". El estudio concluyó que la calidad del servicio está relacionada con el posicionamiento de una empresa en el distrito de Tarapoto con una correlación positiva alta de 0.9110. Nuevamente, el coeficiente de determinación es de 0.8300, es decir, el 83.00% del posicionamiento empresarial influido por la calidad del servicio que brindan las empresas del Distrito de Tarapoto.

Avila (2017) indica que el objeto de la indagación fue esclarecer el vínculo relacional entre las percepciones sobre la calidad de los servicios educativos y la estrategia de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza en el año 2016. Este trabajo describe las cualidades de la población estudiada a partir de la muestra obtenida, tomando como referencia las variables y dimensiones propuestas. El diseño fue no experimental ya que el estudio se limitó a recolectar los datos necesarios, correlaciones, corte transversal. La población estuvo conformada por 1.532 alumnos de la Facultad de Periodismo de la UJBM, y la muestra estuvo conformada por 307 alumnos y alumnas. Los resultados finales se analizan y evalúan para demostrar que la variable percepción y la variable estrategias de posicionamiento de la calidad del servicio educativo se relacionan con las dimensiones producto y servicio personal e imagen. Finalmente, se concluye que la percepción de la calidad del servicio

educativo está notablemente correlacionada con la estrategia de posicionamiento, la cual está positivamente correlacionada y altamente correlacionada.

II.2. Bases Teóricas

Calidad

La calidad, posee actualmente, una variedad de significados para los autores, esto dependiendo del contexto en el que se está definiendo, así encontramos a Garvín quien nos muestra que la calidad se puede concebir desde cinco perspectivas: La primera de ellas es desde la perspectiva trascendental, en donde la calidad se describe como excelencia de manera innata, en donde se pueden visualizar estándares bien definidos y que son cumplidos de acuerdo a como se han estipulado, generando un nivel de desempeño elevado. En segundo lugar, se concibe desde el método basado en el producto, en donde la calidad se puede medir, obteniendo como conclusión que, si existen diferencias en las cantidades de un insumo, esto repercutirá en las características finales del bien; este segundo punto es completamente objetivo por lo que se descuida las necesidades y gustos de los clientes. El tercer punto se habla de definiciones que tienen como base el usuario, en donde la calidad recae en los clientes, por lo que se debe de buscar satisfacerlos apropiadamente reconociendo sus diversas necesidades y deseos que posee. La cuarta perspectiva se localiza en el método del que se hace uso en la manufactura y se fundamenta en la oferta que existe, en las metas como en los costos en los que incurre la empresa para su producción. El quinto factor son las definiciones en donde se toma en cuenta el valor, aquí entra en juego los términos de valor y de precio, por lo que calidad de un bien o servicio se puede costear. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por otro lado, Maldonado (2018), señala que la calidad es una cuestión de supervivencia, debido a que es necesario alcanzarla para permitirle a la

empresa los recursos necesarios que ayuden a mantenerla activa de forma permanente en el mercado. Por lo que la calidad, no solo recae en los bienes o servicios, esta abarca a los trabajadores, objetivos, insumos, procesos, entre otros elementos que conforman la organización. La calidad en otras palabras es rentabilidad para el negocio, al satisfacer apropiadamente las necesidades y expectativas de los clientes, debido a que en su conjunto estos factores permiten obtener un éxito empresarial en el mercado correspondiente.

Con la finalidad de obtener la calidad en toda la empresa es necesario escuchar activamente a los clientes, debido a que ellos son los que adquieren los bienes y servicios de un negocio, por lo que se vuelve fundamental escucharlo, enfocándose en los reclamos, sugerencias, quejas, entre otros; si no se toma en cuenta estos elementos la empresa se condena a nunca obtener la excelencia. La frase que más se destaca en este punto es: El consumidor en todo momento tiene la razón (Maldonado, 2018).

Propiedades de la calidad

Cuando se habla de propiedad de la calidad, se establecen las características que los clientes buscan cuando adquieren un producto, específicamente si satisface por completo sus necesidades o no. Un ejemplo de esta situación es cuando un individuo adquiere un televisor, este debe de poseer los elementos necesarios que respondan adecuadamente a sus necesidades, por ende se deduce que para que un bien o servicio, sea considerado de calidad, debe de contener los rasgos que ayuden a responder a la necesidad concreta de la persona que lo adquiere (Maldonado, 2018).

Entre las principales características de los productos (bienes y servicios), se deben de destacar los siguientes:

- Precio moderado.
- Durabilidad.
- Sencillo de usar.
- No sea peligroso para la persona que lo utiliza.
- No sea perjudicial para el medio ambiente.
- Diseño apropiado.
- Adecuada apariencia.
- Exclusividad, en algunos casos.

Beneficios de la calidad

La implementación de un sistema de calidad en la empresa, le permite a esta mejorar en diversos aspectos, lo cual termina por repercutir en los ingresos o rentabilidad del negocio. (Maldonado, 2018). Entre los principales beneficios se destacan los siguientes:

- Eleva la productividad
- Permite fidelizar al cliente
- Permite resaltar el nombre de la empresa en el mercado, por su calidad en bienes o servicios.
- Ayuda a cumplir con los objetivos establecidos.

Servicios

Inicialmente al hablar de servicio, se puede indicar que es la acción de ayudar a los demás, buscando satisfacer sus necesidades y brindando bienestar a través de la realización de diversas tareas, en otras palabras, son actividades económicas que un individuo entrega a otro, en un tiempo determinado con el propósito de obtener resultados en la otra persona (Lovelock y Wirtz, 2009).

Los servicios, de igual manera, se definen como un aporte que beneficia al bienestar de las otras personas al satisfacer, de manera apropiada, sus

principales necesidades. Así mismo, muchas veces es complicado determinar a los servicios, debido a que es difícil percibirlos por ser intangibles, por lo que a los clientes se les vuelve difícil visualizar la experiencia que poseerán antes de adquirir el servicio, generando dudas en lo que recibirán, si será de utilidad o no al satisfacer por completo sus necesidades. Esto provoca en todas las personas que la adquisición de los servicios se vuelva peligroso. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para mitigar esto, la percepción de riesgo, es necesario que los clientes hayan tenido experiencias previas para que posean un punto en el cual puedan basarse para referenciar lo que obtendrán, por lo que la creación de una experiencia de servicio memorable será tomada por el cliente como positiva y crear una relación fuerte, logrando su fidelización. De igual manera, se utilizan las opiniones o participación de los clientes para que ayuden a producir los servicios que ellos quieren, considerando a estos usuarios como cliente a tiempo parcial, debido a que su participación es de tiempo corto, pero necesario para obtener un servicio adecuado a las necesidades. Esto igualmente genera una ventaja competitiva en las empresas debido a que están recibiendo sugerencias directas de sus propios clientes, los que adquirirán el servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

Cuando se presta un servicio el tiempo adquiere una importancia mayor debido a que los clientes se encuentran dispuestos a cancelar una mayor cantidad de dinero por ahorrarse unos minutos en la adquisición de un servicio que cumpla sus expectativas, esto debido a que los clientes han tomado más conciencia del tiempo, por lo que quieren ir a prisa, evitando a toda costa perder minutos que ellos consideran valiosos. En los cuales pueden realizar otras actividades (Lovelock y Wirtz, 2009).

Propiedades de los servicios

Los servicios, al igual que los bienes, poseen diversas características que permiten determinarlos como tales (Maldonado, 2018). Entre las principales propiedades tenemos:

- Todos los servicios son de naturaleza intangible.
- Los servicios son prestados por una sola vez.
- Los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea.
- El proceso de prestación del servicio, es vital para los clientes.
- Una vez que el servicio ha sido entregado, este no puede corregirse.
- La prestación del servicio se hace de forma personal.
- La prestación de un servicio se acompaña, por lo general, con algo tangible.
- Los servicios son variables, por lo que dependen exclusivamente de la persona que los brinde.
- Los servicios no pueden ser almacenados
- Si el servicio no es brindado apropiadamente, genera un cliente insatisfecho, lo cual se deduce en pérdida para la organización.

Elementos de la calidad basados en el servicio

Al tratarse de servicios, exige que la calidad se defina y mida de forma distinta, esto debido a que posee una naturaleza intangible, lo que dificulta su valoración apropiada si se compara con un bien físico, por lo que la calidad estará en función de la percepción de los clientes al recibir el servicio y compararlo con experiencias y expectativas obtenidas por servicios similares (Lovelock y Wirtz, 2009).

De acuerdo a investigaciones realizadas por Zeithaml, Berry y Parasraman, lograron identificar 10 factores (Credibilidad, Seguridad, Acceso, Comunicación, Comprensión De Los Clientes, Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Habilidad y Cortesía), de los cuales hacen uso los clientes para

determinar la calidad de un servicio, dividiéndolas en 5 dimensiones, los cuales: elementos Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Certidumbre y Empatía, estos factores dieron origen al famoso modelo Servqual que se detallará a continuación. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Modelo SERVQUAL

Modelo SERVQUAL, el cual fue propuesto en el año de 1988, por Zeithami, Parasuraman y Berry, con la finalidad de establecer una medición, además de la adecuada gestión y evaluación de la calidad de los servicios en las empresas, en pocas palabras, este modelo se encarga de optimizar la calidad del servicio facilitado, al evaluar los respectivos indicadores que son fundamentales en la calidad de un servicio (Cora, 2018).

