



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SERVICIO TÉCNICO DANILO, COMAS, 2018”**

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

AUTORA

ORELLANA PARIONA MILAGROS JESUS

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a)

MILAGROS JESUS ORELLANA PARIONA

Cuyo Título es:

"CALIDAD DEL SERVICIO, Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SERVICIO TÉCNICO DAMICO, COMAS, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Lima 04 de julio del 2018.


PRESIDENTE

L. Tantalean T.


Mg. (Ing) Carlos Cerro Zarate

SECRETARIO


VOCAL

Mairana Fox Petrovita Tellechea

La presente investigación está dedicada con especial cariño a mi madre por toda la paciencia, por cada sacrificio y todo el amor brindado; a mis hermanos, por su apoyo incondicional y por ayudarme a cumplir mis metas. Ustedes son el motor y motivo de cada día de superación.

Agradecer a la MSc. Liliana Petronila Mairena Fox por su tiempo, apoyo, consejos y todo el conocimiento brindado en el proceso de la presente investigación.

A mis amigas Maribel Tarazona y Rosa Huarhuachi por su apoyo incondicional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Milagros Jesus Orellana Pariona con DNI N°74072208, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que correspondan ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio de 2018



.....
Milagros Jesus Orellana Pariona

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018.

Milagros Jesus Orellana Pariona

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.	28
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	
3.1. Prueba de normalidad	38
3.2. Análisis de los resultados	39
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. PROPUESTA	69
VIII. REFERENCIAS	97
IX. ANEXOS	
A. Matriz de consistencia	104
B. Validación de instrumentos	105
C. Confiabilidad de instrumentos	112
D. Acta de aprobación	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	VARIABLES EN ESTUDIO	30
Tabla 2.2.2.1	Matriz de operacionalización de variables	31
Tabla 2.3.1.1	Frecuencia de asistencia al Servicio Técnico Danilo	32
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	34
Tabla 2.4.2.2	Puntuación de Ítems	34
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	34
Tabla 2.4.4.1	Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	35
Tabla 2.4.4.3	Escala de valores de Alfa de Cronbach	36
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad	38
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje de fiabilidad del servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	39
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad del Servicio Técnico Danilo, 2018	40
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de fiabilidad de la calidad del Servicio Técnico Danilo., 2018	41
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	42
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta del Servicio Técnico Danilo, 2018	42
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de capacidad de respuesta del Servicio Técnico Danilo, 2018	43
Tabla 3.2.1.3.a	Porcentaje de seguridad de los clientes en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	44
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad del Servicio Técnico Danilo, 2018	44
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de seguridad de la calidad del Servicio Técnico Danilo, 2018	45
Tabla 3.2.1.4.a	Porcentaje de liderazgo de costos en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	46
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de liderazgo de costos del Servicio Técnico Danilo, 2018	46
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de liderazgo de costos del Servicio Técnico Danilo, 2018	47
Tabla 3.2.1.5.a	Grado de diferenciación frente a la competencia del "Servicio Técnico Danilo", 2018	48
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del Servicio Técnico Danilo, 018	48

Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de diferenciación del Servicio Técnico Danilo, 2018	49
Tabla 3.2.1.6.a	Porcentaje de concentración de los servicios prestados en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	50
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de concentración del Servicio Técnico Danilo, 2018	50
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de concentración del Servicio Técnico Danilo, 2018	51
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de calidad del servicio prestado en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	52
Tabla 3.2.2.1.b	Grado de posicionamiento por el servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	53
Tabla 3.2.3.1	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	54
Tabla 3.2.4.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	54
Tabla 3.2.4.1.1	Correlación de variables	55
Tabla 3.2.4.2.1	Correlación específica 1	56
Tabla 3.2.4.3.1	Correlación específica 2	57
Tabla 3.2.4.4.1	Correlación específica 3	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Porcentaje de fiabilidad del servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	39
Figura 3.2.1.2	Nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	42
Figura 3.2.1.1	Porcentaje de seguridad de los clientes en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	44
Figura 3.2.3.1	Porcentaje de liderazgo de costos en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	46
Figura 3.2.1.1	Grado de diferenciación frente a la competencia del "Servicio Técnico Danilo", 2018	48
Figura 3.2.1.2	Porcentaje de concentración de los servicios prestados en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	50
Figura 3.3.1.1	Nivel de calidad del servicio prestado en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	52
Figura 3.4.3.1	Grado de posicionamiento por el servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo", 2018	53

RESUMEN

La presente investigación “Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018”, presento como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; el método desarrollado fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y técnico, tipo aplicada y técnica y de diseño pre-experimental. La población del estudio se constituyó de 130 clientes y la muestra de 98 clientes, en los cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas las cuales se analizaron posteriormente en el programa SPSS 22; el resultado del análisis de las variables por dimensiones indicaron que existen un mayor porcentaje de clientes que están de acuerdo con la empresa y la diferencia se encuentra entre indiferente y desacuerdo siendo los grupos que se desean recuperar a favor de la empresa y; la conclusión general a la que se arribo es que, existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el Servicio Técnico Danilo.

