

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba  
Contratistas Generales, Chimbote, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Maldonado Rosales, Carol Jennifer

Asesor:

Mg. López Morillas, Alejandro

Chimbote – Perú

2018

## **PALABRAS CLAVE**

<b>Tema</b>	Calidad de servicio, posicionamiento
<b>Especialidad</b>	Administración
<b>Línea de investigación</b>	5 Ciencias Sociales 5.2 Economía y Negocios Negocios y Management

## **KEYWORD**

<b>Theme</b>	Quality of service, positioning
<b>Speciality</b>	Administration
<b>Line of research</b>	5 Social Sciencies 5.2 Economy and business Business and Management

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA ISHIBA CONTRATISTAS GENERALES,  
CHIMBOTE, 2018**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

Se realizó una investigación de tipo correlacional con un nivel de investigación aplicada, diseño no experimental de corte transversal para conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables mediante el uso de un cuestionario, cuenta con una población de 79 trabajadores y no existe muestra ya que se trabajó con toda la población de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

Sé obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre la calidad de servicio que brindan los trabajadores y el posicionamiento mediante la buena atención, la eficiencia y la responsabilidad, cumpliendo con sus responsabilidades y funciones para lograr los objetivos propuestos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the relationship between quality of service and positioning of the company Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

Correlational type research was carried out with a level of applied research, cross-sectional non-experimental design to know the relationship or degree of association that exists between the two variables through the use of a questionnaire, with a population of 79 workers and no there is sample since it was worked with all the population of the company Ishiba Contratistas Generales SAC Chimbote, 2018.

Sé obtained as a result that there is a positive relationship between the quality of service provided by workers and positioning through good service, efficiency and responsibility, fulfilling their responsibilities and functions to achieve the proposed objectives.

<b>ÍNDICE</b>	
PALABRAS CLAVE.....	i
TÍTULO.....	i
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	2
1.2 Justificación de la investigación.....	54
1.3 Problema.....	54
1.4 Conceptuación y operacionalización de las variables.....	55
1.4.1. Definición conceptual.....	55
1.4.2 Operacionalización de las <b>variables</b> .....	56
1.5 Hipótesis.....	61
1.6 Objetivos.....	61
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>62</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	63
2.2 Diseño de Investigación.....	63
2.3 Población - Muestra.....	63
2.4 Procesamiento y análisis de la información.....	64
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y.....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>97</b>
Agradecimientos.....	99
Referencias bibliográficas.....	100
ANEXOS.....	103

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Antecedentes y fundamentación científica

### Antecedentes

Gonzales (2013) refiere a través de su tesis, *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercadeo de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo*. Universidad José Antonio Páez, las conclusiones siguientes:

En torno a la primera fase de la investigación, basada en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Invermédica, C.A. con respecto a su posicionamiento en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, evidenció que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas, ni las metas en términos de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de la fuerza de ventas necesaria para lograr efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos.

Carece de proveedores con la capacidad y calidad adecuadas, no aplica campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos y desconoce su posicionamiento. Con relación al cumplimiento de la segunda fase de la investigación que consistió en determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Invermédica, C.A., se encontró que esa compañía presenta debilidades, estructura organizacional, competencia entre los empleados, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño, fuerza de ventas, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad y capacidad y calidad adecuada de los proveedores.

Con relación al cumplimiento de la tercera fase, correspondiente a la propuesta que consistió en diseñar el plan estratégico de mercadeo que ayudará al posicionamiento médico del estado de Carabobo, como producto final de la investigación se



formularon las siguientes estrategias: Programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página WEB de Intermédica, C.A.

Sifontes (2012) refiere a través de su tesis *Modelo de gestión para una unidad administrativa bajo el enfoque de calidad de servicio*. Universidad Central de Venezuela, las conclusiones siguientes:

El Instituto Nacional de Transporte Terrestre (I.N.T.T.) es una institución de carácter público con características complejas. Se ubica dentro del modelo productivo del país en el sector de servicios.

La unidad donde se llevó a cabo la investigación esta insertada en la oficina de R.R.H.H., la cual se encarga de los procedimientos relacionados a la remuneración directa de los trabajadores y beneficios establecidos en la Ley, tales como prestaciones sociales, ticket de alimentación, constancias de trabajos y recibos de pagos, entre otros.

Señalar que el personal administrativo que labora en la unidad objeto de estudio , no posee las competencias necesarias para desarrollar las funciones apegadas a lo que debe ser un servicio de calidad, esto se debe a factores que influyen negativamente en la prestación del servicio, tales como: Se evidencia una desvalorización del capital humano, debido a que se privilegian los procesos y el cumplimiento de metas externas a la institución, la complacencia del jefe antes que la combinación de procesos, es decir, su evidencia un desequilibrio entre procesos y talento.

En la unidad de estudio la negativa de que el personal que allí labora, sea rotado por los diferentes procesos, lo que impide darle mayor fluidez al trabajo diario y permita una mayor productividad. En la actualidad se ha concentrado esta limitación impidiendo de esta manera la presentación de un servicio de calidad, así como el desarrollo profesional del personal que allí labora.

Romero (2011) refiere a través de su tesis, *La Administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. Instituto Nolitécnico Nacional*, las conclusiones siguientes:

El ciclo de información puede ser un factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones si va acompañado de un correcto diagnóstico organizacional y tiene como fin fundamental incidir en el logro de los objetivos organizacionales.

El ciclo de la información representa una herramienta, la cual se pone a disposición de las empresas mexicanas y es el resultado de diferentes experiencias y que conjuga conocimientos de profesionales del área de las tecnologías de información los cuales fungieron como mis maestros y mentores, y cuyas ideas dieron pie para la realización del Ciclo de la información y de este trabajo.

Los resultados obtenidos de la aplicación del Ciclo de la información, han sido comprobados a través de su aplicación en el ámbito docente y profesional y han servido como base en la elaboración de múltiples trabajos de titulación de mis alumnos y me han permitido obtener resultados exitosos dentro de mi experiencia en la iniciativa privada.

Lopez y Molina (2011) refieren a través de su tesis, *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A. universidad Politécnica Salesiana*, las conclusiones siguientes:

Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.

El servicio diferenciado que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores. Se han realizado la campaña publicitaria como entrega los volantes, afiches, plumas, cartas de presentación, crear la página de Facebook, etc, dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.

La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y paso a recibir capacitaciones, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

Sánchez y Jaramillo (2011) refieren a través de su tesis, *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. Pontificia Universidad Javeriana*, las conclusiones siguientes:

La empresa CONMADEPISOS cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector.

La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos laminado teniendo como base la alta participación en las importaciones del producto.

Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa CONMADEPISOS, generan una importante oportunidad para la empresa hacer cambios que le lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Cáceres y Vega (2008) refieren a través de su tesis, *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Universidad Veracruzana, las conclusiones siguientes:

En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participantes a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos.

De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

Suárez (2004) refiere a través de su tesis, *Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del restaurante T.G.I. Friday's categoría de lujo en la ciudad de Quito*". Universidad Tecnológica Equinoccial, las conclusiones siguientes:

Que los clientes del restaurante T.G.I. Friday's de la ciudad de Quito, en su gran mayoría, perciben el servicio en el establecimiento como deficiente, a pesar de que la calidad de sus productos es elogiada.

Lo anterior se debe a condiciones tales como la desorganización y la falta de preparación del personal tanto en el trato, como en el servicio al cliente.

Los empleados no están satisfechos con el trato que reciben en calidad de cliente interno. Sus quejas van desde una mala paga e inestabilidad laboral hasta extenuantes horas de trabajo sin la mínima preocupación de parte de la administración, lo que es fácilmente percibido por los clientes.

Vivas (2017) refiere a través de su tesis, *Factores asociados a la calidad de atención percibida por los usuarios externos atendidos en el servicio de medicina interna del Hospital Hipólito Unánue – Lima*. Universidad de Lima, las conclusiones siguientes:

Se pudo determinar que solo un factor está asociado a la calidad de atención percibida por usuarios externos atendidos en el Servicio de medicina interna del Hospital Hipólito Unánue 2017.

Se determinó que los factores epidemiológicos tales como edad, sexo, nivel educativo, nivel socioeconómico, no son factores asociados a la calidad de atención percibida por usuarios externos incluidos en el estudio.

A partir de los datos encontrados se concluye que el único factor asociado a la calidad ya que se relacionó significativamente con la calidad de atención percibida por usuarios externos en el servicio de Medicina Interna del Hospital Hipólito Unánue fue el tipo de usuario.

Ramírez (2016) refiere a través de su tesis, *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Universidad Señor de Sipán, las conclusiones siguientes:

Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tiene limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú si ofrece una porción correcta.

Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a promoción, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Se determinó el nivel de posicionamiento del Restaurante Viva Mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. .

Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la hipótesis de trabajo (H1) que el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas y se ha descartado la hipótesis nula (Ho)

Cabrera y Taipe (2016) refiere a través de su tesis, *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aéreo Shoes en la Ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana Los Andes, las siguientes conclusiones:

La estrategia aplicada respecto al producto es incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darles valor agregado a nuestros calzados: generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “Aéreo Shoes”.

Las estrategias planteadas respecto a la promoción es elaborar publicidad spot publicitario, televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos.

Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes.

Otuska (2015) refiere a través de su tesis, *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inka Garcilaso de la Vega, las siguientes conclusiones:

El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

Se ha demostrado que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. También se ha demostrado que la publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Rodriguez (2014) refiere a través de su tesis, *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, las siguientes conclusiones:

La implementación de estrategias de crecimiento intensivo que se aplicará en el Hotel San Camilo conllevará a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor agregado importante nos permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con una baja posición en el mercado siendo esta de 2.86 situándose bajo el promedio, nos enfocaremos en lo que nuestros cliente actuales desean.

Con la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo en este proyecto se tomó un 15% de aumento en los alquileres de las habitaciones ofrecidas actualmente además de un alquiler diario de las nuevas suites temáticas, este porcentaje está por debajo del porcentaje que nos presenta la Cámara de Comercio como crecimiento de la afluencia de turistas a la Región, lo cual disminuye el margen de error de los resultados.

La proyección del nivel de posicionamiento que nos arrojó es muy bajo con respecto al mercado situándose bajo el promedio establecido con 2.86 además con la implementación de las estrategias propuestas en este proyecto se realizará una inversión que analizando los resultados financieros en una horizonte a mediano plazo (5 años) obtendremos una VANE de S/ 89462.9, una TIRE de 23.9% y un periodo de recuperación de la inversión de 4 años, estos indicadores nos permiten afirmar que la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo, especialmente de penetración y de productos son económicamente atractivas para el negocio.



Fernández (2012) refiere a través de su tesis, *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú*. Universidad Privada Antenor Orrego, las siguientes conclusiones:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operarios realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

Una buena gestión de calidad del servicio favorece tanto al usuario como al proveedor, pues le garantiza al primero el buen funcionamiento del servicio que está adquiriendo mientras que al segundo le da la posibilidad de quedar bien con sus clientes y superar a la competencia. Un ejemplo de esto es la validación de despliegue de la red, que permite identificar cual va a ser la QoS que van a recibir los usuarios, tanto en cobertura como en la calidad de los servicios que solicitan de la red. Se señala que la importancia de esta investigación está en que le brinda al lector los conocimientos de los parámetros de calidad del servicio y porque esta es importante.

Se pretende que con los conceptos explicados se pueda tener una idea clara de que es lo que un ingeniero debe medir en una red móvil y cuáles son los aspectos que debe tomar en cuenta a la hora de administrar la red, y la información útil que está al alcance de los usuarios.

El trabajo de Investigación realizado por Reina, (2013) en su tesis titulada *“Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013”* para obtener el título profesional de licenciado en administración, las siguientes conclusiones:

Según la evaluación se ha demostrado que las empresas de transporte interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa. La evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2012 es moderada en mayor proporción.

La percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios aborde que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada. Sin embargo el estudio demostró que existen dificultades para acceder al servicio a bordo ofrecido por las empresas de transporte interprovincial.

En mayor medida por los precios altos que esta demanda, además porque se percibe que el servicio es similar al que acostumbran, poniendo en duda si usan este tipo de servicio a bordo o escoger el servicio normal que no ofrece nada y es más económico.

Zavaleta y Vela (2014) en la tesis *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014”*. Universidad Privada Antenor Orrego, las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Las evaluaciones de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan ya que los clientes lo califican como bueno y regular, en tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo.

Sánchez (2014) refiere a través de su tesis *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindando en el “Restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*. Universidad Antenor Orrego, las siguientes conclusiones:

La capacitación habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera.

En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

Al analizar los principales beneficios de la implantación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarnos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Villavicencio (2014) refiere a través de su tesis, *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transporte Línea Trujillo 2013*. Universidad Nacional de Trujillo, las siguientes conclusiones:

Teniendo los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a los clientes en la empresa Transportes Línea SA, y comparándolo con la hipótesis planteada en la tesis: “La calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poco satisfactoria en la empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”.

Llegamos a la conclusión de que la hipótesis es nula. El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. El 98% de los clientes de TRANSPORTES LINEA SA, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.

Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualización y precisaron las fallas que tienen dicho servicio. Fallas que deberían ser corregidas para no originar un problemas mayor o deteriorar la calidad del servicio.

Larrea (2016) refiere a través de su tesis, *Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú durante Setiembre – Noviembre 2015*. Universidad Ricardo Palma, las siguientes conclusiones:

El nivel de satisfacción global de los usuarios de la consulta externa de medicina en el Hospital Central de la Fuerza Aérea fue de 76.9% lo cual nos orienta a una buena calidad de atención.

Los atributos con mayor porcentaje de usuarios satisfechos fueron la capacidad de respuesta con un 83.25%, seguido de la seguridad con un porcentaje de 81.25%.

Los atributos con los mayores porcentajes de usuarios insatisfechos fueron: el personal de informes le oriente y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención en consulta externa, seguido de la consulta con el médico se realizó n el horario programado para sua atención en la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea

Meléndez (2015) refiere a través de su tesis, *Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de hospitalización del Hospital Belén de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, las siguientes conclusiones:

Se determinó que el 82% del personal administrativo del departamento de hospitalización del Hospital Belén de Trujillo posee una alta calidad de servicio y el 18% restante posee un nivel regular, por tanto el nivel predominante de calidad de servicio es Alto.

El mismo que se ve reflejado en indicadores con mejores resultados como que el personal resuelve dudas y preguntas de los pacientes amablemente, así como también son cautelosos en la información del historial clínico y brindan información clara y concisa a los pacientes.

Se propone la realización de un plan de Mejora de la Satisfacción del Usuario Externo en base al trabajo del personal administrativo del Departamento de hospitalización del Hospital Belén de Trujillo, para optimizar el nivel de satisfacción de los pacientes.

Se confirma la hipótesis planteada: “La calidad del servicio del personal administrativo” se relaciona positivamente con “la satisfacción del paciente en el

departamento de hospitalización del Hospital Belén de Trujillo año 2015”, pues las dimensiones de la variable independientemente Calidad del Servicio (Atención brindada, Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Seguridad) posee un nivel regular de satisfacción de los pacientes, mientras que la quinta dimensión (Elementos Tangibles) posee un nivel alto en cuanto a la satisfacción de pacientes.

Montalbán (2016) refiere a través de su tesis, *Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en la MYPES rubro transporte de pasajeros Ciudad de Tumbes*. Universidad Ricardo Palma, las siguientes conclusiones:

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que los trabajadores de las MYPES rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes reciben capacitación por inducción al ingreso, así como para el trabajador a fin de adaptarse a nuevas actividades.

Por otro lado el resultado de la investigación nos orienta al segundo objetivo específico concluyendo que las MYPES rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes utiliza el Plan de Capacitación de acuerdo a sus expectativas empresariales y de los trabajadores, a sus necesidades alcanzando a todo el personal.

Se concluye en el tercer objetivo que la calidad del servicio de transporte de pasajeros, se respalda de manera eficiente en la credibilidad en la identifican de su personal, en la capacidad del saber ser de los conductores y la buena planificación. Garantizando la calidad en el ámbito laboral.

Condori (2014) refiere a través de su tesis, *Toma de decisiones gerenciales y calidad de servicio al cliente que brinda la empresa de transportes Flores Hnos. SRL – Lima*. Universidad San Pedro, las siguientes conclusiones:

El 40 % de los responsables del área administrativa a cargo de las sucursales en el norte del Perú, no conocen la importancia del manejo de información de la competencia sobre calidad de servicio de atención al cliente en el área de venta de pasajes, recepción y entrega de encomienda, atención abordo.