Este modelo, indica que la calidad del servicio puede considerarse como la diferencia entre las percepciones que poseen los clientes en comparación con lo que han recibido y de las expectativas que se han generado. Es así que los clientes empezaran a valorar, positiva o negativamente, la calidad del servicio que reciben de acuerdo a si las percepciones que han adquirido son superiores o inferiores en relación a las expectativas que poseían. De acuerdo a esta situación los autores estudiaron cuáles son aquellos factores clave que poseen una gran influencia en la configuración de las expectativas de las personas, llegando a concluir que los elementos se referían a las experiencias por las que habían pasado los individuos en vinculación con el mismo servicio o uno parecido, además de la información transmitida entre personas, las diferentes necesidades que tienen las personas y como las satisfacían; y la comunicación de la organización que producía el servicio (Cora, 2018).

Elementos del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se constituye de cinco dimensiones que permiten una medición apropiada del servicio (Martín y Díaz , 2016). Estas dimensiones se describen a continuación:

- **Tangibilidad:** conformado por todos los factores físicos como la apariencia de las instalaciones, además de la infraestructura, los materiales, insumos y demás equipos necesarios para la prestación del servicio; de igual manera se considera al personal, especialmente a su aspecto.
- **Fiabilidad:** Enmarcado por las habilidades de efectuar el servicio de manera confiable de acuerdo a lo prometido o acordado con el cliente, además de prestar atención a los detalles, especialmente al momento de presentarse situaciones problemáticas, ejecutar un buen servicio en un primer momento tomando en cuenta la valoración de la primera impresión, evitar el caer en errores al momento de realizar las funciones.
- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad que tiene el personal que presta el servicio para colaborar con los clientes al resolverles las dudas, consultas o preguntas que posea; además de las quejas que emitan los clientes, todo esto se debe de resolver apropiadamente. Esto abarca poseer colaboradores que se comuniquen apropiadamente, de manera rápida, que estén dispuestos a contribuir con los usuarios.
- **Seguridad:** Es el conocer, además de atender apropiadamente de parte de los colaboradores; también abarcan las habilidades que poseen para tratar a los clientes. Aquí los trabajadores transmiten confianza, seguridad, amabilidad y con buena formación a nivel de atención.
- **Empatía:** Referido a la atención individual que ofrece la organización a los clientes, la cual debe de satisfacer todas sus necesidades. Aquí se encuentran elementos como individualización de la atención, horario pertinente, estar informados sobre las necesidades e intereses de los clientes.

Posicionamiento

Las estrategias de marketing se basan en la segmentación apropiada del mercado, así como también de los productos y de la empresa en el rubro. Las empresas deben detectar completamente las necesidades y las poblaciones a las que pueden atender adecuadamente para descubrir sus productos o solo sus productos para posicionarse en el mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).

Asimismo, Van et al. (2013) señalan que el posicionamiento es una característica que diferencia un producto y evita la confusión con los competidores.

Cuando se trata de posicionamiento, se hace mención al acto de diseñar ofertas específicas e imágenes organizacionales con el fin de establecerlas en la mente de los seleccionados para el mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2013).

Posicionarse en la mente del cliente puede aumentar el resultado final de una empresa, y posicionarlo correctamente ayuda a ganar dirección o dirección para otras estrategias de marketing, ya que puede cambiar la esencia de la empresa. Una marca y sus beneficios para los consumidores, por lo tanto, todos los empleados deben comprometerse a construir continuamente y usarla como una brújula para guiar sus acciones (Stanton, et al., 2007).

Por su parte, Rojas (2013) reporta que el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio correspondiente en un mercado

en particular, y nuevamente, este posicionamiento tiene como base la comunicación y debe ir de forma directa a la mente del consumidor.

Ferrel y Hartline (2012) afirmaron que el posicionamiento está relacionado con el establecimiento de la imagen de una organización o producto en la mente de las personas, conforme con las particularidades que los desparejan de otros productos disponibles en el rubro. el mercado en el que se encuentran. Estas imágenes pueden ser reales o la percepción de un cliente de los beneficios que ofrece u obtiene cuando compran lo que quieren. Asimismo, Fernández (2012) señala que el posicionamiento es la evaluación de la particularidad o atributo que posee un bien o servicio, que lo hace diferente de otros competidores. Esta evaluación la realiza el cliente o consumidor. Otro concepto de posicionamiento fue propuesto por Fischer y Espejo (2011), el cual definieron como un proyecto establecido por una empresa para influir en las percepciones de los clientes sobre un producto, servicio, marca, vinculado a la competencia.

De igual forma, para formar un buen posicionamiento de la empresa en la mente de las personas, se debe considerar tanto el presente como el futuro de la organización, el responsable debe planificar para ello, crear espacios para el desarrollo y mejora paulatina de la marca, y considerar su actualidad. El entorno también es importante para evitar que se desvíe de la realidad y se fije metas difíciles de alcanzar en un tiempo (Kotler y Keller, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, se puede mencionar que el posicionamiento incluye mantener la marca en el centro del presente y del futuro. En el mejor de los casos, crea una ventaja competitiva así mismo de brindar valor agregado a las personas y alentarlos a adquirir los bienes o servicios de una organización (Stanton et al., 2007).

Para Kotler y Keller (2013), el posicionamiento de un producto incluye su concepto y su pertinente imagen, con el objetivo de tener un espacio propio

en la mente de las personas ante los productos de la competencia. Por ello, un elemento significativo en la construcción de imagen es el posicionamiento de la organización, así como de la marca o del producto, etc. Asegurar el logro de las metas organizacionales en los mercados meta. Esto tiene como significado que la imagen y el posicionamiento se encuentran vinculados, ya que el propósito de establecer la imagen y la reputación consecuente apoyan a construir un lugar en el tiempo en la mente del consumidor al que se dirige el producto.

Según Ferrel y Hartline (2012) como también Fernández (2012), a partir del posicionamiento, las empresas deben considerar los siguientes procesos:

- Identificar las peculiaridades, deseos, necesidades e intereses que quieren satisfacer a los miembros del mercado meta.
- Investigar las características que lo diferencian de los competidores actuales y el potencial del mercado en el que opera.
- Comparar los productos de la organización con los bienes y servicios de otras empresas para comprender las necesidades, los deseos y los beneficios que brindan a los clientes objetivo.
- Construir una posición donde los usuarios tendrán beneficios que otras empresas no ofrecen actualmente.
- Realizar campañas de marketing que apoyen a las empresas a optimizar su posicionamiento y comunicar a los clientes los atributos de los bienes y servicios de la empresa.
- Realizar la supervisión del rendimiento de la campaña y orientar la respuesta del cliente para efectuar los arreglos obligatorios en favor de optimizar el posicionamiento de los bienes y servicios de la organización.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento significa establecer globalmente cómo queremos segmentar estratégicamente la forma en que nos vemos, en otras

palabras, establecer qué propiedades de la imagen se identifican en los consumidores o usuarios. Según Lovelock (2017), el posicionamiento de un producto comprende la comparación con productos de las empresas competidoras, evaluar las particularidades o atributos más singulares (objetivos o reales) del producto, así como los elementos que desmarcan y que son importantes para compradores.

Según Bassat (2012), el posicionamiento incluye marca como líder, segunda opción y reposicionamiento. En cuanto a la primera, cuando se trata de posicionamiento de liderazgo, cabe indicar que históricamente, la primera marca en atraer la atención del cliente es la opción con más probabilidades de duplicar su participación de mercado a través de gustos y preferencias. Por ejemplo, si existen dos marcas con particularidades parecidas en el mismo rubro, pero de ellas brinda a las personas otra alternativa, actuará como líder y progresará más que la otra marca. Es necesario indicar que, para llegar a esta fase, no se puede tener confianza en el enfoque de la organización, sino que debe de estar atento a las necesidades de las personas.

Por otro lado, con respecto a la segunda, la mayoría de los líderes esconden las tendencias competitivas exponiendo marcas alternativas, una táctica diseñada para posicionar a la empresa de manera única. Pero lo que funciona para un líder de una marca no necesariamente funciona para un líder de una segunda. Para resumir la estrategia, todo lo que necesitas hacer es encontrar una brecha y cerrarla, pero para encontrarla, debes hacer lo contrario para encontrar un nicho de mercado.

Finalmente, como reposicionamiento, en algunas ocasiones es difícil encontrar una brecha, porque hay cientos de variantes en cada categoría de producto, por lo que es difícil ubicar una sola variante. Al crear sus propias empresas, las organizaciones deben usar esto como una estrategia

fundamental para reposicionar a su competencia, esto significa la introducción de nuevas ideas o productos en las personas, y deben reemplazar las ya existentes. Luego de completadas las nuevas ideas, es sencillo, ya que las propias personas intentan completar el vacío de la idea.