Palabra clave: (calidad del servicio, posicionamiento, percepción y ventaja competitiva).

ABSTRACT

The present study carries by name “Quality of Service and positioning of the company, Danilo’s technical service, comas, 2018”. I present as the general objective; determine the relation between quality of service and positioning of the company. The method which was developed was the hypothetical deductive with a quantitative approach; descriptive-correlational and technical level, applied and technical type and pre-experimental design. The study constituted 130 clients and the sample 98; to whom 22 questions were made to be analyzed after by the program SPSS 22; the result of the analysis of the variable by dimensions indicate that there are a great percentage of clients in total agreement with the company, less percentage found themselves disagreed and indifferent, being this last the ones we want to recover for the benefit of the company. The conclusion I arrive is that a high positive bond between quality of service and positioning of the company at Danilo’s technical service does exist.

Keyword: (quality of service, positioning, perception and advantage)

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La existencia de una gran variedad de empresas ha generado que todas se encuentren enfrentadas por demostrar que tienen un desarrollo más competitivo y exigente ante la competencia, todo ello como condición de éxito. De ahí que entregar un producto o servicio que sea el preferido por el público, ya no está ligado directamente a un tema de precios, ahora existen muchos factores que dirigen la compra de una persona, entre ellos tenemos como ejemplo a la garantía de lo que se compra, la capacidad de respuesta del personal o el ambiente físico de la empresa, presentando diferente énfasis de acuerdo a lo que brinda o vende cada organización. La empresa ya no solo vende el servicio, sino que ofrece experiencias de satisfacción, cumpliendo con las expectativas que se presentan cada día de manera más exigente por los clientes de la actualidad.

La percepción que tiene el cliente acerca del producto o servicio en relación a su competencia, crea que estas se puedan diferenciar; de ese modo poder ingresar a la mente del consumidor como una de sus marcas recordadas, lleva todo un proceso el cual implica que todos los que intervienen en la empresa aporten a su desarrollo, así no se encuentren relacionados directamente con el consumidor final. Para trabajar de manera adecuada, la empresa debe intentar llegar al cliente mediante todos los medios a los cuales es accesible para conocerlo. Las estrategias que se desarrollen se deben sostener el mayor tiempo posible y al mismo tiempo innovarse constantemente y lo más importante es no dejarlas de aplicar cuando el objetivo parece ser logrado, ya que la competencia aprovechara ese espacio para desprendernos del cliente que se tiene fidelizado, de ese modo quitarnos parte de nuestro mercado.

Por lo tanto, la superación que pueda obtener una empresa dentro de este gran mercado de oferta y demanda, lo lograra aplicando de manera adecuada, en el momento adecuado y con las estrategias adecuadas, el producto o servicio que ofrezca, para ello debe tener la capacidad necesaria de trabajar con las estrategias que estén acorde con la realidad que presenta su entorno. La empresa siempre debe saber que conocer las preferencias del cliente ya no es una opción, sino una obligación para que pueda tener una ventaja competitiva ante su competencia, que la percepción que se lleva el cliente del servicio es clave para que vuelva, pueda fidelizarlo y atraer a nuevos clientes potenciales y en general lograra prolongar su ciclo de vida empresarial.

1.1.1 En el contexto internacional

Rubio, G. (2014) en el artículo “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)” investigo sobre cómo indagar la opinión que tienen los clientes de los supermercados (Carrefour, Éxito, Mercacentro, Makro, Homecenter y Yep) respecto al servicio que reciben. La muestra estuvo constituida por 380 clientes de todos los almacenes, se aplicó una encuesta con el modelo SERVQUAL. Las conclusiones a las que se arribó fueron que conocer la calidad del servicio de los proveedores de productos y servicios, conforman una investigación resaltante para conocer la toma de decisiones, de igual modo se debe poner énfasis en mejorar la percepción sobre la atención que tiene el cliente, incrementar la rapidez en la atención, garantía y servicio postventa, y además lograr mayor amabilidad por parte del personal en la atención.