En un 80% no actúa con ética, al momento de dar el servicio ofrecido, en un 50% no asume un compromiso gerencial para la calidad de servicio, entrenamiento, delegación de poder y recompensa.

El 70% la empresa no asume un compromiso gerencial para la calidad de servicio, compromiso afectivo de la organización y satisfacción en el trabajo, un 60% la empresa no se identifica con la organización, satisfacción en el trabajo y desempeño en la recuperación del servicio y el 70% de la alta gerencia no asume el compromiso con la filosofía de la calidad, no hay una política de mejora de la calidad.

Estrada (2017) refiere a través de su tesis, *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad Santa, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, las siguientes conclusiones:

Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa (46.8%) tienen de 36 a 45 años.

Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y

pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos.

La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de ña empresa está direccionada a la calidad , (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.

Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (77.6%) de los clientes, Ciudad de Santa, 2016. Está de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra, (el 70%) menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido, (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo, y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes.

El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de la empresas.



Martínez (2016) refiere a través de su tesis, *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina, Chimbote*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, las siguientes conclusiones:

Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tiene alta percepción de la calidad del servicio.

Existe relación directa entre la calidad del servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y satisfacción del cliente. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva entre ambas variables.

Castro (2017) refiere a través de su tesis, *Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Buenos Aires de la ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, las siguientes conclusiones:

Se ha identificado que el hotel Buenos Aires de Chimbote es una empresa nueva en el mercado, siendo una empresa de índole familiar, su organización es liderada por el gerente general del hotel, el abogado Pastor La Rosa Maximiliano, así mismo en la estructura organizacional de la empresa se identificó la gerencia operativa, asesoría contable, asesoría de arquitectura, recepción, limpieza y lavandería; la oferta del hotel es variada, ofreciendo al huésped diferentes tipos de habitaciones con servicios incluidos y no incluidos, se destacan su ubicación céntrica y un ambiente acogedor; la demanda del hotel es principalmente corporativa.

En lo relacionado con la gestión del servicio, el hotel “Buenos Aires” de Chimbote cumple con 55 de los 99 estándares evaluados, presentando un cumplimiento de 55.8% de estándares. Las sub dimensiones que presentaron mayor cumplimiento son reservas, atención del teléfono, limpieza de habitaciones y limpieza de áreas comunes.

En términos generales el hotel “Buenos Aires” de Chimbote, cumple 159 de 284 estándares evaluados, los que representan el 56.0% del total de estándares y no cumple con 125 estándares, lo cual representa el 44.0%, lo que indica que es necesario que la empresa implemente los demás estándares, de tal manera que el establecimiento garantice un servicio de calidad y la satisfacción del cliente, las dimensiones que presentaron mayor cumplimiento son la gestión administrativa y la gestión del servicio, mientras que la dimensión medio ambiental y equipamiento e infraestructura presentaron menor cumplimiento.

## **1.2 Fundamentación científica.**

### **CALIDAD DE SERVICIO**

Según Galviz (2011). Comenzaremos por definir Calidad y continuar con la definición de Servicio. El contenido del presente Capítulo está destinado al tratamiento de la primera noción.

Continuando con Galviz (2011), nos habla sobre; **Que no es Calidad:** El problema al definir Calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, radica más bien en aquello que cree saber. “...este problema se agrava por las suposiciones convencionales acerca de la calidad que la gente desarrolla a lo largo de años de trabajar con éxito en otros menesteres...”<sup>3</sup>. En este sentido, “...la calidad tiene mucho en común con la sexualidad. Todo mundo es partidario de ella (Bajo ciertas condiciones, desde luego). Todo mundo cree que la entiende (aun cuando no querrían aplicarla). Todo

mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias indicaciones naturales...<sup>4</sup>. Esto a nivel gerencial es peor porque el interés que los gerentes muestran por la calidad es proporcional a que tanto hayan disminuido su utilidad en ese momento. Todo lo antes mencionado se expresa comúnmente en cuatro confusiones o suposiciones erróneas sobre lo que calidad.

**1era.** Creen que la calidad significa lujo, lo más caro, lo de marca.

**2da.** Considerar que la calidad es solo cumplimiento de especificaciones técnicas del producto. (Esto es calidad conformidad)

**3ra.** Entender que la calidad es el Resultado del Control de Calidad (entendido este último como una función directa del número de controles al final de la producción).

**4ta.** Definir la calidad como una creación del departamento o coordinación de calidad de una organización.

Veámosla muy brevemente y por separado cada una de ellas:

**1ra. Calidad es lujo:** Es el error más común creer que para que exista calidad tiene que haber lujo, suntuosidad, esplendor, elevados precios o marcas cuyos símbolos implican un reconocimiento social por parte de quienes nos rodean (status social o económico). Nada de esto es calidad per se (salvo que el cliente desea: Calidad es “cumplir con los requisitos” de los clientes<sup>5</sup> entonces, en las cosas o situaciones por muy sencillas y simples que estas sean pueden haber calidad, basta que el cliente las desee, además la calidad está más en los detalles y en las cosas pequeñas que los clientes quieren que les resuelvan.

**2da. Calidad es cumplimiento de las especificaciones técnicas:** La mayor parte del interés por la calidad ha estado dirigido hacia los aspectos del producto o servicio, entendiéndose que calidad es solo el grado en el que un producto responde a los requisitos descritos en las especificaciones del producto. Esto es calidad de producto, o

calidad de conformidad pero no es calidad por que la percepción del cliente es lo que cuenta y la calidad se mide por el grado en que el producto responde a las expectativas y necesidades de los clientes: la oportunidad y disponibilidad del producto o servicio, el trato y atención y los servicio post venta, es decir, los clientes deben percibir valor en su producto, entendido el valor como "...la evaluación que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto o servicios según su percepción de lo que reciben y de lo que les es dado..."<sup>6</sup>

**3ra. Calidad como resultado del control de calidad:** Es también muy común ver la calidad como el resultado del control de calidad y este como una función directa del número de controles. Sobre este aspecto asumimos la interpretación que hace el Ing. Francisco Javier Rodríguez en su texto Productividad y Calidad (editado por el Fondo de Mejoramiento para la Productividad y Calidad FIM-PRODUCTIVIDAD): "Esta acepción según la cual calidad es mayor número de controles, ha sido estudiada por el Prof. Noriaki Kano, quien llega a ubicar la confusión en las misma raíz latina de la palabra control (counter) que implica sencillamente una contraparte. De esta manera el concepto de "control" es solo constatación, verificación." lo cual trae como consecuencia que se requieren más recursos para obtener la misma cantidad de productos: más inspectores, equipos de control, laboratorios de comprobación, etc. Organizacionalmente igualar calidad a control implica la figura" estereotipada del inspector de control de calidad como la del policía, con la secuela de problemas conocidos que ello implica..."<sup>8</sup> siendo la principal consecuencia la pérdida de responsabilidad del trabajador a lo largo del proceso de trabajo, ya que todo se deja en manos del control que la mayoría de las veces es al final del proceso.

**4ta. Calidad como resultado del Departamento de calidad:** Este es un grave error y todo cuando la persona o personas encargadas de coordinar el proceso se sienten realmente responsables de la calidad en su empresa. No, la calidad es responsabilidad de todos y sobre todo de la Alta Gerencia de la organización. La mala calidad tiene en cada unidad o proceso, responsables a todo nivel es decir, todo problema recibe el nombre de

quienes lo ocasionan, además como nadie reconoce mejor el proceso de trabajo que quienes lo ejecutan, al hacer responsable al Departamento de Calidad (o coordinación) de todos los problemas, se le dará responsabilidad sobre lo que no tiene control alguno. Entonces. La calidad se basa en una estrategia de todos en la empresa.

También Galviz (2011), nos habla sobre:

### **Que es Calidad**

Expuesto lo que no es calidad, pasemos a la cuestión de definición, pero antes tenemos dos observaciones que hacer: La primera, que la calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso.

Galviz (2011). La segunda, que la calidad es igual a:

### **Filosofía x Sistemas x Liderazgo**

¿Qué significa esto? Que no hay calidad si no se educa a las personas de la organización en todo el marco conceptual de la calidad (en este trabajo de filosofía significa, en primer lugar conocerse mejor a uno mismo, determinar mejor sus necesidades y los medios de conseguir sus fines. En segundo término, es llevar a cabo un conjunto de reflexiones precisas que permitieran poner en práctica las acciones perfectamente adaptadas a nuestro entorno, a las expectativas de los clientes y de los proveedores, mejorando por completo el clima, la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad de la empresa). Si no se establecen sistemas y procedimientos de trabajo que satisfagan a los clientes tanto internos como externos, y si no hay liderazgo en la alta gerencia a través del modelaje de esta hacia sus subordinados.

¿Qué ha pasado en nuestro país? Que en la mayoría de empresas tienen mucho de filosofía, que más que filosofía es información descriptiva de textos (cursos, talleres, seminarios en calidad, etc.), muy poco de sistemas de calidad en sus procesos de trabajo y casi nada de liderazgo en la Gerencia, solo eso, dirección. ¡No hay calidad si falta uno de los tres!

Ahora bien, toda definición tiene una base de sustentación teórica, la de calidad no es la excepción: La calidad está sustentada en los principios de la Teoría General de Sistemas por ser las organizaciones Sistemas Abiertos. Estos principios son:

- Todo sistema es una entidad conceptual o física que tiene unos objetivos y se compone de parte interdependientes o que se influyen recíprocamente en forma regular formando un todo unificado.
- Todo sistema contienen un proceso de transformación.



Figura N°1

Fuente: Galviz (2011)

- Todo sistema requiere del control para lograr armonía y manejar su variabilidad.
- Cada componente de un sistema es a su vez un proceso.
- Las empresas son sistemas que contienen procesos de transformación, que a su vez están conformados por un conjunto de procesos. Es decir, la empresa es un proceso general en donde todas sus áreas funcionales (ventas, administración, producción, mantenimiento, atención al cliente, etc.) son procesos de transformación.

- Los procesos empresariales son procesos extendidos uno de los errores gerenciales más comunes, es considerar en forma aislada los procesos. Si nos vamos a una empresa bancaria y tomamos el proceso: emisión de tarjetas de crédito, vemos que hay varios procesos: emisión, atención al cliente, producción crédito y cobranza. Estos procesos están interconectados, relacionados entre sí, uno es el cliente del otro y todos tienen un objetivo en común. Satisfacer al cliente.

Galviz (2011) nos dice que: Estos principios nos llevan a darle un calificativo a calidad que nos expresa una condición de la misma **Gestión de la Calidad Total** vale decir, la calidad debe darse en toda la organización porque las partes que la componen están interdependientemente relacionadas. ¡No hay calidad parcial! porque la empresa es un sistema.

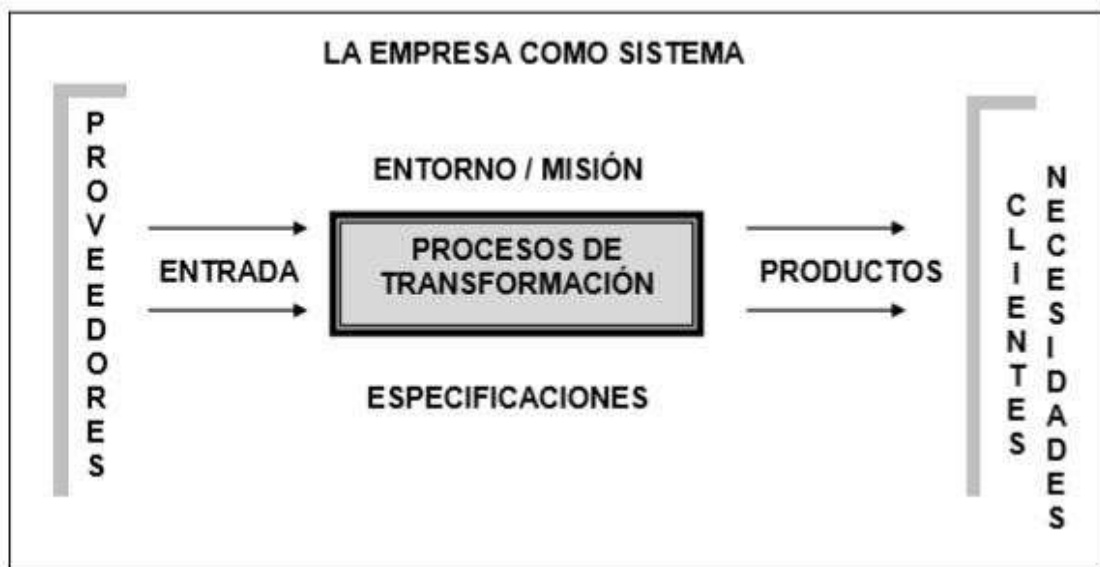


Figura N°2

Fuente: Galviz (2011)

De acuerdo a lo antes expuesto podemos ahora si comenzar a responder ¿Qué es Gestión de la Calidad Total?: es un proceso determinado de trabajo ¿Qué hace el proceso? Produce resultados, y estos deben satisfacer las necesidades del cliente, siendo estos últimos la razón de ser el proceso, su finalidad. Queda claro entonces que no se trata de producir por producir, se trata es de producir averiguando que quiere el cliente (bien sea este externo o interno), por lo que la Gestión de la Calidad Total es en primera instancia:

Una filosofía que orienta la función gerencial a la satisfacción de las necesidades del cliente, al menos costo posible, asegurándose que el resultado de todos los procesos de trabajo satisfagan las especificaciones dictaminadas por los clientes, entregándoles en consecuencia un producto o servicio libre de defectos; con aptitud para el uso.

Galviz (2011) nos dice que; también calidad es: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos y generalmente implícitos u obligatorios.

La Gestión de la Calidad Total implica que todos los procesos de trabajo se realicen al menor costo posible, reduciendo en ellos los costos operativos a partir de la eliminación del desperdicio.

La definición de Gestión de la Calidad Total que se acaba de enunciar, tiene en su contenido conceptos básicos que hemos venido utilizando pero que no podemos seguir dejando de lado, ellos son: cliente, proceso de trabajo, defecto y aptitud para el uso

**1. Cliente:** Es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y dictamina sus especificaciones. Ejemplo: consumidor, usuario final, minorista, mayorista, beneficiario y comprador. Los clientes pueden ser internos o externos a la organización.

**1.1 Clientes Internos:** Son las personas que forman parte de la empresa y llevan a cabo los procesos.



**1.2 Clientes Externos:** Todos aquellos que no forman parte de la empresa pero sobre quienes repercuten productos y servicios.

**2. Proceso:** Conjunto de actividades mutuamente relacionados o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados<sup>9</sup> Estas actividades requieren la asignación de recursos tales como personal, materiales, equipos y dinero.

**3. Defecto (No Conformidad):** Incumpliendo de requisitos, es la medición de la calidad y tiene dos acepciones, desde la perspectiva del cliente el defecto son fallas de los servicios o productos para cubrir sus expectativas, asociados a un uso previsto o especificado. Desde la perspectiva de la empresa, el defecto es una característica que no está conforme con los requerimientos, como diseño, especificaciones, etc.

**4. Aptitud para el uso:** esta es la expresión de mayor relevancia en una definición de la calidad, y está referida a todas "...aquellas características del producto que el... cliente... puede reconocer como beneficiosos para él, por ejemplo, el sabor del pan recién cocido, la clara recepción de los programas de radio, el horario exacto del servicio de autobús... La idoneidad o aptitud para el uso se juzga la ve el... cliente<sup>10</sup>.

Continuando con Galviz (2011). En segunda instancia, otro de los significados de Calidad total es que se trata de un proceso de gestión de comienza con la detección de las necesidades del cliente. Continúa con el diseño del producto o servicio de acuerdo a las especificaciones dictaminadas por el cliente, por el sistema, por una norma, por una reglamentación o por la organización. Sigue con un tercer paso que es el "...resultado de la manera como se ejecute el proceso de producción para obtener las especificaciones formuladas. Esto es lo que llamamos Calidad de Concordancia, de conformidad o calidad de proceso. La calidad que el... cliente... le atribuye al producto será pues la resultante de ambas,..." Pero además también influirán en el resultado otros dos momentos del proceso. La disponibilidad de los equipos, con lo cual se garantiza oportunamente y en la cantidad esperada, y lo relativo a el servicio post-venta, que implica todos los servicio que requiere el cliente para satisfacer necesidades después de haber adquirido el producto o servicio, es decir, después de la venta. En síntesis.