Según Ferrel y Hartline (2012) y Fischer y Espejo (2011), las empresas se inclinan a construir sus planes de marketing para posicionarse a sí mismas la imagen de su producto en el segmento de mercado elegido previamente. Para crear adecuadamente una imagen positiva, tienden a elegir varias estrategias para lograr este objetivo, como se muestra en la siguiente figura:

Mejorar el estado actual de una organización o producto en la mente de las personas. Este es un aspecto clave porque se trata de monitorear constantemente a los clientes y sus preferencias para construir su perspectiva sobre cómo se están satisfaciendo sus necesidades actualmente. Fortalecer la posición presente de la organización necesita demasiados esfuerzos, que la permitan adaptarse constantemente a las expectativas modificables de nuestro público en el mercado.

Orientación basada en atributos de bienes o servicios. Este posicionamiento se produce cuando los clientes sienten que los beneficios derivados de las características de un producto satisfacen sus necesidades, por lo que no dudan en comprar tantas veces como quieran.

Posición según la ocasión de uso. Impulsado por las necesidades de un momento o temporada en particular cuando un consumidor quiere satisfacer una necesidad o necesidad específica.

Basado en el posicionamiento del usuario. Se refiere a un rasgo específico que las personas aprecian y desean a través de un producto, que la empresa detecta, especialmente en función de su posicionamiento, por ejemplo, en función del deseo de ser un campeón.

Reposicionamiento. Esto sucede cuando se cree que una organización o un producto en particular no está consiguiendo los resultados que se estiman

porque el cliente piensa que no es bueno, o debido a que pierde la confianza en la capacidad de dicho producto u organización para solucionar un problema que su problema lo requiere. En estos casos, la mejor respuesta es cambiar de posición para impedir que siga descendiendo. El reposicionamiento incluye modificaciones significativas en todas áreas de la organización.

Reposicionar a la competencia. En algunos casos, el mejor recurso es reposicionar a un competidor en lugar de modificar el posicionamiento de la propia organización. Este reposicionamiento de la competencia implica ataques directos a las ventajas clave de los competidores, obligándolos a cambiar sus estrategias actuales.

Diferenciación. La diferenciación se conoce como el elemento creativo que hace que la oferta de un bien o servicio de una empresa sea única y la diferencie de otras opciones en el mercado. Esta diferencia se consigue por medio de los variados atributos asociados al producto que lo acompañan, y es fundamental para la organización (Ferrel y Hartline, 2012). Asimismo, Fernández (2012) afirma que la diferenciación se refiere a todas las acciones que realiza una empresa para diferenciar sus bienes o servicios de otros similares que circulan en la esfera del mercado, lo cual es aumentar las ventas y pagar el costo en el que incurren al hacer cumplir los atributos diferenciados. Asimismo, Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014) afirman que la diferenciación son todas aquellas particularidades que poseen como objetivo sobresalir y diferenciar un producto para los consumidores, motivándolos a comprarlos y puedan ser debidamente utilizados.

Estrategia de diferenciación. Para construir una marca que se distinga de otras y se establezca en la mente de los clientes, primero se debe generar una ventaja competitiva y comunicar a todos los que constituyen la empresa, lo que les ayudará a costear en el mercado, mientras atendemos a los clientes se deben de crear oportunidades de crecimiento. En segundo lugar, la ventaja competitiva debe ser comunicada al cliente, el cliente debe verla como un beneficio para él, ya que provocará satisfacción al cubrir adecuadamente sus necesidades, lo que redundará en un incremento de las

compras, significando una mayor para la empresa; de lo contrario, los usuarios pueden dirigir su atención a otros productos de organizaciones competidoras (Kotler y Keller, 2012).

Una de las formas más obvias para que una organización se diferencie de otra empresa y así permanezca en la mentalidad de los clientes, es un enfoque basado en los atributos de los productos que ayudan a las personas a la satisfacción de sus necesidades. Puede o no ser bueno para ellos en general (Fernández, 2012). Si los cubre adecuadamente, es probable que los clientes sigan adquiriendo, y si no sucede lo contrario, los clientes comenzarán a buscar otros productos que satisfagan estas necesidades permanentes (Ferrel y Hartline, 2012).

Otra forma de posicionarse y diferenciarse es a través de la parte humana con la que cuenta una organización. Aquí se tiene mucha valoración a la preparación de los trabajadores, estén o no capacitados para realizar servicios específicos o para realizar las operaciones del día a día. Asimismo, cuando las personas plantean dudas o inquietudes, su disposición se hace evidente y los trabajadores responsables les brindan las soluciones más pertinentes para ayudarlos a abordar los inconvenientes mencionados (Stanton et al., 2007). Si se hace de forma favorable, el usuario posee la posibilidad de volver a la institución a adquirir el producto de la empresa, porque entiende la calidad del trabajador y si tiene algún percance, sabrá la manera apropiada de solucionar el problema (Ferrer y Hartline, 2012).

La tercera forma de diferenciarse y posicionarse es por medio de los canales para realizar la distribución que emplea la organización. Estos medios deben ser los más maleables y deben de estar cerca al cliente, ya que esto evitará que genere nuevas consultas y así facilitará todo el proceso de obtención del bien o servicio que desea (Vallejo, 2016). La cuarta forma es diferenciarse por la imagen que ya tiene la organización y la imagen que los actuales clientes ven

de ella como cliente potencial. Esta imagen es un factor determinante a nivel psicológico, que permite a una organización destacarse con atributos y productos marcadamente con diferencias a los de las empresas del mercado (Kotler y Keller, 2012).

La diferenciación por medio del servicio es otra forma que tienen las organizaciones de posicionarse en la mente de los usuarios, ya que todo lo bueno siempre viene con el servicio, el cual es muy efectivo y estimula la satisfacción que buscan los consumidores animándonos a repetir el servicio que sienten (Vallejo, 2016).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), señalan que el posicionamiento de una marca tiene su inicio teniendo en consideración el producto a ofrecer de la empresa. La finalidad es promover que la marca se ubique en la mente de los clientes para que, al momento de intentar solucionar una necesidad puntual, la mente de la persona recuerde la marca de la organización y de esta forma adquiera sus servicios.

Conforme con estos autores se establecen las siguientes dimensiones del posicionamiento de marca:

- **Atributos:** hacen referencia a todas las particularidades de los bienes y servicios que se quieren dar a conocer al público objetivo. Al momento de realizar el posicionamiento de la marca se deben de tener muy claras las características que se van a promocionar para generar el mensaje apropiado y los canales pertinentes, por medio del cual se transmitirá y llegará a los consumidores. La conclusión es fidelizar a los clientes y que la elijan por sobre las otras marcas del mercado.

Entre las características más comunes se presentan el tamaño, los materiales, las diversas presentaciones, los canales de distribución, calidad, rapidez, métodos de uso, entre otros.

- **Beneficios:** se relaciona con los beneficios que obtiene la persona al adquirir el bien o servicio. La finalidad es relacionar ese beneficio o beneficios con el producto. Es necesario que el beneficio sea transmitido apropiadamente debido a que muchas veces pueden provocar el mensaje contrario al planeado, por lo que los clientes percibirán el producto como negativo al distorsionar el mensaje.
- **Creencias y valores:** se vincula con las creencias y valores que las personas relacionan con la marca. Se pueden aprovechar estos aspectos con la finalidad de promocionarlos en el mercado y los clientes lo correspondan al momento de satisfacer alguna necesidad puntual.

Algunas creencias o valores comunes que se venden para posicionar la marca pueden ser la rapidez de la marca, la calidad de la misma, la atención personalizada, entre otros.

El liderazgo de marca Es una estrategia que utilizan las empresas para promocionar sus productos o servicios con el fin de convertirse en líderes del mercado. La marca líder se considera una prioridad en el segmento de mercado y es el producto o servicio de mayor venta que tiene una conciencia optimizada en el mercado objetivo. (Kotler y Armstrong, 2013).

II.3. Marco conceptual (terminología)

Calidad: Es la cualidad de un determinado producto o servicio, descubierta al comparar los resultados obtenidos en el proceso (en parte o en su

totalidad) con unos requisitos (estándares) previamente planificados (Sanabria et al., 2013).

Calidad de servicio: Es el ajuste del servicio prestado a los clientes y sus expectativas, y también depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Villarba, 2013).

Cliente: Es aquella persona que siendo jurídica o natural adquiere productos o recibe servicios y mantiene una relación comercial con la empresa (Alcázar, 2011).

Posicionamiento: Son los actos de diseñar ofertas e imágenes organizacionales específicas para que puedan establecerse en la mente de los seleccionados para el mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).

Servicios: Son las actividades, beneficios o satisfacciones que se alquilan o venden, y también son claves porque de su buen desempeño depende el resultado de cualquier negocio y existen métricas que miden la calidad de la entrega a los clientes (Vallejo, 2018).