Figura N°3

Fuente: Galviz (2011)

Otro punto importante que nos dice el autor Galviz (2011) **¿POR QUÉ LA CALIDAD ES IMPORTANTE?**

Definida la Calidad, puntualicemos su importancia, la calidad es importante porque nos permite:

- **Diferenciarnos de la competencia.** (para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generen diferencias de la competencia).
- **Comunicarnos con el cliente.**
- **Satisfacer a los clientes.** (para monitorear y evaluar las expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable).
- **Reducir los costos operativos.**
- **Incrementar la rentabilidad.** (para mantener solidez financiera).
- **Tener empleados satisfechos.** (para mejorar el clima organizacional y desarrollar las fortalezas personales).

- **Aumentar la productividad.** (al disminuir la variabilidad en los procesos).
- **Innovar.** (modificando continuamente los productos para satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes cada vez más exigentes).

Los autores (Aguilar, Andrada, Núñez, Peña., Scandizzo, 2004), nos dicen que para entender el concepto de **calidad de servicio** se deben conocer primero los conceptos de calidad y servicio por separado.

#### **Definición de Calidad:**

Se define Calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

También podemos decir que la Calidad es definida una filosofía entendida como un proceso sistemática permanente y de mejoramiento continuo, de alto valor agregado, que superen las necesidades y expectativas del cliente y la comunidad en la cobertura, estrategias e impacto de los servicio de salud donde la satisfacción del usuario constituye el principal elemento en la dimensión de resultado de la atención

#### **Definición de Servicio:**

Se entiende por Servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

- **Tipos de servicio:**

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda,

descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

**Cliente:**

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Continuando con Aguilar et al. (2004). **Definición de Calidad de Servicio:**

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Por otro lado también podemos decir que el servicio al cliente es la tendencia de las empresas de todos los sectores para mantener la supervivencia y en realidad todas las empresas son prestadoras de servicios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Aguilar et al. (2004) menciona que; de allí la importancia del servicio, ya que este incide directamente en el posicionamiento de la empresa, en la capacidad de captar y fidelizar clientes y ser reconocida por ese valor agregado del servicio ofrecido.

## **7 claves del Servicio de Calidad al Cliente:**

Veamos en detalle en que consiste cada una de estas siete claves del Servicio de Calidad al Cliente:

### **1. Compromiso de la alta dirección**

La calidad además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la visión propia de parte del núcleo de la organización, por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

### **2. Conocer las expectativas del cliente**

El cliente debe tener los mecanismos para expresar lo que piensa y debemos escuchar sus opiniones, pues estas son la retroalimentación más oportuna y acertada que tenemos para identificar mejoras en nuestros procesos.

### **3. Centralizar los canales de atención al cliente**

Dentro de la empresa se deben tener claro cuáles son los canales de atención establecidos, el cliente no debe notar diferencias y se debe poder comunicar indistintamente por medio de todos los canales.

### **4. Prever las situaciones**

El enfoque de nuestra atención debe ser proactivo. Debemos tener procesos que nos permita identificar fallas o problemas antes que estos afecten a nuestros clientes y tener planes de mitigación para estos.

### **5. Estrategia de servicio claramente definida**

Debemos tener un plan de acción general que nos permita definir y alcanzar los objetivos organizacionales, adicionalmente se deben diseñar procesos accesibles para el cliente y no para la empresa y procesos claros de

talento humano (perfiles, selección, inducción, capacitación y evaluación del desempeño).

## **6. Contar con las herramientas de monitoreo de calidad**

Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente y re direccionar las estrategias para mejorar en vista a los datos conocidos.

## **7. Cultura de Servicio**

Lograr que la organización implemente al calidad del servicio al cliente como un estilo de vida, con la ayuda de los líderes, quienes son los que imprimen la calidad del servicio por medio de actitudes y alineando el servicio dentro de la empresa.

Tigani (2006) habla sobre, **los diferentes niveles de la Calidad de Servicio**; antes de hablar sobre los distintos niveles de la Calidad en el servicio, conforme a la acertada definición de Mr. Karl Albercht, corresponde hacer un repaso de nuestros conceptos sobre la calidad, servicio y calidad total del servicio.

**Calidad:** Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de la diferentes precepciones de los clientes, la mayor calidad no lo dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga lo recibido.

**Calidad = Resultados – Expectativas**

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable. Es claro que el concepto de calidad involucra todo lo que

es perceptible eliminando la separación de producto y servicio.

**Servicio:** Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de este u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto del cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los clientes que si lo hacen.

**Calidad Total de Servicio:** Es la situación en la cual, una respuesta otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. Existen cinco niveles de calidad en el servicio que debemos definir, para encontrar en cual estamos ubicados individualmente:

- **Fuera de competencia**

Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: “me mató la competencia”. Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo. Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su competencia pero no lo sabía. La globalización está causando el mismo efecto y debido a que se trata de un proceso que aparenta ser irreversible, “es hora de levantarse del sueño”.

- **Mediocridad**

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalles en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma mediocridad.

- **Presencia y responsabilidad**

Este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordad al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué.

- **Compromisos serios**

Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo que tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.



- **Excelencia**

Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centro en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal.

- **La necesidad de la mejora continua**

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott: "El éxito nunca es definitivo". Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos. El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Continuando con Tigani (2006), nos habla sobre las;

## **7 Dimensiones de la Calidad del Servicio**

La calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien.

En el mundo de los negocios, ese “alguien” mencionado debería ser el cliente, si queremos tener éxito, sin importar si se trata de un cliente interno o externo. Si tienen problemas para determinar el tipo de cliente, les recomiendo leer el artículo titulado “... ¿Y dónde está el cliente?”, ya publicado. Esta definición es una traducción de la incluida por Mr. Karl Albercht en su libro “The only thing that matters”. Imaginemos un cliente que está a punto de comprar una silla. Y a su criterio, aquellas que son más pesadas son las de mejor calidad. Es probable que nuestro amigo, empiece a levantar con sus manos cada silla de la tienda, hasta que encuentre una realmente pesada y recién entonces preguntará por el precio al vendedor. Como podemos ver, este cliente eligió una dimensión que satisface u necesidad o agrega valor para ÉL, en este caso fue el peso de la silla, luego la midió en forma relativa y tomó su decisión. En cuanto a la calidad del servicio, podemos inferir que sus dimensiones no son tan obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc. No recomiendo por ejemplo, medir el tamaño de la sonrisa de nuestros clientes con un calibre: pasa – no pasa. Siguiendo el criterio que comparto con el autor del libro mencionado, hay por lo menos con el autor del libro mencionado, hay por lo menos siete dimensiones que debemos tener en cuenta para medir la calidad del servicio. A continuación tratare brevemente de explicar cuáles son:

- **Respuesta**

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha cerrado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder.

- **Atención**

Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además invitado a regresar. Para este punto, recomiendo leer el libro “Hey I’m the customer” del autor Ron Willingham.

- **Comunicación**

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc.

- **Accesibilidad**

¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?

- **Amabilidad**

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

- **Credibilidad**

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

- **Comprensión**

Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Para un técnico que repara refrigeradores, un servicio puede significar

un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia. Para un vendedor de inmobiliaria, atender a un cliente puede significar completar su turno, pero para la pareja que lo visita, significa ver su futuro “nido de amor” y el lugar donde crecerán sus hijos. La sala de recepción de un hospital y también las salas de emergencias

¿comprenderán lo que sus servicios significan para sus clientes?; ¿Podemos creer que somos tan importantes e imprescindibles que nuestros clientes soportarán pacientemente nuestros desplantes?

## **POSICIONAMIENTO**

Coca (2007) en su artículo *“Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”*; donde nos dice que: El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000,338), este se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia e New York, Ries-Campiello-Cowell, publicó el artículo “Positioning is game people play in today’s me-too Marketplace”. Dos años más tarde publicó “Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen”. Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados “The positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Más adelante, reforzando y estructurando con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro de “Positioning: the battle for your mind”, editado por McGraw-Hill, finalmente complementado a todo ello en 1994 se publica “The new positioning”, que viene a ser la actualización del original /Romeo 2004, 1; Peralba 2003, 84-85; Peralba y Gonzales 1997, 26).

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que, en principio,

posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tu posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontremos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación, en razón de ello presentamos algunas de éstas.

Continuando con Coca (2007). Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que se comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento

define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora de evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferencia entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros. El cuadro 1, presentamos las diferencias entre ambos.

<b>POSICIONAMIENTO FÍSICO</b>	<b>POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación técnica</li> <li>• Características físicas</li> <li>• Medidas objetivas</li> <li>• Datos fácilmente disponibles</li> <li>• Propiedades físicas de la marca</li> <li>• Dimensiones de gran numero</li> <li>• Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios.</li> <li>• Implicaciones directas de la investigación y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del consumidor</li> <li>• Atributos perceptuales</li> <li>• Medidas perceptuales</li> <li>• Necesidades de estudios de mercado</li> <li>• Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento</li> <li>• Número limitado de dimensiones</li> <li>• Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación</li> <li>• Las implicaciones de R&amp;D necesitan ser interpretadas</li> </ul>

Cuadro 1 Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003)

Coca (2007), nos dice que; de forma similar a los anteriores estudiosos, Lerma (2004, 66) nos propone que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del Mercado y el relacionado con la competencia. A continuación desglosamos estas expresiones:

**Posicionamiento individual:** Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distinta y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proyectándole ventajas o desventajas en la posible pertenencia de los clientes.

**Ubicación en el mercado:** El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es la mayor probabilidad de éxito, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

**Relación con la competencia:** El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Por ultimo Coca (2007) nos dice que, a modo de síntesis, podemos señalar que el termino de posicionamiento es mucho más complejo de lo que aparenta, por consiguiente queda mucho que trabajar, más aún si pretendemos medirlo o en su caso adoptar diferentes enfoques.

Ahora bien, tenemos al autor Cueva (2010) con su libro “Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica”, y nos brinda un concepto de **posicionamiento:**

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la

elección y utilización de la clase de productos.

Como se observa en la definición anterior, el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro conceptual de los productos competidores. Así, como una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave y cara, mientras que otra podría posicionarse como de origen nacional, de sabor fuerte y precio accesible

A continuación el autor Cueva (2010) nos habla sobre: identificación del posicionamiento, maneras de posicionamiento y formas de posicionamiento que a continuación detallaremos cada una de ellas.

- **Identificación del posicionamiento**

De manera práctica, el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca. Por ejemplo Coca-Cola aquí, la mayoría de los lectores pensará inmediatamente de una bebida negra, refrescante y de sabor agradable.

Siguiendo con ese pensamiento pasará de los aspectos intrínsecos y pensará que es moderna y juvenil (difícilmente imaginará, de primera intención, a un anciano tomándola). El conjunto de ideas centrales con respecto a Coca-Cola constituye el posicionamiento de esta.

Los investigadores de marketing recurren a técnicas diversas para averiguar el posicionamiento de un producto o marca. Una de ellas es la pregunta de si esta marca fuera una persona, ¿Cómo será? (¿Hombre o mujer? ¿Qué edad tendría?

¿Sería alegre o triste? ¿Le gustaría bailar? ¿En qué trabajaría? ¿Dónde viviría?, etc.).

También pueden usar otras asociaciones como si fuera una marca de auto, ¿cuál sería? (¿BMW, Toyota, Volkswagen? ¿De qué modelo?, etc.). Lo que se busca aquí es encontrar aquellas asociaciones de ideas que reflejen mejor, de manera profunda, la relación racional y afectiva del público con el producto.



- **Maneras de posicionamiento**

El autor Cueva (2010) nos habla sobre tres maneras de posicionamiento y son las siguientes:

**Para un nuevo producto.** Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo (el licor más suave para mujeres) y también de tipo subjetivo (el más femenino de los licores). Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

**Para un producto existente en el mercado.** Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el posicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

El **reposicionamiento** consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores. Por ejemplo, la empresa productora de vodka Siskaya podría tratar de “suavizar” su producto con el fin de que satisfaga adecuadamente las necesidades del segmento de mujeres Modernas. Podría también darse el caso que las personas supongan que el vodka Siskaya es una bebida más amarga y fuerte de lo que realmente es (por eso la ubican junto con todos los vodkas), cuando en realidad el vodka Siskaya es mucho más suave que todos los otros de su categoría. Ello justificaría, entonces, una campaña de información sobre el carácter suave de ese licor, con el fin de que la gente reposicione adecuadamente el producto en su carta perceptual. Evidente, cuanto más fuerte sea el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de este.

Cuando un reposicionamiento es muy difícil, la empresa puede proceder a tratar de **modificar los criterios de elección del segmento**. Así, el vodka Siskaya podría lanzar una campaña basada en que un buen vodka debe tener un mínimo de fuerza para poder combinarse adecuadamente en los cocteles y que los buenos tomadores lo saben. Ello hará que las mujeres Modernas coloquen sus preferencias más cerca de donde se ubica hoy la categoría del vodka. La modificación de los criterios de elección puede ser llevada a cabo de manera relativamente fácil si los criterios escogidos no son muy importantes para el segmento (por ejemplo, si ser más fuerte significa solamente un cambio de sabor). Por el contrario, estará destinada al fracaso (o será extremadamente costosa) si se busca modificar criterios muy relevantes (por ejemplo, que tener más alcohol lleva a mayor nivel de calorías y aumento de peso).

- **Formas de posicionamiento**

Las empresas pueden escoger muchas formas de posicionamiento. Ellas pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en todas sus variantes y combinaciones. Así, utilizando únicamente las 4P del marketing (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos. Tal como se puede observar en la tabla 12.1, la empresa MASPORMÁS ha escogido posicionarse como **líder en precios**, es decir, pondrá los precios más bajos a sus productos, aun cuando su calidad sea baja, haga poca publicidad para no subir los costos y tenga una distribución extensiva. La empresa SUPER decidirá tener un posicionamiento de **líder calidad y prestigio**. Para ello pondrá un alto precio, sustentado en una gran publicidad de imagen y alta calidad de producto, pero será poco intensiva en distribución. La empresa CONFIANZA, por su lado, decidirá posicionarse como **la empresa confiable y accesible**. Sus productos tendrán un costo moderado y calidad media, con publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta.

	<b>Calidad de Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Distribución</b>	<b>Publicidad</b>
<b>MASPORMAS</b>	Baja	Bajo	Extensiva	Poca
<b>SUPER</b>	Alta	Alto	Exclusiva	Mucha
<b>CONFIANZA</b>	media	medio	Intensiva	Media

Tabla 12.1

Fuente: Cueva (2010)

El ejemplo señalado arriba es solamente una de las tantas maneras de posicionarse, pues algunas empresas podrán, por ejemplo, posicionarse en función de una imagen (la empresa de mayor simpatía), no de los puntos de la calidad (la que d las mejores garantías), sobre un sentimiento (la que se atiende a la familia desde hace un siglo), etcétera. Más aún, las estrategias de posicionamiento tienen mucho que ver con el posicionamiento de la empresa frente a la competencia (líder, seguidor, etcétera). Ellas son analizadas con mayor profundidad en el capítulo correspondiente a las estrategias competitivas.

Recio y Barrie (2016), nos dicen que Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el Posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar en la mente del público objetivo”. En un momento en que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, las estrategias de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo en tomar la decisión de como posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue el correcto (ver **figura 1**). Las marcas son sistemas frágiles, que se construyen o destruyen por la acumulación sucesiva de pequeños efectos en los “TOUCHPOINTS” con el cliente, por ello, deben cuidarse de manera continua.

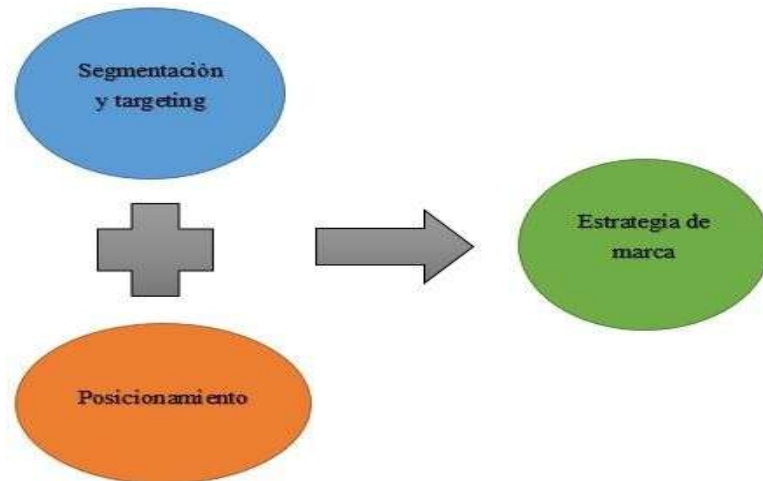


Figura 1. Los pilares de la estrategia de marca

Fuente: Recio y Barrie (2016)

También nos habla, Recio y Barrie (2016):

### **Hacia un buen posicionamiento**

Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características ser relevante, único y creíble (ver **figura 2**). Aunque estos son los elementos “clásicos”, tradicionales, de un posicionamiento correcto, sigue siendo aplicable hoy día:

- **Relevancia.** Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: “La vida moderna puede ser complicada. Simplificala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejar todo”. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio.

- **Único.** Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse” ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo sub.segemento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor ofreciendo: “Disfrutar de la ciudad como un habitante más”, diferenciándose así de las marcas de hostelería tradicional.
- **Creíble.** Y resulta que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca – Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a general reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad.

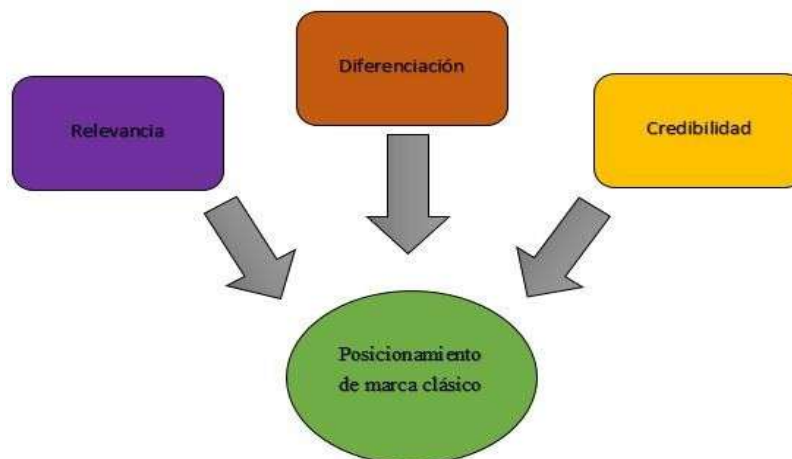


Figura 2. Componentes clásicos del posicionamiento de marca

Fuente: Recio y Barrie (2016)

De la Colina (2009): El posicionamiento es el nivel de recordación del producto y atributos del producto, servicio y marca en la mente del consumidor, para compararlos con los productos o marcas que ofrecen los competidores, eligiendo a la empresa que ofrezca los productos que satisfagan las necesidades de los clientes. El posicionamiento es la estrategia porque sirve de directriz al marketing, puesto que transmite la esencia de la marca que beneficios brindan a los consumidores mostrando el producto y los atributos. Esto se basa en las consideraciones realizadas por De la Colina (2009) y el cual afirma: El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular que ya existen.

Para medir el nivel de posicionamiento de la marca o producto se debe realizar encuestas utilizando cuestionarios de preguntas abiertas, para no condicionar la respuesta de los clientes, las cuales son aplicadas para calificar a la marca como buena o mala, las cuales se expresen en términos de porcentaje que se presentan a la empresa para tomar decisiones en la mejora de los productos y servicios, además se deben utilizar diferentes estrategias las cuales deben estar basadas en el atributo, beneficios, uso o aplicación del producto, usuario, calidad y precio, frente a la competencia y estilos de vida.

Sellers & casados (2013) afirman que, 1. El posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores. Es decir, mientras que la imagen hace referencia a la valoración que del producto/marca realiza el consumidor, el posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con la relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto.

Existen varios tipos de posicionamiento las cuales son: posicionamiento funcional los cuales resuelven problemas y proporciona beneficios a los consumidores,; el posicionamiento simbólico incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenecía y significación social y afiliación afectiva; posicionamiento experienciales. Esto concuerda con Van, Lebon & Durand (2014).

Ahora bien, hablaremos de los tres tipos de posicionamiento, donde indican los expertos que deben incluirse en las actividades: Excelencia operativa en una tecnología o proceso. Confiabilidad superior de la oferta en una calidad esperada, por ejemplo. Conocimiento de las expectativas de los clientes y capacidad para responder a estas.

La publicidad genera posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, pero para hacer este tipo de la publicidad hay que conocer los gustos, preferencias, creencias, actitudes para eso es necesario conocer el perfil del consumidor, de acuerdo a las características que posee compra y consume los productos. El perfil del consumidor en el Perú es mejor informado y exigente que interactúan en distintos medios de comunicación tales como: La televisión, radios, internet, diario, cable, escuchan las recomendaciones de otros consumidores, para informarse del producto que va a comprar. Por eso es fundamental que la empresa atienda bien a sus clientes para que estos recomienden los productos a otras personas. El consumidor actual no se preocupa por el precio, se preocupa por la marca; se fijan en ofertas y las aprovechan.

Meza (2017) en su artículo de investigación científica; *“El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado”*, nos dice que; dada la gran relevancia del artículo de Investigación Científica (en adelante AIC) en la difusión del conocimiento especializado, su rol en la asignación de fondos en el ingreso de los investigadores a una comunidad determinada, la descripción de este género es profusa por parte un número importante de investigadores del discurso (Samraj, 2002; Ozturk, 2007; Li & Ge, 2009; Jian, 2010; Loi, 2010; Salas, 2011, 2015; Basturkmen, 2012; Sabaj, 2012, entre muchos otros).

En la sección siguiente mostramos los fundamentos conceptuales de la noción del Posicionamiento Estratégico del Autor, especificando sus dimensiones generales. Cabe señalar que, dado que se trata de una investigación inductivo-deductiva, lo expuesto en esta primera sección, en rigor, corresponde a los resultados conceptuales de un trabajo

empírico que describimos en una sección siguiente (métodos). En la última parte mostramos el detalle de las estrategias específicas de cada una de las dimensiones del modelo y las principales conclusiones del trabajo realizado.

Según Meza (2017):

### **El Posicionamiento Estratégica del Autor de Artículos de Investigación Científica**

El Posicionamiento Estratégico del Autor corresponde a un modelo teórico, empíricamente fundado, que permite dar cuenta de la comunicación científica como una actividad subjetiva en la cual la personas discursiva del autor científico se expresa en los AICs. Si bien la noción es reciente (Meza, 2016), está avalada por varios autores interesados en los aspectos más subjetivos de la transmisión del conocimiento científico. Beke (2005), por ejemplo, postula que la comunicación científica efectiva implica no solo exponer información de manera clara y objetiva, sino también influir en los lectores, puesto que cuando los investigadores redactan sus trabajos están pensando, precisamente, en la aceptación que pueden conseguir de ellos (Gutiérrez, 2005). Asimismo, se ha concedido que los AICs son más ricos en persuasión que en exposición (Swales, 2004), de manera que los autores producen esquemas retóricos específicos para cada sección del artículo.

En nuestra concepción, posicionarse estratégicamente implica usar un espacio simbólico. En este sentido, no se trata solo de participar de una comunidad (discursiva), sino también de ser en ella. Tras la investigación empírica llevada a cabo, hemos descubierto que para que exista el Posicionamiento Estratégico del Autor, desde un punto de vista discursivo, se requiere, al menos, de una de las siguientes funciones generales o macro funciones: la valoración positiva de los propio y la valoración negativa de lo ajeno.

Continuando con Meza (2017); estas dos macrofunciones discursivas se cristalizan, se expresan o despliegan en tres tipos de estrategias, que reflejan tres espacios simbólicos que sustentan la actividad científica, a saber: el del conocimiento



(logos) o dimensiones epistémica, el del investigador (ethos) o dimensiones social y el del medio a través del cual se transmite la información (textum), o de denominamos dimensión textual. En consecuencia, para posicionarse estratégicamente, el autor utiliza estrategias específicas, asociadas a alguno de dichos espacios o dimensiones simbólicas que entran en juego cuando se comunica el conocimiento científico. Un resumen de nuestra propuesta, se presenta en el siguiente esquema:

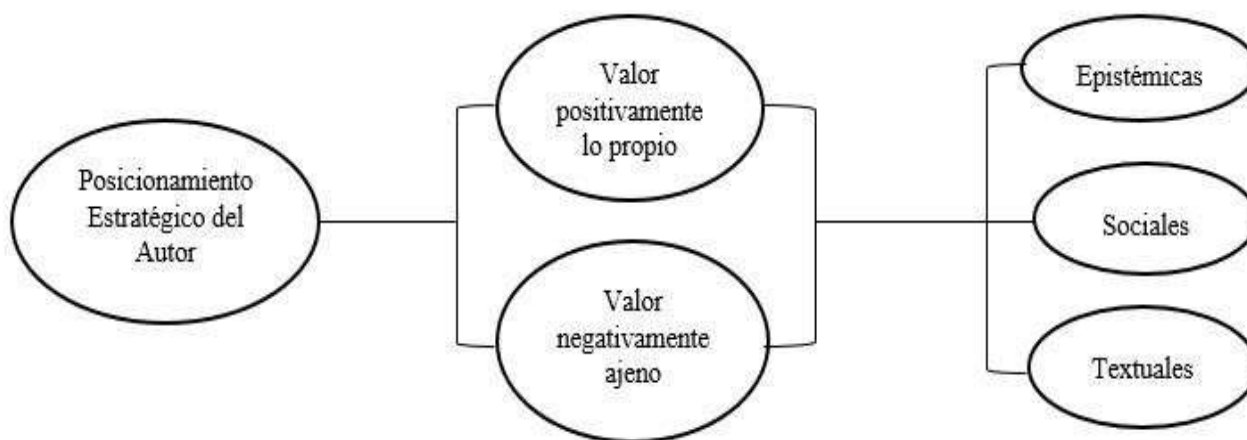


Figura 1. Síntesis del modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor.

Meza (2017); A partir del análisis empírico, podemos definir, en primer lugar, las Estrategias Epistémicas como aquellas que el autor utiliza para posicionar y valorar positivamente su investigación como un aporte al campo del conocimiento de su disciplina o para criticar los aportes ajenos. Un ejemplo de estrategia específica de esta dimensión, donde se advierte una valoración positiva, es la denominada “Destacar carácter único de su investigación o de algún aspecto de ella”, se evidencia en el siguiente caso: “Las cifras entregadas en la Tabla II dan cuenta de uno de los corpus académicos más extensos disponibles hoy en el mundo, si no el único” (Hum\_C\_806). Como contraparte, un ejemplo de la dimensión epistémica en el que se advierte la macro función valorar negativamente lo ajeno es la estrategia “Criticar investigaciones ajenas o

un aspecto de ellas”, que se puede visualizar en el siguiente ejemplo:” Obviamente es fácil decir que la evaluación de síntomas es muy útil para evaluar la efectividad “antirreflujo” de esta cirugía. Sin embargo, realizada por encuesta telefónica, por personas que desconocen al paciente, en que no hay una entrevista personal, en que existe la posibilidad de inducir respuestas, no nos parece la manera más científica y adecuada para evaluar la efectividad de la cirugía” (CMS\_F\_233).

El autor Meza (2017) nos dice que existen: **Métodos**

El modelo general de este trabajo es presentar un modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor en AICs. Para llevar a cabo este propósito, desarrollamos una investigación mixta, esto es, cualitativa-cuantitativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Ello implica que nos interesa la profundidad de análisis de los estudios cualitativos y además, nuestros resultados son generalizables y representativos de la población, puesto que hemos recogido una muestra representativa de ella.

- **Corpus**

El corpus de esta investigación, denominado CORAI ACEX (Coprus Representativo de Artículos de Investigación por Areas de la Ciencia y Grados de Experticia), se conformó en primer lugar atendiendo a diversos criterios de inclusión, cuya descripción detallada se encuentra en Meza (2017c). En términos generales, es importante señalar que, en una primera etapa, se incluyeron la totalidad de AICs escritos en español por un solo autor, publicados en Scielo Chile entre los años 2010 y 2014. Los AICs cumplieron con todos los criterios establecidos fueron 2.938.

En este trabajo de Investigación Científica Meza (2017) concluye que; hemos propuesto una alternativa concreta y empíricamente fundada que aborda la dimensión estratégico-persuasiva del AIC. Esta propuesta se materializa conceptualmente en la noción del Posicionamiento Estratégico del Autor, la cual consideramos inherente no solo ha dicho género en particular, sino también a la producción científica en general.

A diferencia de indagaciones precisas, en este trabajo hemos desarrollado un modelo del Posicionamiento Estratégico del Autor sobre la base de una investigación empírica, analizando una muestra representativa de la población. Además, hemos validado los resultados obtenidos en distintas etapas, por diversos jueces nacionales e internacionales, a través de distintos mecanismos de validación y con análisis de distinta naturaleza.

La realización del estudio nos permitió descubrir que el Posicionamiento Estratégico del Autor se funda en los macrofunciones o funciones discursivas generales: valorar positivamente lo propio y negativamente lo ajeno. Estas funciones concretizan en 62 estrategias de Posicionamiento específicas, las cuales, a su vez, se pueden agrupar en tres dimensiones: epistémica, social y textual

A partir de este análisis manual del corpus, podemos afirmar que el Posicionamiento Estratégico del Autor es transversal a todas las áreas de la ciencia y los distintos grados de experticia. Incluso, podemos sostener que es común a todos los AICs, pues en todos los artículos analizados identificamos estrategias de Posicionamiento.

Finalmente, creemos que la aplicación del modelo del Posicionamiento Estratégico del Autor permitirá contribuir a un entendimiento más acabado de la producción científica y a una caracterización más precisa del AIC. Tenemos la certeza, además, de que la noción propuesta es un aporte importante, y concreto, a la alfabetización.

**Ahora bien lo que se desea lograr con este trabajo de investigación:**

La calidad de servicio y juega un papel fundamental en la constructora Ishiba Contratistas Generales SAC (I.C.G. SAC); porque mediante esta variable fijarán su visión y adquirir una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

En la actualidad, se puede observar diversos problemas en la empresa I.C.G. SAC, es por ello que mediante el presente trabajo de investigación, tiene como objeto de

estudio las siguientes variables: calidad de servicio y posicionamiento, ya que la situación actual en la empresa I.C.G. SAC, refleja una carencia de capacitación, empatía y materiales de oficina al momento de brindar el servicio, situaciones que se dan por distintas razones pero a su vez son causas principales del fracaso y desaparición de la empresa I.C.G. SAC.

Es por ello que se pretende estudiar las condiciones de la calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Los resultados obtenidos en la siguiente investigación servirán como referencia científica a futuro investigadores y también nos permitirá conocer las expectativas y satisfacciones de nuestros clientes, respecto a la calidad servicio que permite determinar las dimensiones de la calidad de servicio que contribuyen al posicionamiento de la empresa y así aprovechar dichas expectativas para poder identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa y poder corregir las debilidades y amenazas que puedan aparecer.

La evaluación del posicionamiento en relación a la calidad de servicio que brinda Ishiba Contratistas Generales SAC, permite diseñar las estrategias de la calidad de servicio y expectativas de nuestros clientes.

## **1.3 Problema**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018?

## 1.4 Conceptuación y operacionalización de las variables

### 1.4.1 Definición conceptual

#### Calidad de Servicio

La Calidad de Servicio es una metodología importante de una empresa ya sea privada o pública que tiene como objetivo satisfacer a sus clientes internos como externos para con ello fidelizar al cliente, aumentar la productividad, los ingresos económicos, y posicionar la empresa.

- **Confiabilidad:** la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
- **Recursos tangibles:** aspecto de los recursos materiales, equipos, personales y materiales de comunicaciones que dispone la organización.
- **Diligencia:** voluntad de ayudar a los clientes de prestar el servicio rápidamente.
- **Garantía:** los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
- **Empatía:** la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.
- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

## **Posicionamiento**

El Posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, y contribuye la calidad de su servicio, la innovación, sus productos, entre otros.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **1.4.2 Operacionalización de las variables**

- Variables: Calidad de Servicio y Posicionamiento.