Sistema de Gestión de la Calidad: Se considera la forma o estrategia mediante la cual una organización realiza la gestión empresarial en todos los aspectos relacionados con sus productos, servicios y procesos productivos. Además, incluye la estructura organizativa, los documentos del sistema, los procesos y los recursos necesarios para lograr los objetivos de calidad, en línea con los requisitos del cliente (González y Arciniego, 2016).

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de Hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

III.1.2. Hipótesis específica

Existe relación positiva y significativa entre tangibilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Existe relación positiva y significativa entre fiabilidad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Existe relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Existe relación positiva y significativa entre seguridad y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Existe relación positiva y significativa entre empatía y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

III.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>La calidad es rentabilidad para el negocio, al satisfacer apropiadamente las necesidades y expectativas de los clientes, debido a que en su conjunto estos factores permiten obtener un éxito empresarial en el mercado correspondiente. (Maldonado, 2018).</p>	<p>La satisfacción de las necesidades del cliente se mide a través de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y empatía (Martín y Díaz, 2016).</p>	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	1; 2; 3; 4; 5	Ordinal Escala de Likert
			Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	5; 6; 7; 8; 9	
			Capacidad de Respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	10; 11; 12; 13	
			Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad	14; 15; 16; 17	
			Empatía	Atención Comprensión Necesidades	18; 19; 20; 21; 22	

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento, hace mención al acto de diseñar ofertas específicas e imágenes organizacionales con el fin de establecerlas en la mente de los clientes para el mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2013).	El posicionamiento de marca se realizará a través de los siguientes indicadores: atributos y liderazgo de marca (Stanton et al., 2007)	Diferenciación	Imagen de la marca	1; 2; 3; 4; 5	Ordinal Escala de Likert
			Atributos	Identificación con la marca Preferencia de la marca	6; 7	
			Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento Diferenciación de la marca	8; 9; 10	

Fuente: propia.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

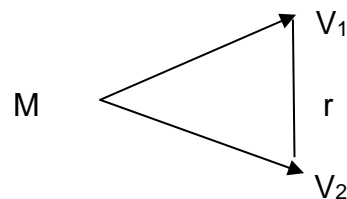
La presente investigación fue de tipo básica, debido a que el estudio pretende ampliar el conocimiento sobre las variables existentes. Según Escudero y Cortez (2018), este tipo de estudio tiene como fin aportar nuevos conocimientos y llenar vacíos existentes sin fin práctico.

Asimismo, es de enfoque cuantitativo, debido a que se emplearon datos estadísticos para el procesamiento de la información, midiendo tanto la variable 1 y 2 con sus respectivas dimensiones (Gallardo, 2017).

IV.2. Nivel de investigación

De nivel correlacional, debido a que se buscó la asociación entre las variables existentes. De acuerdo a Gallardo (2017) las investigaciones de tipo descriptivo – correlacional, en primera fase se detalla las variables, para después establecer relaciones mediante la comprobación de las hipótesis, estimando ya sea una asociación positiva o negativa.

Su diagrama es:



Donde:

M: Muestra de estudio

V₁: Calidad del servicio

V₂: Posicionamiento de marca

r: Relación entre V₁; V₂

IV.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue No experimental, debido a que no se manipuló ninguna de las variables existentes. Por lo tanto, el investigador tuvo como única función el de observar sin intervenir de alguna forma. A su vez, es de diseño transversal debido a que el estudio se realizó en un determinado momento con una muestra de estudio específica (Gallardo, 2017).

IV.4. Método de investigación

El método utilizado fue el hipotético - deductivo debido a que permite crear suposiciones de las variables mediante la comprobación de las hipótesis propuestas (Gallardo, 2017).

IV.5. Población

Estuvo conformada por 60 clientes empresa BAUR METALMIN SAC ubicada en Cajamarca.

IV.6. Muestra

Constituida por toda la población, es decir, 60 clientes empresa BAUR METALMIN SAC ubicada en Cajamarca.

IV.7. Unidad de estudio

Un cliente de la empresa BAUR METALMIN SAC

IV.8. Técnicas de recolección de datos

IV.8.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la recopilación de información fue la encuesta, de forma Online, el cual es de gran ayuda para recopilar de forma sistemática mediante preguntas ya sea de forma oral, escrita o por llamada.

IV.8.2. Instrumento

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual permitió formular preguntas estructuradas en relación a la recopilación de información mediante interrogantes formuladas en relación a los objetivos.

Se empleó para la variable calidad de servicio el modelo Servqual, el cual es desarrollado por Zeithml y Parasuraman (2016). La escala está compuesta por 44 elementos, dentro de los cuales se agrupan por 5 categorías (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Para la variable posicionamiento de marca, fue un instrumento validado por 3 expertos. Además, los instrumentos son de escala de tipo Likert.

Tabla 1

Denominación de escala Tipo Likert

Puntuación	Denominación
5	Totalmente de Acuerdo
4	De Acuerdo
3	Neutral
2	En Desacuerdo
1	Totalmente en Desacuerdo

También, el instrumento pasó por un proceso de validación a criterio de 3 expertos en la carrera para la supervisión del contenido.

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Francisco José Roeder Rosales	Aplicable	Magister en Administración de Empresas
2	Dr. Ing. Eco Orivel Jackson Buchelli Perales	Aplicable	Doctor en Ciencias e Ingeniería
3	Mba. Ing. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	Aplicable	Doctor en Administración

Por otro lado, para comprobar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el alfa de Cronbach. Landis y Koch (1977). El Alfa de Cronbach es un coeficiente para medir la fiabilidad de una escala de medida.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 1 Alfa de Cronbach

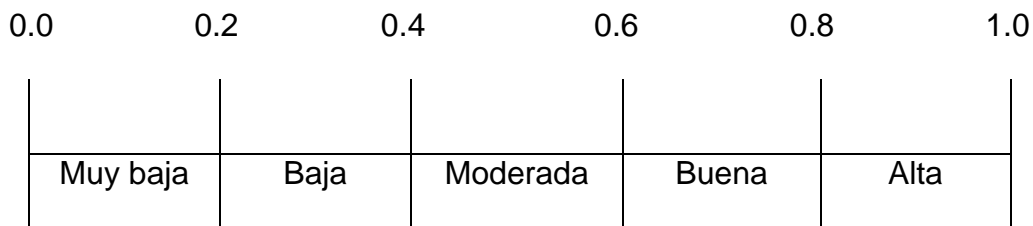
Donde:

K : Es el número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de suma de los ítems

a : Varianza de la suma de los ítems



Por lo tanto, el cuestionario con 32 preguntas cerradas, se procedió a tabular con el programa SPSS:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	32

Se obtuvo Alfa de Cronbach = 0,821, considerando de buena a alta.

Por lo tanto, se confirma la validez del instrumento (Cuestionario).

A continuación de muestra los rangos de la influencia/asociación/correlación y su significado

Tabla 3

Rangos de la correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Para el Procedimiento de tratamiento y análisis de datos, El instrumento fue validado por juicio de expertos. Para la recolección de datos, se realizó un cuestionario dirigido a los clientes de forma online. Para la toma de datos, se realizó la encuesta, se solicitó a los clientes llenar el formulario, en donde se ha respondido de manera anónima. Los datos obtenidos producto de las encuestas realizadas, fueron procesados para su respectivo análisis estadístico inferencial mediante el software Microsoft office Excel y SPSS 25, los datos fueron presentados en tablas simples para su posterior comprensión e interpretación.

Para determinar la prueba de normalidad, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov. Con el software IBM SPSS 25, se realizó la estadística inferencial de Spearman para la relación significativa que existe entre ambas variables y sus dimensiones de estudio.

En la investigación, los aspectos éticos son importantes pues, se citó cada fuente bibliográfica, además, se contó con la autorización de la empresa BAUR METALMIN SAC para recolectar la información necesaria, dicha información fue usada con fines académicos, basados en el método científico.

V. RESULTADOS

Se muestran los resultados de las variables Calidad Del Servicio (con 22 preguntas) y Posicionamiento de la marca (con 10 preguntas), en la escala Likert; dirigido a 60 clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Tabla 4

Valoración porcentual – Dimensión Tangibilidad

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	La empresa de servicio tiene equipos actualizados.	16%	45.6%	11.2%	17.8%	9.5%
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	14.2%	38.5%	14.8%	24.9%	7.7%
3	Los empleados están bien vestidos y lucen pulcros	20.1%	51.5%	14.8%	7.1%	6.5%
4	La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados	14.8%	42.5%	19.5%	17.2%	10.1%
%	Tangibilidad	16.28%	43.53%	15.08%	16.75%	8.45%

Fuente: Clientes

La tabla 4 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Tangibilidad.

Según ítem 1 se observa que, el 45.6% de clientes están de acuerdo que, la empresa de servicios tiene equipos actualizados.