**Matriz de Operalización de las Variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Calidad de servicio	1. Confiabilidad	Atención confiable	¿Cree Ud. Que hay una atención confiable en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Atención de calidad	¿Cree Ud. Que hay una atención de calidad en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Atención cortés	¿Cree Ud. Que hay una atención cortés en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Ética profesional	¿Cree Ud. Que existe ética profesional en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	2. Recursos tangibles	Equipamiento adecuado	¿El equipamiento es adecuado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Orden en oficina	¿Cree Ud. Que hay orden en la oficina de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Vestimenta adecuada	¿Cree Ud. Que la vestimenta es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Manejo adecuada de la tecnología	¿Cree Ud. Que los trabajadores manejan de manera adecuada la tecnología en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	3. Diligencia	Servicio oportuno	¿Cree Ud. que brinda servicio oportuno en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Deseo de ayudar a los clientes	¿Cree Ud. Que hay el deseo de ayudar a los clientes en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Atento a las peticiones del cliente	¿Los trabajadores están atentos a las peticiones de los clientes en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Eficacia	¿Cree Ud. Que existe eficacia en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Habilidades del personal	¿Las habilidades del personal son adecuadas en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Trabajadores amables	¿Los trabajadores son amables en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?

	4. Garantía	Trabajadores que inspiran confianza	¿Los trabajadores inspiran confianza en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Fiabilidad	¿Los trabajadores son fiables en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	5. Empatía	Atención del personal	¿La atención del personal es idónea Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?g
		Compromiso con el cliente	¿Cree Ud. Que hay compromiso con el cliente en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Voluntad para resolver problemas	¿Existe voluntad para resolver problemas en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Respeto hacia el cliente	¿Considera Ud. Que existe respeto al cliente en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento	1. Posicionamiento por atributo	Posicionamiento constante	¿El posicionamiento es constante en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Misión	¿Está alineada la misión con la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Único	¿Es nuestro posicionamiento único en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Identificación de marca	¿Ud. Se identifica con la marca de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	2. Posicionamiento por uso o aplicación	Producto especializado	¿El producto brindado es especializado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Creatividad	¿Es creativo el producto en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Excelencia operativa	¿Existe excelencia operativa en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Cubre expectativas de servicio	¿Cubre sus expectativas de servicio Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	3. Posicionamiento por competidor	Producto mejorado	¿Cree Ud. Que el producto ofrecido es mejorado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Innovador	¿Cree Ud. Que el producto brindado es innovador en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Satisfacción con el servicio	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Diferenciación	¿Se diferencia de la competencia Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	4. Posicionamiento por categoría de productos.	Producto líder	¿El producto es líder de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Satisfacción con el producto	¿Se encuentra satisfecho con el producto brindado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Recomendación del producto	¿Recomendaría el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?

		Servicio agradable	¿El servicio brindado es agradable en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
	5. Posicionamiento por calidad o precio	Producto con beneficio	¿Cree Ud. Que el producto contiene beneficios en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Calidad superior	¿Cree Ud. Que la calidad es superior en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Liderazgo de precio	¿Cree Ud. Que es líder en el mercado el precio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?
		Infraestructura	¿La infraestructura es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote periodo 2018?

## **1.5 Hipótesis**

H1: Existe relación significativa entre Calidad de servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

H0: No existe relación entre Calidad de Servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel calidad de servicio en la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.
- Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.
- Determinar la relación de confiabilidad de la calidad de servicio (servicio prometido con seguridad y de forma correcta) con el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

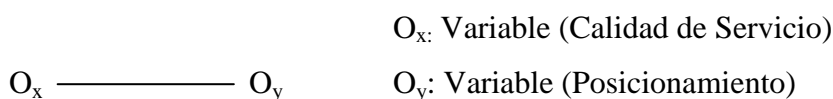
## 2.1 Tipo y diseño de investigación

### Tipo de investigación

La presente investigación realizada según el tipo de estudio es Descriptivo Correlacional porque va a describir operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en particular (Ishiba Contratistas Generales S.A.C, Chimbote). El nivel de investigación es aplicada.

### Diseño de Investigación

Es No Experimental, porque no se manipulan las variables y de corte transversal porque la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se hará en un solo momento (Aplicar el modelo que está en Word).



Consideramos a este diseño ya que se requiere comparar qué relación tienen dos variables como O<sub>x</sub> y O<sub>y</sub> que se pueden obtener de una población.

## 2.2 Población - Muestra

### Población:

Según los autores Oropeza, Sánchez, Vargas (2013), la población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema. También se le conoce como UNIVERSO.

La población de mi investigación está constituida por los 79 trabajadores del grupo constructor ISHIBA CONTRATISTAS GENERALES S.A.C. Chimbote.

## **Muestra**

No fue necesario extraer muestra ya que se trabajó con toda la población.

### **2.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación para la colección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario lo cual permitió obtener resultados frente al problema.

#### **2.3.1 Técnica:**

**Encuesta:** Está conformada por un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación, como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario que se aplicó a los clientes internos de la Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

#### **2.3.2 Instrumento:**

**El cuestionario:** Se aplicó a los clientes internos de la empresa para conocer la realidad de la empresa.

El instrumento se validó mediante juicio de expertos, luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Combrach dándonos un valor de 0.81, valor considerado como satisfactorio.

### **2.4 Procesamiento y análisis de la información**

Se realizó mediante el procesamiento de los datos en la computadora aplicando el programa SPSS- VERSION 21 y el programa Microsoft Excel 2010, en la cual se procederá a analizar los datos ingresados de la encuesta que se aplicó a los trabajadores de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote 2018.

- Elaboración del Instrumento o cuestionario
- Validación del Instrumento
- Aplicación del Instrumento
- Tabulación y procesamiento de resultados
- Análisis de toda la información recopilada

### **Técnicas de procesamientos y análisis de datos:**

- Procesamiento: Se asignó pesos a las alternativas de cada Ítem, considerando la escala de Likert, es decir el menos y mayor peso según corresponda a un indicador negativo o positivo respectivamente. Luego serán procesados en el Programa Estadístico de SPSS, versión 21

### **Método de análisis de datos:**

- ✓ Estadística descriptiva: Se hizo uso para describir los resultados en la base de tablas de frecuencia y Gráficos de barras haciendo uso de estadísticos de tendencia central tales como: la media, mediana, y moda; así como lo estadístico de dispersión como: el valor mínimo, máximo y la desviación estándar.

Estadística Inferencial: En la base de estadística se realizó el análisis e interpretación de los resultados descritos con la técnica anterior; para lo cual se empleará la Prueba Chi Cuadrado, para verificar la relación existente entre las variables objeto de estudio. También se aplicó la técnica Tau b de Kendall.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**



Tabla 1: Existe una atención cortés en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	1	1.3
Indiferente	8	10.1
De acuerdo	21	26.6
Muy en de acuerdo	48	60.8
Total	79	100

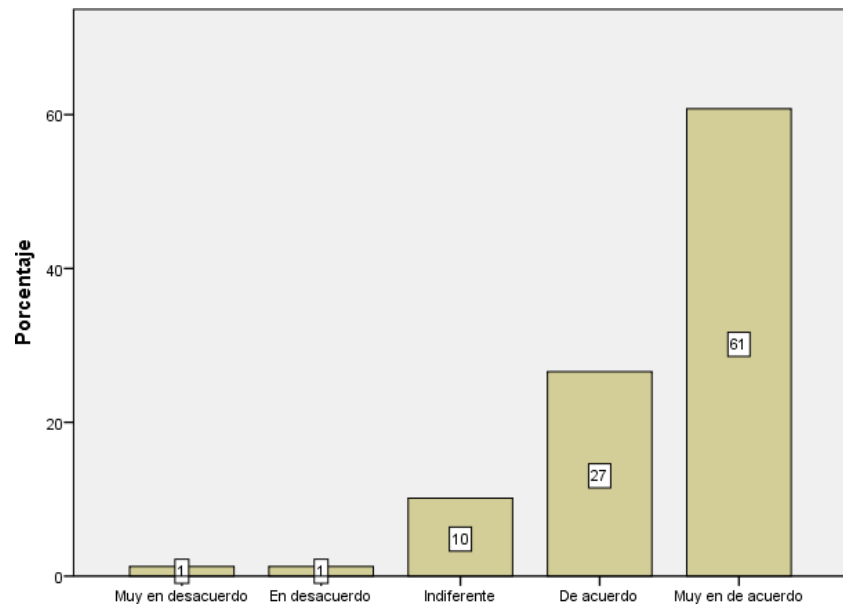


Figura 1: Existe una atención cortés en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 88% está de acuerdo o muy de acuerdo que existe una atención cortés en la empresa.

Tabla 2: Existe ética profesional en Ishiba Contratistas Generales S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	15	19.0
De acuerdo	33	41.8
Muy en de acuerdo	24	30.4
Total	79	100

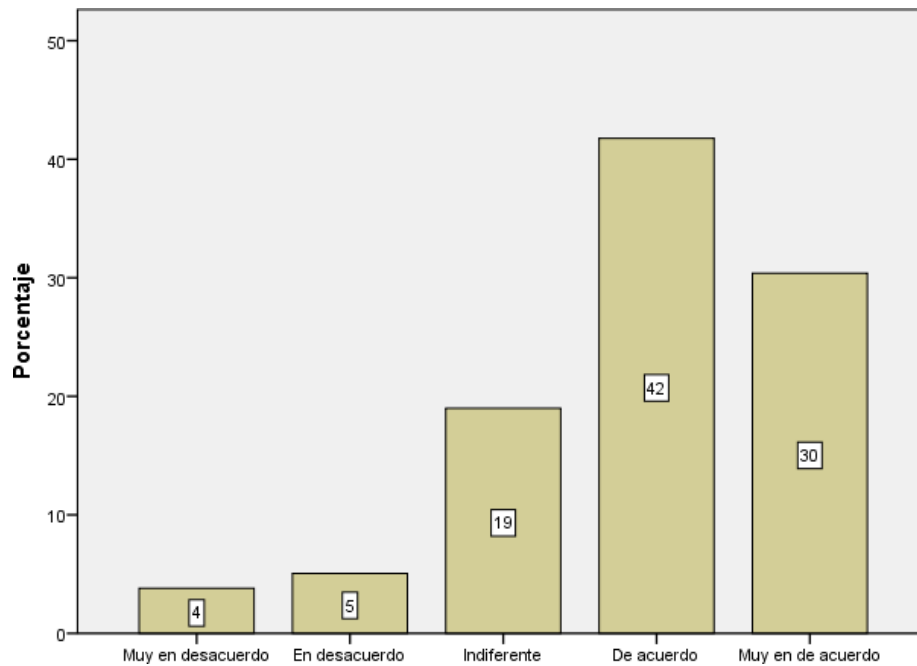


Figura 2: Existe ética profesional en Ishiba Contratistas Generales S.A.C Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 72% está de acuerdo o muy de acuerdo que existe ética profesional en la empresa.

Tabla 3: El equipamiento es adecuado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	26	32.9
De acuerdo	19	24.1
Muy en de acuerdo	30	38.0
Total	79	100.0

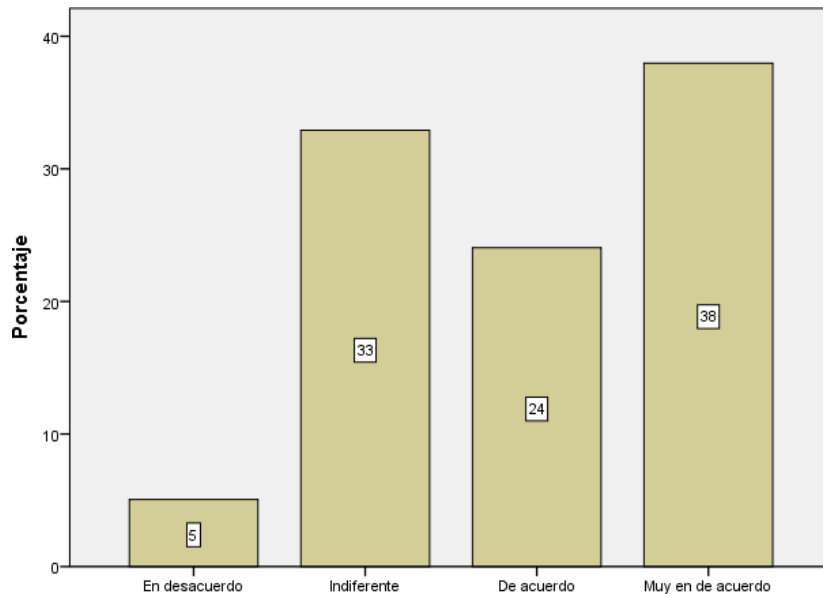


Figura 3: El equipamiento es adecuado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 71% está muy acuerdo o indiferente que el equipamiento sea adecuado en la empresa.

Tabla 4: La vestimenta es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	8	10.1
Indiferente	11	13.9
De acuerdo	26	32.9
Muy en de acuerdo	31	39.2
Total	79	100

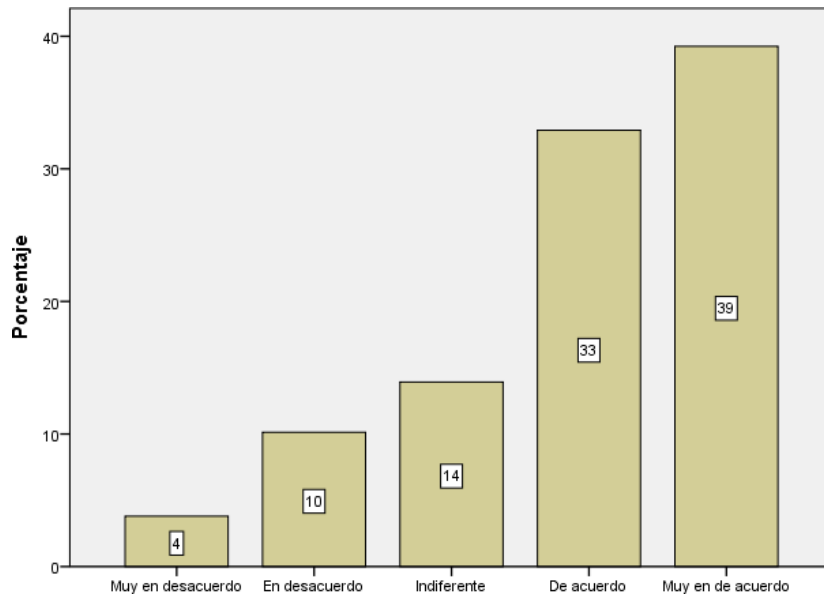


Figura 4: La vestimenta es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 72% está muy acuerdo o de acuerdo que la vestimenta es adecuada en la empresa.

Tabla 5: Los trabajadores brindan servicio oportuno en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	8.9
Indiferente	2	25.3
De acuerdo	2	34.2
Muy en de acuerdo	2	31.6
Total	7	100.0

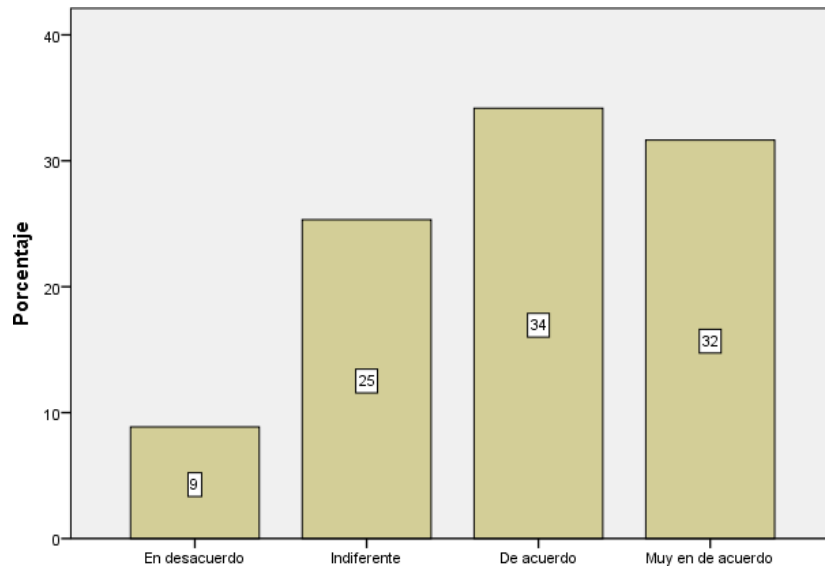


Figura 5: Los trabajadores brindan servicio oportuno en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 66% está muy acuerdo o de acuerdo que los trabajadores brindan servicio oportuno en la empresa.