El ítem 2 se aprecia que, el 38.5% de clientes mencionan estar de acuerdo que, las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

El ítem 3 indica que, el 51.5% de clientes afirma estar de acuerdo que, los empleados están bien vestidos y lucen pulcros.

El ítem 4 muestra que, el 42.5% de clientes están de acuerdo que, la apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados.

Tabla 5

Valoración porcentual – Dimensión Fiabilidad

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen	22.5%	53.3%	10.7%	6.5%	7.0%
6	El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas	21.3%	55%	13%	4.1%	6.5%
7	Los empleados son confiables	23.7%	55%	10.7%	5.9%	4.7%
8	Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo	18.9%	45.6%	17.8%	10.7%	7.1%
9	Los empleados mantienen sus registros con precisión	19.5%	50.9%	13%	10.7%	5.9%
%	Fiabilidad	21.18%	51.96%	13.04%	7.58%	6.24%

Fuente: Clientes

La tabla 5 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Fiabilidad.

Según ítem 5 se observa que, el 53.3% de los clientes considera que, cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen.

El ítem 6 se aprecia que, el 55% de los clientes menciona estar de acuerdo que, el personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas.

El ítem 7 se menciona que, el 55% de los clientes menciona están de acuerdo que, los empleados son confiables.

El ítem 8 refiere que, el 45.6% de los clientes refiere que, los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.

El ítem 9 refiere que, el 50.9% de los clientes refiere que, los empleados mantienen sus registros con precisión.

Tabla 6

Valoración porcentual – Dimensión Capacidad de Respuesta

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
10	Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios	22.50%	54.40%	9.50%	8.30%	5.30%
11	Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados	22.50%	52.10%	10.70%	5.30%	9.50%
12	Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes	19.50%	50.30%	14.80%	8.30%	7.10%
13	Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes	20.10%	56.20%	9.50%	4.70%	9.50%
%	Capacidad de Respuesta	21.15%	53.25%	11.12%	6.65%	7.85%

Fuente: Clientes

La tabla 6 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Según ítem 10 se observa que, el 54.40% de los clientes considera que, se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.

El ítem 11 se aprecia que, el 52.10% de los clientes menciona estar de acuerdo que, es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados.

El ítem 12 se menciona que, el 50.30% de los clientes menciona están de acuerdo que, se espera que los empleados siempre ayudan a los clientes.

El ítem 13 refiere que, el 56.20% de los clientes refiere que, es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.

Tabla 7

Valoración porcentual – Dimensión Seguridad

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
14	Los clientes pueden confiar en los empleados	16.60%	59.20%	10.10%	7.70%	6.50%
15	Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados	15.40%	47.90%	17.20%	11.80%	7.70%
16	Los empleados son amables	16.60%	41.40%	17.80%	15.40%	8.90%
17	Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo	15.40%	36.70%	23.10%	17.20%	7.70%
%	Seguridad	16.00%	46.3%	17.05%	13.02%	7.7%

Fuente: Clientes

La tabla 7 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Seguridad

Según ítem 14 se observa que, el 59.20% de los clientes están de acuerdo que Los clientes pueden confiar en los empleados.

El ítem 15 se aprecia que, el 47.90% de los clientes están de acuerdo que, pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados.

El ítem 16 se menciona que, el 41.40% de los clientes menciona que Los empleados son amables.

El ítem 17 refiere que, el 36.70% de los clientes refiere que, los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo.

Tabla 8

Valoración porcentual – Dimensión Empatía

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
18	Los empleados prestan atención individual a los clientes	15.40%	45.00%	21.30%	11.20%	7.10%
19	Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada	17.20%	57.40%	12.40%	8.30%	4.70%
20	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	17.80%	56.80%	12.40%	6.50%	6.50%
21	Los empleados conocen las necesidades de sus clientes	20.70%	43.20%	15.40%	14.80%	5.90%
22	Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno	19.50%	48.10%	18.90%	8.90%	8.60%
%	Empatía	18.12%	50.10%	16.08%	9.94%	6.56%

Fuente: Clientes

La tabla 8 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Calidad Del Servicio, en la dimensión de Empatía

Según ítem 18 se observa que, el 45% de los trabajadores considera que los empleados prestan atención individual a los clientes.

El ítem 19 se aprecia que, el 57.40% de los clientes menciona que, los empleados brindan a los clientes una atención personalizada.

El ítem 20 se menciona que, el 56.80% de los clientes menciona que, Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

El ítem 21 refiere que, el 43.20% de los clientes refiere estar de acuerdo que, Los empleados conocen las necesidades de sus clientes.

El ítem 22 refiere que, el 48.10% de los clientes refiere estar de acuerdo que, los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.

Tabla 9

Valoración porcentual – Dimensión Diferenciación

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	Considera Ud., que la empresa BAUR METALMIN SAC tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor	17.80%	43.20%	18.30%	13%	7.70%
2	Considera Ud. Que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra	17.80%	45.00%	20.70%	11.80%	4.70%
3	El mensaje de la marca está a la altura de la identidad de la marca	14.80%	48.50%	20.10%	11.20%	5.30%
4	Ayuda la imagen de marca a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares de mundo	18.30%	43.20%	18.90%	14.20%	5.30%
5	Está Ud. A gusto con la imagen actual de la empresa	19.25%	49.41%	16.28%	8.95%	6.12%
%	Diferenciación	17.59%	45.86%	18.85%	11.83%	5.82%

Fuente: Clientes

La tabla 9 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Posicionamiento de marca, en la dimensión de Diferenciación

Según ítem 1 se observa que, el 43.20% de los clientes considera que, la empresa BAUR METALMIN SAC tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.

El ítem 2 se aprecia que, el 45% de los clientes considera que, la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra.

El ítem 3 se menciona que, el 48.50% de los clientes menciona que, el mensaje de la marca está a la altura de la identidad de la marca.

El ítem 4 refiere que, el 43.20% de los clientes considera estar de acuerdo que, ayuda la imagen de marca a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares de mundo.

El ítem 5 refiere que, el 49.41% de los clientes refiere estar a gusto con la imagen actual de la empresa.

Tabla 10

Valoración porcentual – Dimensión Atributos de la Marca

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
6	Los valores que ofrece la empresa desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores	15.00%	53.00%	12.00%	13%	7.00%
7	Está preparada la empresa para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente	11.00%	51.00%	20.00%	11.00%	7.00%
%	Atributos de la Marca	13.00%	52.00%	16.00%	12.00%	7.00%

Fuente: Clientes

La tabla 10 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Posicionamiento de marca, en la dimensión de Atributos de la Marca

Según ítem 6 se observa que, el 53.00% de los clientes considera que, Los valores que ofrece la empresa desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores.

El ítem 7 se aprecia que, el 51.00% de los clientes menciona que, la empresa está preparada para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente.

Tabla 11

Valoración porcentual – Dimensión Liderazgo de Marca

N°	CONCEPTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
8	Considera que la marca comercial de la empresa BAUR METALMIN SAC, está en la percepción mental de sus clientes o consumidores	17.20%	57.40%	12.40%	8.30%	4.70%
9	Considera Ud., que la construcción de una marca fuerte es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día	17.80%	56.80%	12.40%	6.50%	6.50%
10	La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes	20.70%	43.20%	15.40%	14.80%	5.90%
%	Liderazgo de Marca	18.57%	52.47%	13.40%	9.87%	5.70%

Fuente: Clientes

La tabla 11 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa BAUR METALMIN SAC, según la variable Posicionamiento de marca, en la dimensión de Liderazgo de Marca

El ítem 8 se menciona que, el 57.40% de los clientes considera que, la marca comercial de la empresa BAUR METALMIN SAC, está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.

El ítem 9 refiere que, el 56.80% de los clientes considera estar de acuerdo que, la construcción de una marca fuerte es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día.

El ítem 10 refiere que, el 43.20% de los clientes menciona que, la empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.

Prueba de normalidad de la distribución de datos de la correlación.

El cálculo se realizó a través de la prueba de Kolmogorov – Smirnov:

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,128	60	,015
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,150	60	,002

Debido a que la muestra consta de 60 clientes, se procede a utilizar la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, cuya utilidad es para muestras mayores o iguales a 50 participantes.

Según los datos arrojados por el estadístico, los niveles de significancias de Calidad de Servicio (Sig= ,015) y Posicionamiento de Marca (Sig= ,002) son menores a 0,05; por lo tanto, no existe normalidad. Se recomienda el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Correlación de la hipótesis general

 Tabla 12
 Correlación General

			Calidad de servicio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,823*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	60	60
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,823*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.823$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Calidad del servicio origina un mejor Posicionamiento de marca.

Correlación de las hipótesis específicas

 Tabla 13
 Correlación Específica 1

			Tangibilidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,708*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	60	60
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,708*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.708$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Tangibilidad, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

Tabla 14
 Correlación Especifica 2

			Fiabilidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,642*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	60	60
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,642*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.642$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la Fiabilidad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada.

Tabla 15
Correlación Especifica 3

			Capacidad de respuesta	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,713*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	60	60
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,713*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.713$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que, mientras mejor se gestione la Capacidad de respuesta, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

Tabla 16
 Correlación Especifica 4

			Seguridad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,631*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	60	60
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,631*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.631$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la Seguridad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada.

Tabla 17
 Correlación Específica 5

			Empatía	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,742*
		Sig. (bilateral)		.000
	Posicionamiento de marca	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,742*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	60	60

Nota: Encuesta aplicada a Clientes.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.742$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Empatía, mejor gestión del Posicionamiento de marca se realizará.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022. Para la discusión se tuvo en consideración los antecedentes más relevantes, basados en la teoría según las variables y dimensiones.

Para la hipótesis general, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.823$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Calidad del servicio origina un mejor Posicionamiento de marca.

Se tiene similares reportados, según Gonzales (2019) en su estudio encontró que existe relación de las variables calidad de servicio y posicionamiento de marca, el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.745$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0.003$ el cual es inferior al 5% ($p < 0.05$), esto quiere decir, que existe una correlación significativa entre la Calidad del servicio y el Posicionamiento de marca.

Tal resultado se sustenta en la definición de calidad del servicio orientada al cliente de Lovelock y Wirtz (2009), indicando que el fin del resultado es de buscar satisfacerlos apropiadamente reconociendo sus diversos necesidades y deseos que posee; a través de ello se busca que la percepción de los clientes identifique los beneficios que ofrece u obtiene cuando compran lo que quieren. Así, Fernández (2012) demuestra que se mejora el posicionamiento, por la evaluación que realiza el cliente de la particularidad o atributo que posee un bien o servicio, que lo hace diferente de otros competidores.

En base a ello los resultados hallados son reforzados por las siguientes investigaciones: también Gutiérrez et al. (2019) concluye que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con el posicionamiento, por lo tanto, la calidad del servicio incide directamente en el posicionamiento en una empresa. A su vez, Cerdán (2020) considera apropiada la relación de estas variables porque la calidad de servicio (en la educación) depende de todos sus integrantes, lo que implica buscar la mejora continua en todos sus elementos, insumos, procesos didácticos y productos para lograr un alto nivel de posicionamiento.

A la par, se refuerza con Ávila (2017) al concluir que la percepción de la calidad del servicio (educativo) está significativamente correlacionada con la estrategia de posicionamiento, representando una relación entre variables y; también esta relación es encontrada en Barriga (2019) en donde brinda de conclusión que la calidad de servicio incide significativamente en el posicionamiento de las empresas.

Por último, se suma Villegas (2018) al encontrar que la calidad del servicio está relacionada con el posicionamiento de una empresa; sin embargo, su correlación es alta, diferente al nivel moderado encontrados en los resultados del presente estudio, a pesar de ello agrega Llontop (2020) que la estrategia de máxima calidad de producto del posicionamiento de marca crea una imagen de buena calidad y resaltar las características del producto. Por lo que es beneficioso los resultados encontrados esperando a través de ello se tomen las mejores decisiones.

Sin embargo, los resultados se refutan con Tuñoque (2019) debido a que encontró que no existe relación entre el nivel de gestión de calidad (enfocada al financiamiento) y la estrategia de posicionamiento en las empresas. Lo que significa que la relación encontrada permite aumentar los conocimientos teóricos demostrando que en la mayoría de los estudios encontrados la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento es relevante para brindar excelente servicio marcando la fidelización hacia la marca

Para la hipótesis específica 1, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.708$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Tangibilidad, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

Se tiene resultados similares, según Martín y Díaz (2016) obtuvo el estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se tiene el p-Valor < 0.05 (Sig. 0.000 es menor a $\alpha 0.05$), por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i), se obtuvo el siguiente resultado: Coeficiente de correlación (Uso de las Tic y Desempeño Laboral) igual a 0.729, Es decir, si existe relación significativa entre la Tangibilidad y el Posicionamiento de marca.

Tal resultado demuestra que la dimensión tangibilidad representa todos los factores físicos como la apariencia de las instalaciones, además de la infraestructura, los materiales, insumos y demás equipos necesarios para la prestación del servicio; de igual manera se considera al personal, especialmente a su aspecto. En ese sentido obtendrá mayor posicionamiento cuando sus activos fijos y de capital estén al máximo de productividad. Así el resultado se refuerza por la investigación de Kotler y Keller (2016) porque afirma que el entorno es muy importante para la entidad porque se centra en la realidad de lo que posea la entidad en factores físicos y con ella se fije en metas alcanzables para mejorar los aspectos con miras a posicionarse en un mercado en específico.

Para la hipótesis específica 2, se obtuvo e coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.642$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la

Fiabilidad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada.

Los resultados encontrados demuestran que existe similitud, según Martín y Díaz (2016) reportan que, el nivel de significancia menor a 0.05 ($r = 0.580$; $p_valor = 0.000 < 0.05$) existe evidencia estadística para rechazar H_0 , con lo que se concluye que la Fiabilidad se relaciona con el Posicionamiento de marca.

Así los resultados se refuerzan con Mercedes (2019) porque menciona que la razón por la que acuden frecuentemente a una empresa es porque sienten confianza por el servicio que se les brinda, es decir, el cliente ya posicionó la marca de la empresa. También agrega Yuanwei y Lertbuasin (2018) que la fiabilidad está agregando valor a la marca porque tiene un efecto positivo en la satisfacción y la fidelidad de los clientes en un 85%. Por último, amplía Mai y Cuong (2021) demuestra que la calidad del servicio fue un predictor de la satisfacción del cliente, con un 84%, además se afirmó que la calidad del servicio tenía una influencia positiva en la fidelidad del cliente. Esto es muy importante porque demuestra que la fiabilidad traducida en la confianza de los clientes hace fidelizarlos y, por lo tanto, su percepción hacia la marca demuestra satisfacción.

Para la hipótesis específica 3, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.713$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que, mientras mejor se gestione la Capacidad de respuesta, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

Los resultados presentan similitud con Martín y Díaz (2016) pues refieren que, existe correlación de Spearman de $R = 0.732$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe una relación

significativa entre la dimensión Capacidad de respuesta y el Posicionamiento de marca.

Se demostró que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento de marca; además, se tiene que la relación de las variables tiene un valor de 28.6% lo que representa un nivel bajo. Al resultado que tener adecuada capacidad de respuesta representa a la capacidad que tiene el personal que prestar el servicio para colaborar con los clientes al resolverles las dudas, consultas o preguntas que posea; además de las quejas que emiten los clientes, todo esto se debe de resolver apropiadamente; esto abarca poseer colaboradores que se comuniquen apropiadamente, de manera rápida, que estén dispuestos a contribuir con los usuarios. Tal resultado se refuerza con el estudio de Mercedes (2019) porque encontró que los clientes consideran acertada su atención por su manera rápida de ser atendidos, expresando con ello que la capacidad de respuesta mejora la posición de la marca.

Para la hipótesis específica 4, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.631$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la Seguridad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada

Según Mercedes (2019) indica datos relativamente similares, el p-Valor < 0.05 (Sig. 0.000 es menor a $\alpha 0.05$), por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i), se obtuvo el Coeficiente de correlación igual a 0.503, Es decir, si existe relación significativa entre la Seguridad y el Posicionamiento de marca.

Con respecto al resultado Martín y Díaz (2016) aclara que la seguridad abarca las habilidades que poseen para tratar a los clientes, aquí los trabajadores transmiten confianza, seguridad, amables y con buena formación a nivel de atención. A su vez, se suma Rahayu y Yahya (2019) al evidenciar que existe una relación significativa entre calidad del servicio, el conocimiento del consumidor y el conocimiento de la marca en un 84% con $p = ,532$. En conclusión, existe una relación significativa entre calidad del servicio y la conciencia de marca de los usuarios. Por lo tanto, refuerzan lo mencionado porque afirmando que la seguridad es una dimensión predominante para el posicionamiento de la marca.

Para la hipótesis específica 5, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.742$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Empatía, mejor gestión del Posicionamiento de marca se realizará.

Martín y Díaz (2016) presentan similitud con los resultados, evidenciando que, existe correlación de Spearman de $R = 0.742$ (existiendo una correlación positiva media) con nivel de significancia $p = 0.001$ siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la dimensión Empatía y el Posicionamiento de marca.

Además, se tiene que la relación de las variables tiene un valor de 29.2% lo que representa un nivel bajo. Tal relación, añade que se debe a que la empatía se refiere a la atención personalizada que ofrece la organización a los clientes, la cual debe de satisfacer todas sus necesidades. Aquí se encuentran elementos como individualización de la atención, horario pertinente, estar informados sobre los intereses y las necesidades de los clientes. Tal resultado se refuerza con Mercedes (2019) al encontrar que el 56% de los clientes está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe centrarse en satisfacer a los clientes. Es decir, ponerse en el lugar del cliente para poder identificar las necesidades, posibilitando con

ello que el cliente tenga interés a los bienes y servicios que se brinde, confirmando la relación existente.