Tabla 6: Los trabajadores están listos a las peticiones de los clientes en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	7	8.9
Indiferente	13	16.5
De acuerdo	22	27.8
Muy en de acuerdo	34	43.0
Total	79	100

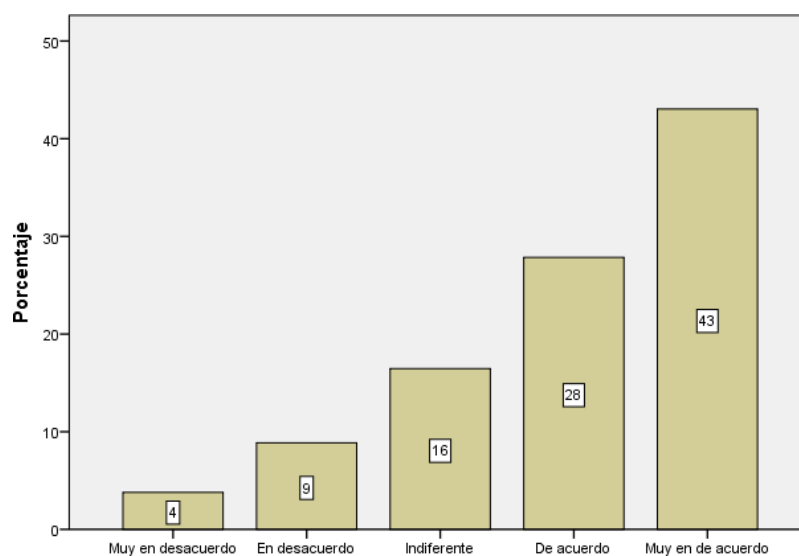


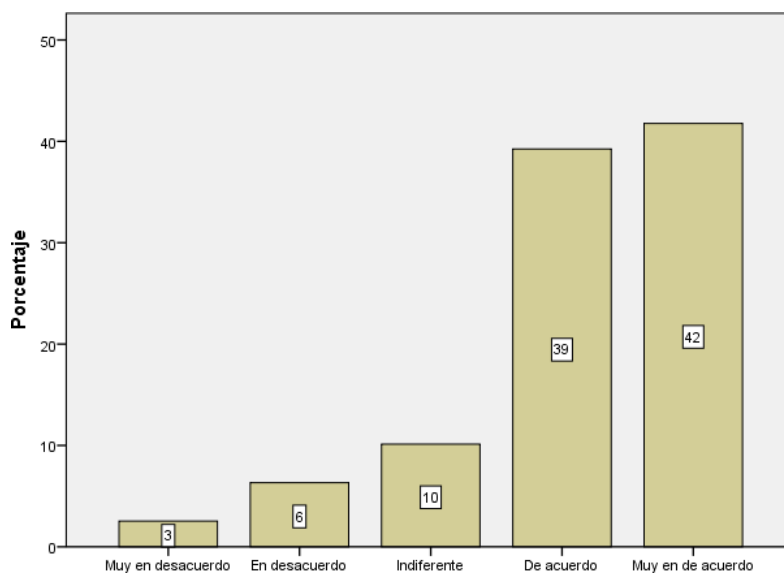
Figura 6: Los trabajadores están listos a las peticiones de los clientes en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 71% está muy acuerdo o de acuerdo que los trabajadores están listos a las peticiones de los clientes en la empresa.

Tabla 7: Los trabajadores son eficaces en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo	5	6.3
Indiferente	8	10.1
De acuerdo	31	39.2
Muy en de acuerdo	33	41.8
Total	79	100



Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 81% está muy acuerdo o de acuerdo que los trabajadores son eficaces en la empresa.

Tabla 8: Los trabajadores son amables en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	18	22.8
De acuerdo	17	21.5
Muy en de acuerdo	37	46.8
Total	79	100

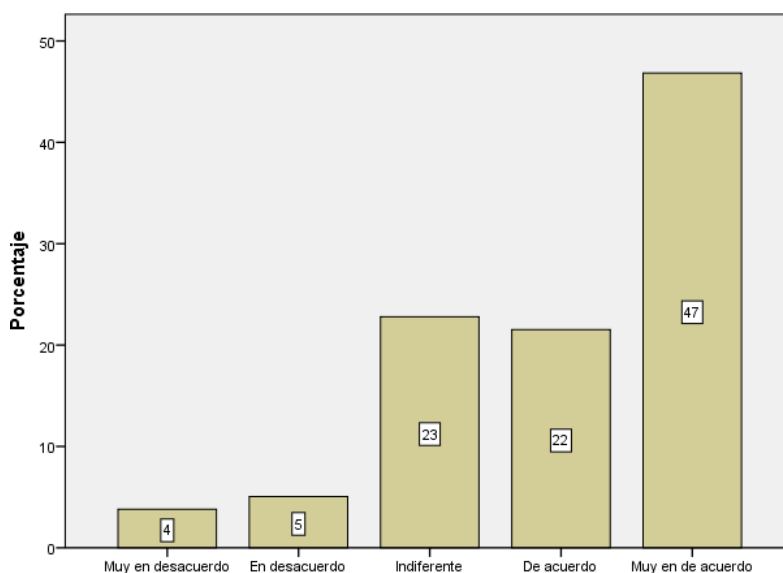


Figura 8: Los trabajadores son amables en Ishiba Contratistas Generales S.A.C Fuente: Cuestionario.

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 70% está muy acuerdo o indiferente en que los trabajadores son amables en la empresa.



Tabla 9: La atención del personal es idónea en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo	1	1.3
Indiferente	1	12.7
De acuerdo	3	38.0
Muy en de acuerdo	3	45.6
Total	7	100

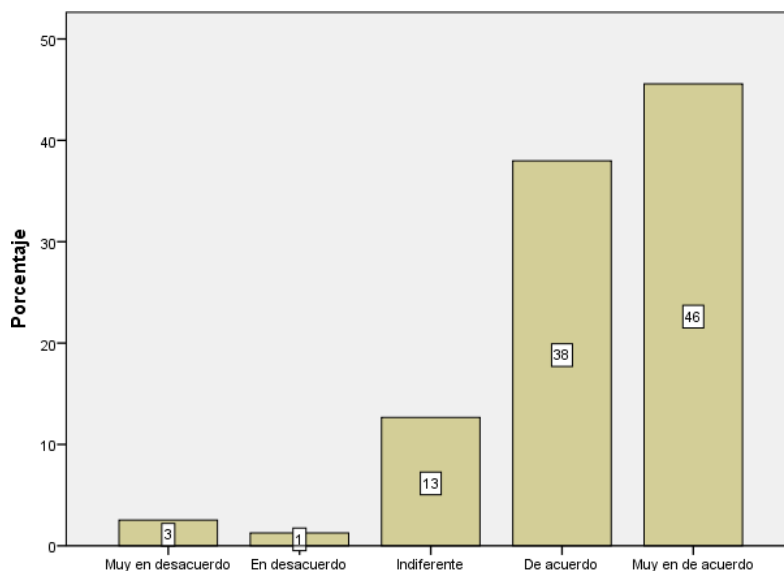


Figura 9: La atención del personal es idónea en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.  
Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 84% está muy acuerdo o de acuerdo en que la atención del personal es idónea en la empresa.

Tabla 10: Existe compromiso con el cliente en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	15	19.0
De acuerdo	28	35.4
Muy en de acuerdo	32	40.5
Total	79	100.0

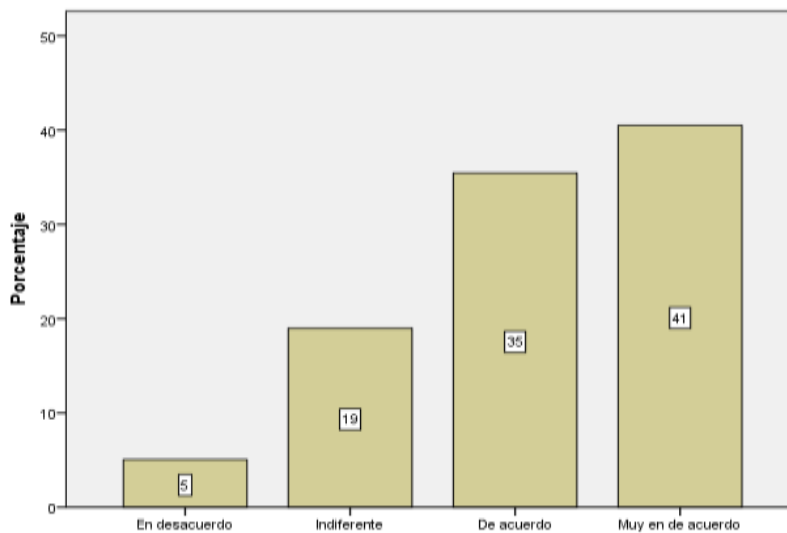


Figura 10: Existe compromiso con el cliente en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 76% está muy acuerdo o de acuerdo que existe compromiso con el clientes en la empresa.

Tabla 11: Existe voluntad para resolver problemas en Ishiba Contratista Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	10	12.7
De acuerdo	22	27.8
Muy en de acuerdo	41	51.9
Total	79	100

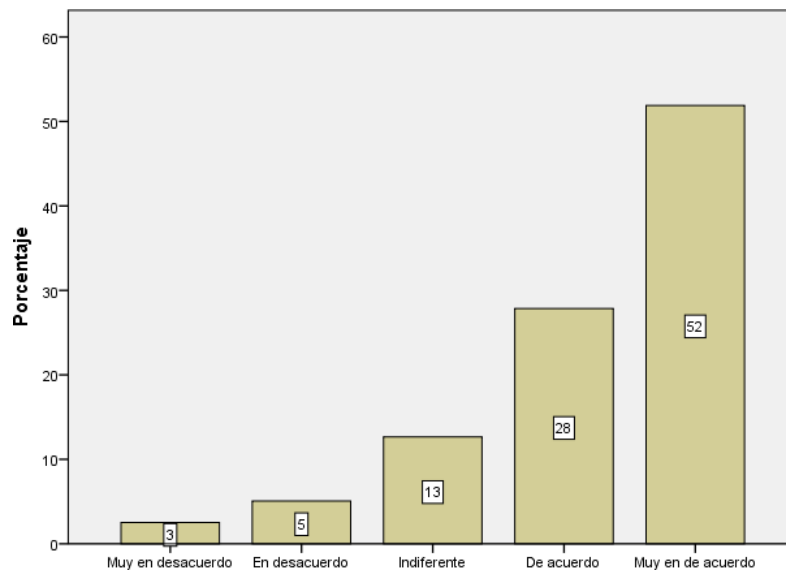


Figura 11: Existe voluntad para resolver problemas en Ishiba Contratista Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 80% está muy acuerdo o de acuerdo que existe voluntad para resolver problemas en la empresa

Tabla 12: El posicionamiento es constante en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	13	16.5
De acuerdo	25	31.6
Muy en de acuerdo	34	43.0
Total	79	100

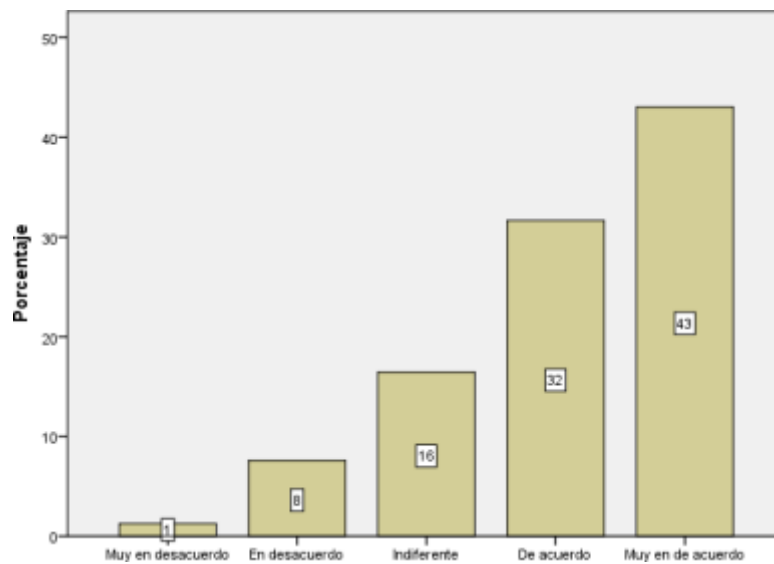


Figura 12: El posicionamiento es constante en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 75% está muy acuerdo o de acuerdo que el posicionamiento es constante en la empresa.

Tabla 13: Está alineada la misión de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	5	6.3
Indiferente	16	20.3
De acuerdo	24	30.4
Muy en de acuerdo	33	41.8
Total	79	100

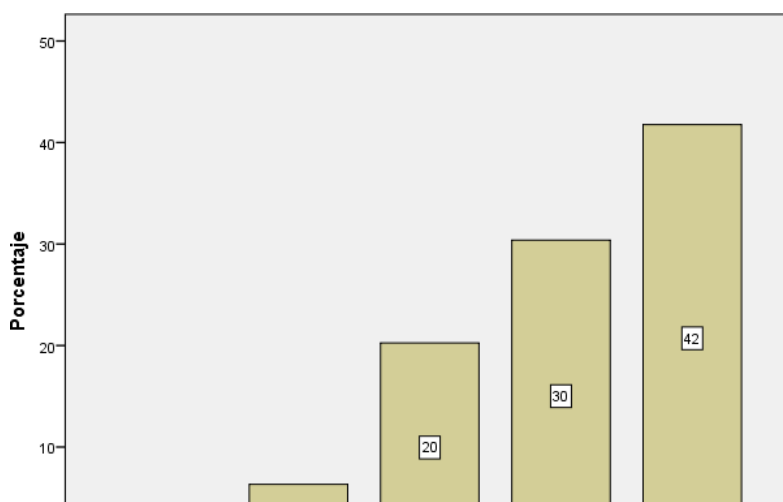


Figura 13: Está alineada la misión de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 72% está muy acuerdo o de acuerdo que la misión está alineada con la empresa

Tabla 14: Se identifica con la marca de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	8.9
Indiferente	14	17.7
De acuerdo	26	32.9
Muy en de acuerdo	32	40.5
Total	79	100.0

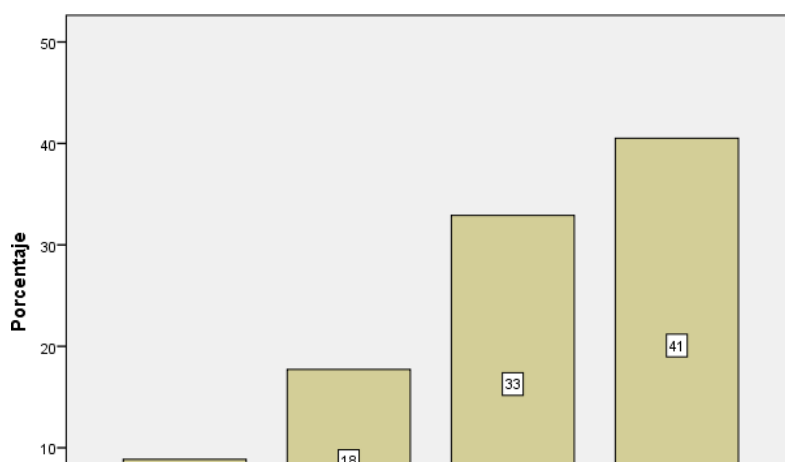


Figura 14: Se identifica con la marca de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 74% está muy acuerdo o de acuerdo que se identifica con la marca de la empresa.

Tabla 15: Es creativo el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	3	3.8
Indiferente	17	21.5
De acuerdo	23	29.1
Muy en de acuerdo	35	44.3
Total	79	100

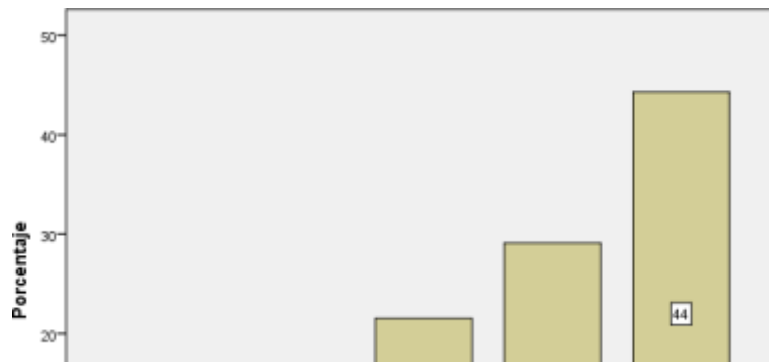


Figura 15: Es creativo el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 73% está muy acuerdo o de acuerdo que es creativo el producto de la empresa.