VI.2. Conclusiones

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.823$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Calidad del servicio origina un mejor Posicionamiento de marca.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.708$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Tangibilidad, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.642$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la Fiabilidad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.713$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva alta, confirmando que, mientras mejor

se gestione la Capacidad de respuesta, mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.631$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva moderada, confirmando que mientras mejor se realice la Seguridad y mejores estrategias de Posicionamiento de marca se realizarán de manera ponderada.

El coeficiente de correlación de Spearman ($R= 0.742$) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha= 0.05$). Existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la Empatía, mejor gestión del Posicionamiento de marca se realizará.

VI.3. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa siga encaminando la calidad de servicio a través de programas de capacitación debido a que la infraestructura, la confianza del servicio, capacidad de respuesta, amabilidad, satisfacer la necesidad del cliente se han encontrado un nivel regular lo cual podría repercutir en el posicionamiento de la marca.

Con respecto a la tangibilidad y el posicionamiento de la marca, se recomienda que cambie la perspectiva del entorno donde se brinda el servicio, especialmente contar con activos fijos que se identifique con el logo de la empresa BAUR METALMIN SAC, para que quede impregnado la marca cuando el servicio se está brindando.

Se ha encontrado un nivel moderado en la relación de fiabilidad y posicionamiento de la marca por lo que se indica priorizar esta dimensión, recomendando que cada día se realice una reunión previa antes de

empezar el trabajo para poder intervenir en recalcar a los trabajadores que se tiene que prestar atención a los detalles de los clientes para poder brindarles las soluciones del problema que traen y sientan confianza en los productos que van adquirir para las soluciones que quiere resolver.

Se ha identificado que la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca es de nivel alto, para estas variables se recomienda implementar una ficha de valoración para los clientes, en el que califique la capacidad de respuesta de los colaboradores, premiando con vales de descuento su participación, permitiendo a través de ello posicionar en una mejor capacidad de respuesta y mejorar el posicionamiento de la marca de BAUR METALMIN SAC.

Con respecto a la seguridad que brinda la empresa, se encontró en un nivel moderado con respecto a la relación del posicionamiento de la marca, por lo que se recomienda que en la entidad se plasmen frases motivacionales que promuevan la confianza que la entidad brinde y a la par se identifique con el respaldo del producto que brinda (calidad de los productos), para que el cliente se sienta seguro con lo que adquiere.

Por último, en la relación empatía y posicionamiento de marca, en base a lo encontrado se recomienda que la entidad debe indicar a los trabajadores que los problemas que presenten los clientes sean resueltos con ejemplos de otros clientes, así aumentan la confianza y se sientan identificados por lo que pasan y, que el producto que brinda está solucionando su problema, permitiendo que el cliente esté satisfecho con la entidad y mediante ello posicione la marca en función a la calidad de servicio que brinda.

Lista de referencias

- Alcázar, P. (2011). *El Cliente*. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Avila, M. (2017). *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la universidad Jaime Bausate y Meza*. Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2668/avila_rmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*. Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad y Empresa*, 20(35), 281-312. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450011/html/index.html>
- Cerdán, W. (2020). *Calidad educativa y posicionamiento de organizaciones Educativas Privadas del nivel secundario en el distrito de Trujillo, 2019*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45808/Cerd%C3%A1n_RWG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clinton, D., y Erdiansyah, R. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439(1), 356-362. <https://www.atlantis-press.com/article/125940621.pdf>
- Cora, R. (2018). *UF0082: Información y atención al visitante*. Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=37NWDwAAQBAJ&printsec=frontco>

verydq=UF0082+-
+Informaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+visitante+yl=esysa=Xyved=0
ahUKEwjp57Cv3LTiAhVGnFkKHdjKBJIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=UF008
2%20-%20Informaci%C3%B3n%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20v

Danés, R., Humayon, A., Iqbal, H., y Raza, S. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 1805-3602. https://www.researchgate.net/publication/322918402_The_Impact_of_Service_Quality_and_Service_Value_on_Customer_Satisfaction_through_Customer_bonding_Evidence_from_telecommunication_Sector

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1 ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%20ADfca.pdf>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. https://www.researchgate.net/publication/326626725_FORMATION_OF_BRAND_POSITIONING_STRATEGY

Fernández, M. (2012). *Temas dirección de Marketing*. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro-dir-mk-en-espa%C3%B1ol.pdf?sequence=1>

Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20)

Fischer, L., y Fischer, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hil Educación.

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Universidad continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

George, D., y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>

Gonzales, Y. (2019). *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el Instituto Isatec*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5976/Gonzales_Quiroz_Yessenia_del_Pilar.pdf?sequence=3&isAllowed=y

González, Ó., y Arciniego, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO* (Primera ed.). ECOE EDICIONES. <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion++de+calidad+definicion+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivw9L-tMbiAhVokuAKHcalBBUQ6AEIKDAA#v=onepage&qyf=false>

Gutiérrez, G., Vásquez, K., y Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciendo*, 109-114. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402/pdf>

Jamal, B., Fadel, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamend, A., Noori, H., y Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of engineering, business and management*, 5(2), 2456-8678. https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Llontop, E. (2020). *Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52036/Llontop_CEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovelock. (2017). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*. Pearson Educación. <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mai, D., y Cuong. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total
- Martín, M., y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=Kc9QDAAAQBAJypg=PA231ydq=servqual+modeloyhl=esysa=Xyved=0ahUKEwi-ode917TiAhUhtlkKHQZpCHAQ6AEILzAB#v=onepageyq=servqual%20modeloyf=false>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
- Mat, N., Jusoh, A., Streimikis, J., y Mardani, A. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET. *RECENT ISSUES IN*

SOCIOLOGICAL RESEARCH, 11(4), 198-218. https://www.economics-sociology.eu/files/13_665_Dawi%20et%20al.pdf

Mercedes, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15101/GESTION%20_DE_CALIDAD_MERCEDES_SUCARI_JORGE_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(1), 1-24. https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-01113/article_deploy/sustainability-11-01113.pdf

Rahayu, R., y Yahya, D. (2019). Service Quality, Consumer Perception, Brand Awareness, and Consumer Satisfaction on Instagram. *EKSIS*, 14(1), 1-12. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download/313/219>

Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Lexus. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/100001383>

Sanabria, P., Romero, V., y Flórez, C. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad y Empresa*, 16(27), 165-213. <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Terán, N., Gonzáles, J., y Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>
- Tuñoque, L. (2019). *Gestión de la calidad con enfoque en el financiamiento y su relación con el posicionamiento en el mercado de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro imprentas del mercado de Chiclayo*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14874/GESTION_DE_LA_CALIDAD_TUNOQUE_GUTIERREZ_LUIS_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. HOUSE GRUPO EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+clienteyhl=es-419ysa=Xyved=0ahUKEwj-qMDCt8biAhXrTN8KHYcsBIYQ6AEISTAG#v=onepage&q=servicio%20al%20clienteyf=false>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>
- Van, N., Lebon, Y., y Durand, B. (2013). *Mercadotecnia*. Patria.
- Villalba, C. (2013). Localidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, IV(7), 51-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yuanwei, Q., y Lertbuasin, S. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TO 5 STAR HOTELS IN

THE YUNNAN PROVINCE OF CHINA. *Journal of Global Business Review*,
2(1), 35-47. <http://www.ex-mba.buu.ac.th/webJGSC/Journal/Eng/Volume20-1%20January%202018/35-47.pdf>

Apéndice

ANEXO 01. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario para medir la Calidad de servicio

Estimado (a) cliente:

El presente instrumento tiene por objetivo: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Para lo cual se le pide la mayor honestidad posible en sus respuestas. Cabe mencionar que la encuesta es anónima e individual.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Marca con una X el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
1	La empresa de servicio tiene equipos actualizados					
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
3	Los empleados están bien vestidos y lucen pulcros.					
4	La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados					
FIABILIDAD						
5	Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen					
6	El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas.					
7	Los empleados son confiables					

8	Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.				
9	Los empleados mantienen sus registros con precisión				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.				
11	Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados.				
12	Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes				
13	Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes				
SEGURIDAD					
14	Los clientes pueden confiar en los empleados				
15	Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados.				
16	Los empleados son amables				
17	Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo.				
EMPATÍA					
18	Los empleados prestan atención individual a los clientes				
19	Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada				
20	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes				
21	Los clientes conocen las necesidades de sus clientes				
22	Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno				

Cuestionario para medir la Posicionamiento de la marca

Estimado (a) cliente:

El presente instrumento tiene por objetivo: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca – 2022.

Para lo cual se le pide la mayor honestidad posible en sus respuestas. Cabe mencionar que la encuesta es anónima e individual.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Marca con una X el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIFERENCIACIÓN		1	2	3	4	5
1	Considera Ud., que la empresa BAUR METALMIN SAC tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor					
2	Considera Ud. Que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra					
3	El mensaje de la marca está a la altura de la identidad de la marca					
4	Ayuda la imagen de marca a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares de mundo					
5	Está Ud. A gusto con la imagen actual de la empresa					
ATRIBUTOS DE LA MARCA						
6	Los valores que ofrece la empresa desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores					

7	Está preparada la empresa para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente.					
LIDERAZGO DE MARCA						
8	Considera que la marca comercial de la empresa BAUR METALMIN SAC, está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.					
9	Considera Ud., que la construcción de una marca fuerte es la clave para el éxito en el mundo de los negocios hoy en día.					
10	La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.					

FICHA TÉCNICA CALIDAD DEL SERVICIO

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DATOS	Detalle
1	NOMBRE	Cuestionario para medir la Calidad del Servicio
2	OBJETIVO	Recoger información sobre la calidad del servicio de la empresa BAUR METALMIN SAC.
3	ELABORACIÓN	Elaboración propia
4	AÑO	2022
5	FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	DE Se hizo llegar 01 copia a diferentes clientes a nivel post venta para poder determinar la calidad del servicio que habían tenido con la empresa BAUR METALMIN SAC
6	USUARIOS	Clientes a los que la empresa les ha brindado algún servicio.
7	TIEMPO DE APLICACIÓN	DE 07 DÍAS
8	INDICADORES DE EVALUACIÓN	DE CALIDAD DE SERVICIO - TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.

FICHA TÉCNICA POSICIONAMIENTO DE MARCA

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DATOS	Detalle
1	NOMBRE	Cuestionario para medir el posicionamiento de marca
2	OBJETIVO	Recoger información sobre el posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC.
3	ELABORACIÓN	Elaboración propia
4	AÑO	2022
5	FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Se hizo llegar 01 copia a diferentes clientes a nivel post venta para poder determinar su consideración respecto al posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC
6	USUARIOS	Clientes a los que la empresa les ha brindado algún servicio.
7	TIEMPO DE APLICACIÓN	07 días
8	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Posicionamiento de Marca - Diferenciación, Atributos De La Marca, Liderazgo De Marca.

ANEXO 2. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Se presentó proyecto de investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAUR METALMIN SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2022 a 03 expertos en temas de Administración y Marketing, cuyos datos son los siguientes:

1. DR. FRANCISCO JOSÉ ROEDER ROSALES CON DNI N° 18141932

Resumen de su hoja de vida:

Doctor en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo. Magister en Administración, Mención en Marketing por la Universidad Mayor de San Marcos. Agente de Aduanas por la Escuela Nacional de Aduanas SUNAT. Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo. Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Trujillo.

En sus propias palabras:

Cuento con más de 20 años vinculado al comercio exterior (Roeder Trading y Logistics EIRL y Agencia de Aduana AMT SAC), en todo este tiempo he podido volcar mis experiencias en el mundo académico formando profesionales con valores éticos, asimismo tengo la satisfacción y orgullo de haber podido colaborar con muchas empresas de distintos tamaños en sus procesos de internacionalización a través de sus operaciones de comercio exterior siendo testigo de su crecimiento organizacional.

2. DR. ING. ECO ORIVEL JACKSON BUCHELLI PERALES CON DNI N° 19227350

Resumen de su hoja de vida:

Doctor en Ciencias e Ingeniería por la Universidad Nacional de Trujillo, Bachiller en Economía por la Universidad Nacional de Trujillo, Formador Interno de Telefónica del Perú por EPICE, Diplomado en Marketing de Servicios por el Instituto Tecnológico de Monterrey, Magister en Docencia por la Universidad César Vallejo. Gerencia Avanzada por la IE Business School, Doctor en Administración de Negocios por la Universidad Nacional Federico Villarreal, MBA por la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Diplomado en Gestión Comercial por la Universidad de Piura, Magíster en Ingeniería industrial y producción por la Universidad Nacional de Trujillo, Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Trujillo.

En sus propias palabras:

Tengo 18 años de experiencia en la Universidad Nacional de Trujillo, director de Escuela de Ingeniería Industrial, Jornada completa. Director de Escuela de Ingeniería Industrial y consejero de Facultad de Ingeniería de la UNT. Docente Universitario en la Facultad de Ingeniería - Escuela de Ingeniería Industrial - Especialista en Marketing, Gerencia Estratégica, Gestión del Talento Humano e Investigación Científica. Docente de Staff de la Escuela de Post Grado. Docente de Maestría y Doctorado y Asesor de Tesis de Post Grado. Gestor Comercial en Telefónica Móviles. Gerente general y fundador de Incuba UNT - Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Trujillo. Ganador del Proyecto de Fortalecimiento de Empresas de Pro Innóvate. Docente Universitario en la categoría principal de la Universidad César Vallejo. Asesor de gerencia en Telefónica del Perú. Gestor Regional Telefonía Rural. Experto de Desarrollo de Productos Gerencia de Marketing Corporativo. Experto de Gerencia de Larga Distancia. Docente Universitario a Tiempo Parcial en la Universidad Privada del Norte (UPN). Experto en Larga Distancia y Desarrollo de Mercados para Telefónica Latinoamericana. JAP Líder de Proyecto TUP Mundial en Telefónica Internacional. Supervisor Regional de Telefonía Pública en Telefónica del Perú. Supervisor de Abastecimientos en Entel Perú S.A., Profesional Comercial y Expansión de Mercado, Profesional de RRHH, Profesional de Informática.

3. MBA. ING. CRISTHIAN PAÚL CÉSPEDES ORTIZ CON DNI N° 26732973**Resumen de su hoja de vida:**

Ingeniero de Computación y Sistemas por la Universidad Privada Antenor Orrego, MBA por la Universidad César Vallejo, Diplomado en Gestión de Soluciones con TI por la Universidad ESAN, Diplomado en Soluciones Empresariales en TI por la Universidad ESAN, MAP por Microsoft Perú, Maestría en Dirección Estratégica de RRHH, Gestión del Talento Humano por la Universidad Privada del Norte y Especialista en Enseñanza y Aprendizaje Digital.

En sus propias palabras:

Soy un profesional de Ingeniería de Computación y Sistemas con Maestría en Administración de Negocios (MBA), Estudios de Maestría en Dirección Estratégica de Recursos Humanos y Diplomados de Gestión en Tecnologías de Información en la Universidad ESAN obteniendo el 3er. Puesto de mi promoción. Así mismo, cuento con el reconocimiento otorgado por Microsoft por la participación activa en programas de capacitación y recursos de actualización dentro del top 5% de Profesionales (2011 - 2015). En el campo laboral desempeñe la Sub-Gerencia del Seguro Integral de Salud en la ciudad

de Cajamarca hasta junio del 2015, Docente a tiempo parcial en la Universidad Privada del Norte en los cursos de Gerencia Avanzada, Dirección y Gestión Empresarial, Sistemas de Información Gerencial, E – Business, Informática para Negocios, Computación Avanzada, Presentaciones Efectivas entre otros dirigidos a adultos mediante el programa Working Adult. Formó parte del equipo de Escuela Docente de la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Cajamarca. Soy una persona proactiva, eficiente, comunicadora, creadora, responsable, enfocado en el cumplimiento de metas y resultados.

Persona con amplia experiencia profesional en Aseguramiento en salud desde sus inicios y manejo de indicadores los cuales me han permitido obtener en el 2005 un certificado de reconocimiento por el desempeño de mis funciones otorgado por el jefe del Seguro Integral de Salud y la ministra de Salud. Actualmente asumo la responsabilidad del área de Tecnologías de Información del Seguro Integral de Salud en la ciudad de Cajamarca. En mi cargo de Sub Gerente, luego de haber gestionado y liderado diferentes proyectos producto de los diferentes convenios con agentes cooperantes como la Comunidad Europea (EUROPAN), USAID, CTB entre otros. En la actualidad mi persona es pieza clave en la ejecución de nuestros proyectos y dada la experiencia adquirida en los años en la dirección, gestión y control.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N° 01

Título de la investigación:	CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAUR METALMIN SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2022
Línea de investigación:	MARKETING
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO / POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN.

FIRMA DEL EXPERTO

DR. FRANCISCO JOSÉ ROEDER ROSALES
DNI N° 18141932
Magister en Administración de Empresas
por la Universidad César Vallejo.
(Ver Hoja de Vida).



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N° 02

Título de la investigación:	CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAUR METALMIN SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2022
Línea de investigación:	MARKETING
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO / POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN.

FIRMA DEL EXPERTO

DR. ING. ECO ORIVEL JACKSON BUCHELLI PERALES
DNI N° 19227350
Doctor en Ciencias e Ingeniería
Universidad Nacional de Trujillo
(Ver hoja de vida)




VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N° 03

Título de la investigación:	CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAUR METALMIN SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2022
Línea de investigación:	MARKETING
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO / POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN.

3. MBA. ING. CRISTHIAN PAÚL CÉSPEDES ORTIZ
DNI N° 26732973
 Doctor en Administración por la
 Universidad Nacional de Trujillo.
 (Ver hoja de vida)

FIRMA DEL EXPERTO