Tabla 16: Existe excelencia operativa en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	5.1
Indiferente	9	11.4
De acuerdo	31	39.2
Muy en de acuerdo	35	44.3
Total	79	100.0

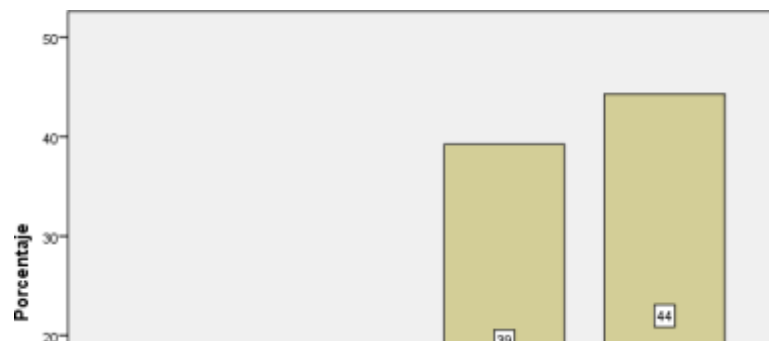


Figura 16: Existe excelencia operativa en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario  
 Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 83% está muy acuerdo o de acuerdo que existe excelencia operativa en la empresa.



Tabla 17: Cubre expectativas de servicio en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	10.1
Indiferente	13	16.5
De acuerdo	20	25.3
Muy en de acuerdo	38	48.1
Total	79	100.0



Figura 17: Cubre expectativas de servicio en Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 73% está muy acuerdo o de acuerdo que cubre expectativas de servicio en la empresa.

Tabla 18: El producto ofrecido es mejorado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	17	21.5
De acuerdo	28	35.4
Muy en de acuerdo	27	34.2
Total	79	100

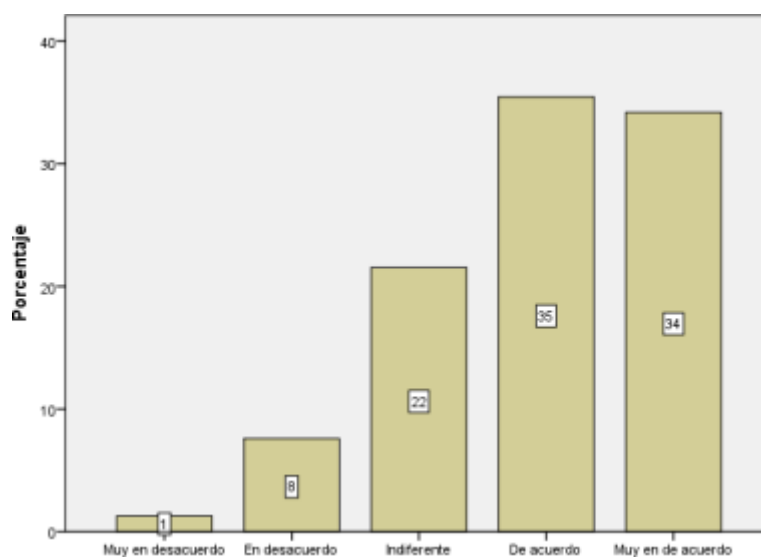


Figura 18: El producto ofrecido es mejorado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.  
Fuente: Cuestionario

Tabla 19: Se encuentra satisfecho con el servicio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	13	16.5
De acuerdo	24	30.4
Muy en de acuerdo	36	45.6
Total	79	100.0

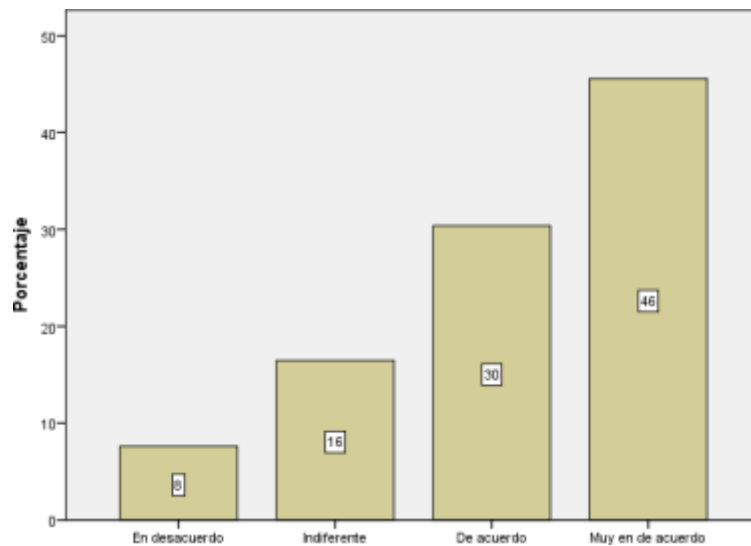


Figura 19: Se encuentra satisfecho con el servicio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.  
Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 76% está muy acuerdo o de acuerdo que se encuentra satisfecho con el servicio de la empresa.

Tabla 20: Se diferencia de la competencia Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	11.4
Indiferente	8	10.1
De acuerdo	23	29.1
Muy en de acuerdo	39	49.4
Total	79	100.0

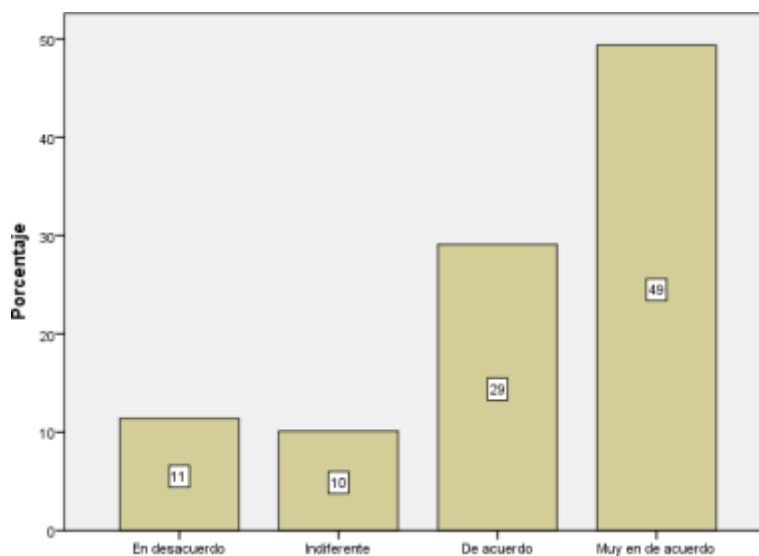


Figura 20: Se diferencia de la competencia Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 78% está muy acuerdo o de acuerdo que se diferencia de la competencia, la empresa.

Tabla 21: El producto es líder de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	10	12.7
De acuerdo	24	30.4
Muy en de acuerdo	39	49.4
Total	79	100.0

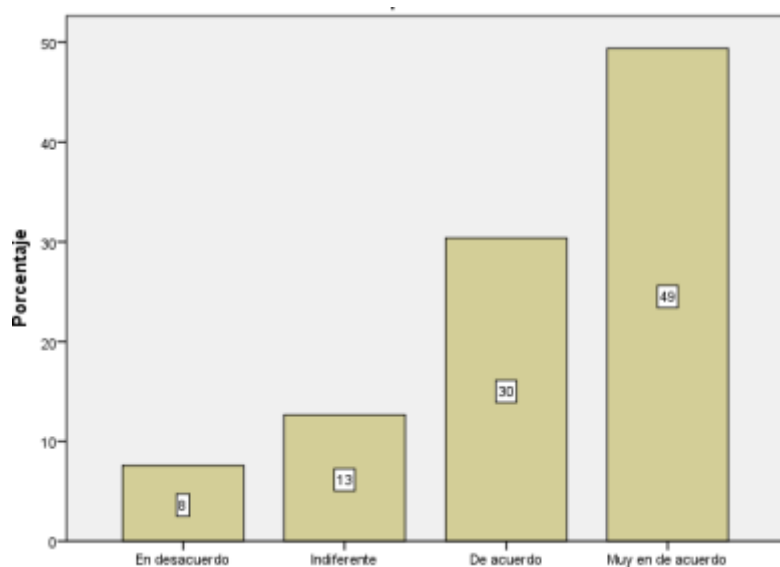


Figura 21: El producto es líder de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 79% está muy acuerdo o de acuerdo que el producto es líder de la empresa.

Tabla 22: Recomendaría el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	7	8.9
De acuerdo	26	32.9
Muy en de acuerdo	40	50.6
Total	79	100.0

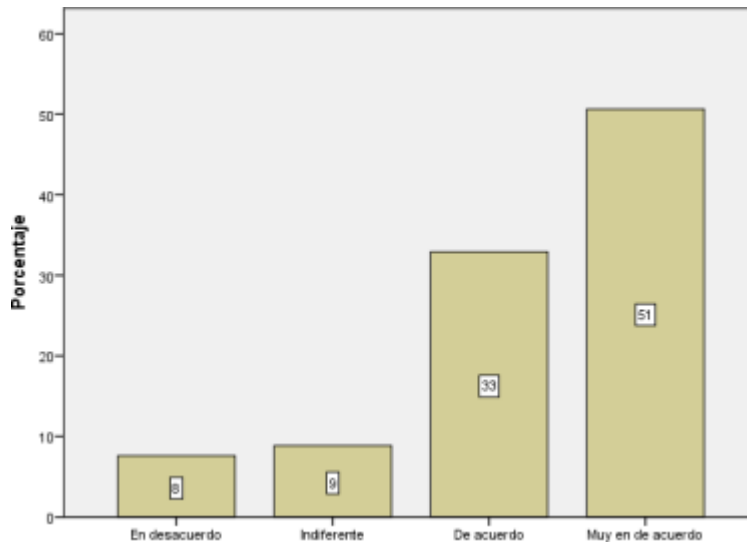


Figura 22: Recomendaría el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 84% está muy acuerdo o de acuerdo que recomendaría el producto de la empresa.

Tabla 23: Es líder en el mercado el precio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	7.6
Indiferente	14	17.7
De acuerdo	31	39.2
Muy en de acuerdo	28	35.4
Total	79	100.0

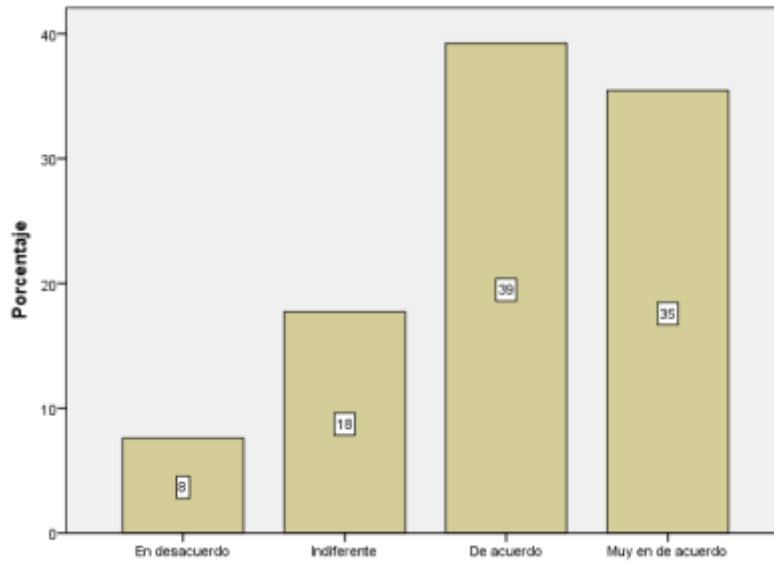


Figura 23: Es líder en el mercado el precio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 74% está muy acuerdo o de acuerdo que es líder en el mercado el precio de la empresa.

Tabla 24: La infraestructura es adecuada es Ishiba Contratistas Generales S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo	5	6.3
Indiferente	12	15.2
De acuerdo	20	25.3
Muy en de acuerdo	40	50.6
Total	79	100

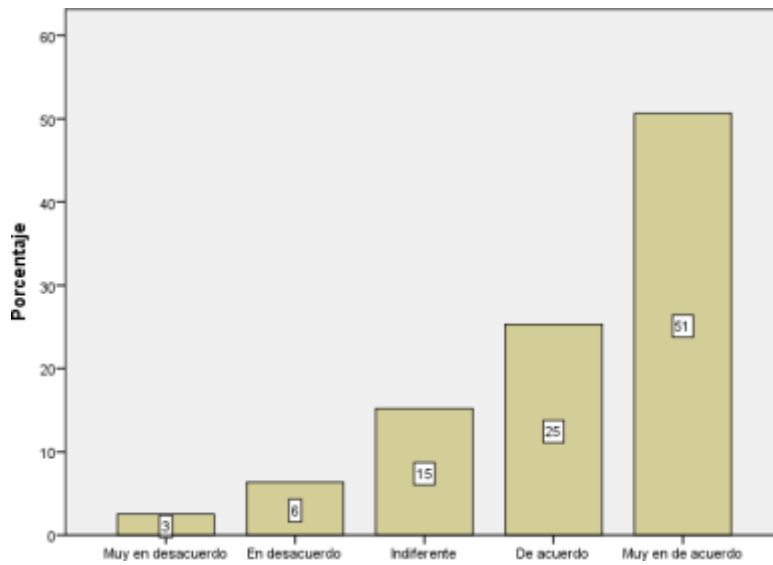


Figura 24: La infraestructura es adecuada es Ishiba Contratistas Generales S.A.C.  
Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según cuestionario realizado aplicado a los clientes internos se pudo observar que el 76% está muy acuerdo o de acuerdo que la infraestructura es adecuada de la empresa.



## Análisis estadísticos de la discusión

### Frecuencias

		Estadísticos	
		PUNTAJE1	PUNTAJE2
N	Válidos	79	79
	Perdidos	0	0
Percentiles	25	43.00	51.00
	50	45.00	53.00
	75	47.00	55.00

### Pruebas de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.470 <sup>a</sup>	4	.650
Razón de verosimilitudes	2.745	4	.601
Asociación lineal por lineal	.285	1	.593
N de casos válidos	79		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.65.

### ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO

Habiéndose aplicado las técnicas de Chi cuadrado nos dio como resultado el valor de 0.650, valor que está por encima de alfa ( $\alpha > 0.05$ ) lo que nos indica que se rechaza la Hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), es decir, que no existe relación entre las variables Calidad de servicio y Posicionamiento.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC, podemos observar la Tabla 19 que muestra como resultado que el 76% de los clientes internos está muy de acuerdo o de acuerdo que se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa, coincidiendo así con el autor Galviz (2011), donde especifica que la calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso.

Continuando con los resultados para nuestro primer objetivo específico, observamos la Tabla 16 que el 83% de los clientes internos está muy de acuerdo o de acuerdo que existe excelencia operativa, coincidiendo así con el autor Tiganni (2006), donde especifica que la excelencia, es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, ara conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total.

Con respecto al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC, podemos observar la Tabla 12 que muestra como resultado que el 72% de los clientes internos están muy de acuerdo o de acuerdo que el posicionamiento es constante de la empresa, coincidiendo así con el autor Rocío y Barrie (2016), donde especifica que el Posicionamiento es como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar en la mente del público objetivo. En un momento en que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, las estrategias de posicionamiento recoge la esencia de

la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo en tomar la decisión de como posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue vigente o actualizado dentro del mercado.

Continuando con los resultados para nuestro segundo objetivo específico, observamos la Tabla 23 que muestra como resultado que el 74% está muy de acuerdo o de acuerdo que el precio es líder en el mercado, coincidiendo así con el autor Cueva (2010), donde especifica que la empresa MASPORMÁS ha escogido posicionarse como líder de precios, es decir, pondrá los precios más bajos a sus productos, aun cuando su calidad sea baja, haga poca publicidad para no subir los costos y tenga una distribución extensiva.

Con respecto al tercer objetivo específico: Determinar la relación de confiabilidad de la calidad de servicio (servicio prometido con seguridad y de forma correcta) con el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, habiéndose aplicado las técnicas cuadrado nos dio como resultado el valor de 0.650, valor que está por debajo de alfa (0.05) lo que nos indica que se rechaza la Hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), es decir, que no existe relación entre las variables Calidad de servicio y Posicionamiento.

Si bien es cierto no hay relación entre calidad de servicio y posicionamiento, estos pueden ser otros factores o variables como por ejemplo: el producto, el precio (bajo o alto) o la competencia (estrategias de marketing)

# **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

1. Para nuestro primer objetivo podemos concluir que la calidad de servicio en la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC ha demostrado tener atributos (buen trato, empatía y eficacia) relacionados a la calidad de servicio, la evidencia del estudio realizado nos lleva a concluir que el personal está capacitado para dar un óptimo servicio a los clientes.
2. Por otro lado, tenemos nuestro segundo objetivo que está relacionado con el posicionamiento de la empresa que este a su vez favorece a los colaboradores. Cabe resaltar que la empresa no es la primera del mercado pero se mantiene en constante innovación para permanecer en este mercado tan agresivo.
3. Por último, la técnica de Chi cuadrado nos dio como resultado que no existe relación confirmándose la hipótesis nula entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento en la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC. En esta investigación podemos observar que es necesario realizar mejores estrategias, implementar un sistema de reuniones quincenales para saber cuáles son las inquietudes, percances y aportes del personal con el que laboran. También se debe tener más información y búsqueda de obras por realizarse para que así se pueda tener un mejor posicionamiento.

## **Recomendaciones**

Se recomienda implementar nuevos métodos para mejorar calidad de servicio y así poder fidelizar a los clientes con la empresa. Otro punto importante es la capacitación que pueda recibir el personal para mejorar en la atención, organización de sus actividades, metas de calidad y crecimiento personal/profesional.

La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado de obras de construcción, sin embargo se recomienda la implementación de estrategias de mercado que le permitan tener un mejor posicionamiento.

Elaborar una evaluación de calidad de servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verifica la percepción y la implementación de la calidad de servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajadores hacia el cliente. Logrando con ello que la satisfacción del cliente sea la aceptable y que las metas y objetivos del cliente interno y externo como de la asociación sean alcanzadas satisfactoriamente.

## **Agradecimientos**

Le doy gracias a Dios por regalarme esta vida hermosa para aprovecharla, llenarla de logros, sueños, retos, amor y ayudar a otros.

A mis padres ya que sin ellos no podría hacer esto posible, gracias a sus consejos, su apoyo, su amor y por luchar a mi lado para lograr cada reto propuesto. Gracias por cuidar de nosotras. Los amamos



A mi hija, la persona que día a día me enseña, comparte mis logros y caídas, me llena de ese amor tan puro e incondicional y por robarme la sonrisa y el corazón desde el primer día en que la tuve en mis brazos.

A mi tía Gisela Rosales por confiar en mí, por apoyarme de manera incondicional, por su preocupación, por su amor y por estar presente en mi vida desde que era muy pequeña, por esos buenos recuerdos. Dios llene su vida de bendiciones.

Y finalmente a mi asesor del curso de tesis Dr. Alejandro López Morillas por las enseñanzas brindadas en la preparación y elaboración del presente informe.

Esto logro es para Uds. familia por ser parte de mi motivación y lucha,

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera M. y Taipe J. (2016) Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aéreo Shoes en la Ciudad de Huancayo. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo – Perú.
- Cáceres, J. y Vega, C. (2008) Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos.
- Castro V. (2017) Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Buenos Aires de la Ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el años 2014. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Condori M. (2014) refiere a través de su tesis, “Toma de decisiones gerenciales y calidad de servicio al cliente que brinda la empresa de transportes Flores Hnos. SRL – Lima” de la Universidad San Pedro
- E.U. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Estrada E. (2017) Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Fernández, I. (2012) Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú.
- Gonzales M. (2013) Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercadeo de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo. Universidad José Antonio Páez, San Diego, República Bolivariana de Venezuela.
- Larrea J. (2016) Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú durante Setiembre – Noviembre 2015. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Lopez E. y Molina C. (2011) refieren a través de su tesis, Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil.
- Martínez R. (2016) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Restaurant de comida marina Chimbote, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Meléndez J. (2015) Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del

- paciente en el departamento de hospitalización del Hospital Belén de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Montalbán M (2016) Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en la MYPES rubro transporte de pasajeros Ciudad de Tumbes. Universidad.
- Otuska, Y. (2015) Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores
- Ramírez C. (2016) refiere a través de su tesis, Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Reina (2013) Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Requena M. y Serrano G. (2013) Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-perspectiva de empresas de capacitación de talento en la ciudad de Caracas.
- Romero A. (2011) La Administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. Instituto Nolitécnico Nacional, México Distrito Federal.
- Sánchez J. y Jaramillo L. (2011) Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos
- Sánchez M. (2014) Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindando en el “Restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sifontes, A. (2012) Modelo de gestión para una unidad administrativa bajo el enfoque de calidad de servicio. Universidad Central de Venezuela.
- Suarez, A. (2004) Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del restaurante T.G.I. Friday`s categoría d lujo en la Ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Tecnológicos de Lima Metropolitana. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
- Villavicencio R. (2014) Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transporte Línea Trujillo 2013. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Vivas, V. (2017) Factores asociados a la calidad de atención percibida por los usuarios

externos atendidos en el servicio de medicina interna del Hospital Hipólito Unánue.  
Universidad de Lima, Lima.

Zavaleta R. y Vela L., (2014) Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

# **ANEXOS**

Anexo N° 1

**CUESTIONARIO**

Soy alumna de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad San Pedro y estoy realizando una encuesta de opinión con la “**Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018**”, por lo que solicito su apoyo y sinceridad posible en la presente encuesta

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una “X” la opción de su preferencia.

Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy en de acuerdo	5

N°	ITEMS	ESCALA			
01	Existe una atención cortés en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
02	Existe ética profesional en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
03	El equipamiento es adecuado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
04	La vestimenta es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
05	Los trabajadores brindan servicio oportuno en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				

06	Los trabajadores están listos a las peticiones de los clientes en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
07	Los trabajadores son eficaces en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
08	Los trabajadores son amables en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
09	La atención del personal es idónea en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
10	Existe compromiso con el cliente en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
11	Existe voluntad para resolver problemas en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
12	El posicionamiento es constante en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
13	Está alineada la misión con la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
14	Se identifica con la marca de Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
15	Es creativo el producto en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
16	Existe excelencia operativa en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
17	Cubre expectativas de servicio en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
18	El producto ofrecido es mejorado en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
19	Se encuentra satisfecho con el servicio en Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
20	Se diferencia de la competencia Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				
21	El producto es líder de Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
22	Recomendaría el producto de Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
23	Es líder en el mercado el precio de Ishiba Contratistas Generales S.A.C				
24	La infraestructura es adecuada en Ishiba Contratistas Generales S.A.C.				

## Anexo N° 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018.</p>	<p>¿Cómo influye la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC, Chimbote, 2018?</p>	<p>La implementación de la calidad de servicio influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. de Chimbote, periodo 2018.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Conocer cuál es la calidad de servicio en el área administrativa y su relación con el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC.</p>	<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION</b></p> <p>1. Tipo: Descripción correlacional. 2. Diseño: No experimental – transversal.</p>
			<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los atributos de la calidad de servicio, mejor percibidas por los clientes de la empresa.</li> <li>- Determinar cuál es la calidad de servicio que está brindando la empresa.</li> <li>- Conocer cuál las debilidades de la empresa para no lograr posicionarse (la empresa) en el mercado.</li> <li>- Conocer los posibles signos de insatisfacción de los clientes.</li> <li>- Analizar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de Ishiba Contratistas Generales SAC.</li> <li>- Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> </ul>	<p><b>POBLACION – MUESTRA</b></p> <p>1. Población: La población de mi investigación está constituida por los trabajadores del grupo constructor Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote. 2. Muestra: La muestra está compuesta por 100 trabajadores del grupo constructor Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote.</p> <p style="text-align: center;"><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>1. Técnicas: Observación y encuesta. 2. Instrumento: Cuestionario.</p>



CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Pablo A. Santa Díaz con DNI N° 32542582  
Ostento el grado de Prehista, y ejerzo la carrera profesional en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018, que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



---

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENECEIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES</b>							
1. ¿La empresa abastece todas las cosas que necesita el colaborador?	X		X		X		
2. ¿La empresa busca alternativas cuando el trabajo no sale como lo pensado?	X		X		X		
3. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones y necesidades de sus colaboradores?	X		X		X		
4. ¿En la capacitación la empresa brinda la información necesaria a sus colaboradores?	X		X		X		
<b>DESEARROLLO DE PLANES Y PROGRAMAS</b>							
5. ¿Los procedimientos que se siguen dentro de la empresa ayudan en el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
6. ¿Los planes y programas están bien estructurados en la empresa?	X		X		X		
7. ¿La tecnología que se usa en la empresa es constantemente renovada?	X		X		X		
8. ¿A los colaboradores se les facilita la tecnología dentro de la empresa?	X		X		X		
<b>EJECUCION</b>							
9. ¿Las etapas de la empresa ayudan a una mejor ejecución de planes?	X		X		X		

10. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores dentro de la ejecución de planes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
11. ¿Los planes son bien ejecutados dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
12. ¿En la capacitación la empresa utiliza distintas modalidades en la programación del desarrollo de la ejecución?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Los medios que utiliza la empresa en la ejecución son los más adecuados para el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>EVALUACION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14. ¿Los procesos de evaluación, van de acuerdo con las políticas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
15. ¿Los resultados de los procesos son veraces y avisados oportunamente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
16. ¿Los colaboradores siempre cumplen con los objetivos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
17. ¿En la evaluación de resultados el nivel de conocimientos de los colaboradores siempre son los favorables para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CAPACIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
18. ¿Siente que los colaboradores están satisfechos del cargo que desempeñan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19. ¿La empresa desarrolla las habilidades de sus colaboradores para el desempeño del cargo que ellos realizan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20. ¿Cree que las capacidades del colaborador deberían ser mejor aprovechadas por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

21. ¿La empresa reconoce las capacidades y ayuda a mejorarlas cada día?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>CONDUCTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
22. ¿La ayuda de los jefes es necesaria para un mejor desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23. ¿Los jefes cumplen los pactos señalados con los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24. ¿Los colaboradores desempeñan sus tareas con competitividad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25. ¿El comportamiento de los colaboradores aporta en su rendimiento laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26. ¿Cuándo uno de los colaboradores tiene problemas externos lo saben manejar y no afecta en su desempeño?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>METAS Y RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
27. ¿La empresa retribuye cuando los resultados son buenos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
28. ¿Los reconocimientos que la empresa aplica si contribuye en el desempeño de sus colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
29. ¿Las metas son cumplidas dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30. ¿La empresa da facilidades para llegar a las metas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
31. ¿Las metas son alcanzables y no afectan en el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

**CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

Yo, García León Edward Amibal, con DNI N°, 18149845

Ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en Lic. Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018, que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENECECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES</b>							
1. ¿La empresa abastece todas las cosas que necesita el colaborador?	X		X		X		
2. ¿La empresa busca alternativas cuando el trabajo no sale como lo pensado?	X		X		X		
3. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones y necesidades de sus colaboradores?	X		X		X		
4. ¿En la capacitación la empresa brinda la información necesaria a sus colaboradores?	X		X		X		
<b>DESARROLLO DE PLANES Y PROGRAMAS</b>							
5. ¿Los procedimientos que se siguen dentro de la empresa ayudan en el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
6. ¿Los planes y programas están bien estructurados en la empresa?	X		X		X		
7. ¿La tecnología que se usa en la empresa es constantemente renovada?	X		X		X		
8. ¿A los colaboradores se les facilita la tecnología dentro de la empresa?	X		X		X		
<b>EJECUCION</b>							
9. ¿Las etapas de la empresa ayudan a una mejor ejecución de planes?	X		X		X		

10. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores dentro de la ejecución de planes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
11. ¿Los planes son bien ejecutados dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
12. ¿En la capacitación la empresa utiliza distintas modalidades en la programación del desarrollo de la ejecución?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Los medios que utiliza la empresa en la ejecución son los más adecuados para el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>EVALUACION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14. ¿Los procesos de evaluación, van de acuerdo con las políticas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
15. ¿Los resultados de los procesos son veraces y avisados oportunamente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
16. ¿Los colaboradores siempre cumplen con los objetivos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
17. ¿En la evaluación de resultados el nivel de conocimientos de los colaboradores siempre son los favorables para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CAPACIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
18. ¿Siente que los colaboradores están satisfechos del cargo que desempeñan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19. ¿La empresa desarrolla las habilidades de sus colaboradores para el desempeño del cargo que ellos realizan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20. ¿Cree que las capacidades del colaborador deberían ser mejor aprovechadas por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

21. ¿La empresa reconoce las capacidades y ayuda a mejorarlas cada día?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>CONDUCTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
22. ¿La ayuda de los jefes es necesaria para un mejor desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23. ¿Los jefes cumplen los pactos señalados con los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24. ¿Los colaboradores desempeñan sus tareas con competitividad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25. ¿El comportamiento de los colaboradores aporta en su rendimiento laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26. ¿Cuándo uno de los colaboradores tiene problemas externos lo saben manejar y no afecta en su desempeño?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>METAS Y RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
27. ¿La empresa retribuye cuando los resultados son buenos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
28. ¿Los reconocimientos que la empresa aplica si contribuye en el desempeño de sus colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
29. ¿Las metas son cumplidas dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30. ¿La empresa da facilidades para llegar a las metas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
31. ¿Las metas son alcanzables y no afectan en el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		



CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Jose Rodriguez Lichtenheldt con DNI N° 07668960

Ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en Economía

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018, que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

  
 UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
INSTITUTO DE MARKETING  
Econ. José Rodríguez Lichtenheldt  
DIRECTOR

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES</b>							
1. ¿La empresa abastece todas las cosas que necesita el colaborador?	X		X		X		
2. ¿La empresa busca alternativas cuando el trabajo no sale como lo pensado?	X		X		X		
3. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones y necesidades de sus colaboradores?	X		X		X		
4. ¿En la capacitación la empresa brinda la información necesaria a sus colaboradores?	X		X		X		
<b>DESARROLLO DE PLANES Y PROGRAMAS</b>							
5. ¿Los procedimientos que se siguen dentro de la empresa ayudan en el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
6. ¿Los planes y programas están bien estructurados en la empresa?	X		X		X		
7. ¿La tecnología que se usa en la empresa es constantemente renovada?	X		X		X		
8. ¿A los colaboradores se les facilita la tecnología dentro de la empresa?	X		X		X		
<b>EJECUCION</b>							
9. ¿Las etapas de la empresa ayudan a una mejor ejecución de planes?	X		X		X		

10. ¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los colaboradores dentro de la ejecución de planes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿Los planes son bien ejecutados dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12. ¿En la capacitación la empresa utiliza distintas modalidades en la programación del desarrollo de la ejecución?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13. ¿Los medios que utiliza la empresa en la ejecución son los más adecuados para el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>EVALUACION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
14. ¿Los procesos de evaluación, van de acuerdo con las políticas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿Los resultados de los procesos son veraces y avisados oportunamente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿Los colaboradores siempre cumplen con los objetivos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17. ¿En la evaluación de resultados el nivel de conocimientos de los colaboradores siempre son los favorables para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>CAPACIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
18. ¿Siente que los colaboradores están satisfechos del cargo que desempeñan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19. ¿La empresa desarrolla las habilidades de sus colaboradores para el desempeño del cargo que ellos realizan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20. ¿Cree que las capacidades del colaborador deberían ser mejor aprovechadas por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

21. ¿La empresa reconoce las capacidades y ayuda a mejorarlas cada día?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>CONDUCTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
22. ¿La ayuda de los jefes es necesaria para un mejor desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23. ¿Los jefes cumplen los pactos señalados con los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24. ¿Los colaboradores desempeñan sus tareas con competitividad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25. ¿El comportamiento de los colaboradores aporta en su rendimiento laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26. ¿Cuándo uno de los colaboradores tiene problemas externos lo saben manejar y no afecta en su desempeño?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>METAS Y RESULTADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
27. ¿La empresa retribuye cuando los resultados son buenos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
28. ¿Los reconocimientos que la empresa aplica si contribuye en el desempeño de sus colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
29. ¿Las metas son cumplidas dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30. ¿La empresa da facilidades para llegar a las metas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
31. ¿Las metas son alcanzables y no afectan en el desempeño de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		