Rubio, J. (2016) en el artículo de opinión “Estrategia de fiabilidad” expresa acerca de ofrecer un buen servicio a la ciudadanía de Madrid por parte de las autoridades, quienes deben ser las que gestionen las estrategias adecuadas para brindar un servicio adecuado, siendo el caso del Metro de Madrid una ciudad muy concurrida; asegura que al igual que en las empresas de bienes y servicios se debe de crear una confianza en el adecuado funcionamiento que tiene el producto y/o servicio, en este caso el transporte público que se ofrece es una herramienta social que usan los ciudadanos y si ellos no perciben una adecuada atención, la población estará insatisfecha. Lo mismo pasa con las empresas que según el funcionamiento adecuado de la empresa mostraran satisfacción o insatisfacción.

Leviticus (2018) en el blog La voz de Houston publico el artículo de opinión “¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?” traducido por Sofía Semo, donde hace referencia a que no responder de manera adecuada al cliente (no solo en sentido literal) crea insatisfacción en los mismos, además no solo es desempeñar o realizar el trabajo si no se trata de anticiparse al evento, saber de qué manera actuar, es tener a la capacidad de respuesta como una prioridad, para responder a las dudas y/o consultas que tenga el cliente incrementando de ese modo su conocimiento e información acerca del producto o servicio que reciben; el uso de tecnologías como sitios web, redes sociales o correos electrónicos acelera la capacidad de respuesta, pues se desarrolla de una manera más personalizada y sobre todo creando mayor comunicación de empresa – cliente; el involucrarse más con las necesidades del cliente, hace referencia a que se pueda estar a

la medida de expectativa y se podrá comprender y anticipar sus insuficiencias; el personal con el que se trabaja debe tener la capacidad adecuada para resolver un problema dentro del proceso; para concluir la capacidad de respuesta que tenga la empresa creara satisfacción en cliente por la atención que se pone a cada uno de manera personalizada, convirtiéndolos en clientes presentes y no clientes pasados que puedan ir en busca de la competencia por un mejor servicio.

Campo (2014) en el artículo de opinión “La seguridad es prioridad para alcanzar la satisfacción del cliente” enuncia que la seguridad que una empresa brinda a sus clientes, deben ser garantizada tanto en lo físico como en lo electrónico, esta seguridad al cliente se brinda al entregar los productos o el servicio sin riesgos de ser de dudosa procedencia, además que el cliente debe tener conocimiento de todas las variaciones que pueda existir en su compra. En lo que se refiere a lo electrónico, si el cliente hace una compra mediante tarjeta de crédito o débito, el personal de la empresa jamás debe de alejar los documentos del usuario fuera del alcance de sus ojos pues caería en algunas dudas o preocupaciones de que pueda pasar con sus cuentas; del mismo modo la empresa al momento de contratar a su personal debe de contar con toda la información rigurosa acerca de ellos, de gran manera eso también influye en la seguridad que tiene el cliente sea mayor y le genera un alto grado de satisfacción poder comprar o adquirir un servicio de manera confiable.

Deusa (2017) en el trabajo final de grado “Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico”, en la Universidad Politécnica de Valencia investigo para conocer cómo se posiciona cada marca en la mente del usuario. Para el análisis la marcas Audi, Volkswagen, Ford y Kia fueron elegidas bajo el método de Interbrand una consultora especializada en automóviles, se aplicó una encuesta de 22 preguntas a 204 personas bajo un muestreo aleatorio simple con el programa Dyane versión 4; llegando a la conclusión que Audi sobresale por la seguridad y eficiencia en su consumo, sin embargo su estrategia de posicionamiento no refleja totalmente los atributos que desean comunicar; Volkswagen sobresale por crear la mayor asociación de atributos con el cliente, la estrategia está enfocada al producto que se reflejan en sus anuncios y son afirmados por los clientes; Ford sobresale por los atractivos físicos como: diseño, potencia, comodidad y seguridad, la estrategia empleada ha logrado comunicar los atributos de sus productos mediante publicidad y promoción en redes sociales; y Kia es una marca joven en España que a pesar de trabajar asiduamente de manera virtual, no ha logrado hacerse conocido, pero la estrategia de diferenciación que usa basada en ofrecer

una garantía de siete años es rescatada por los propietarios de esta marca. Las recomendaciones que se hace son de aplicar medidas de mejora de posicionamiento en Audi y Kia, mientras que Volkswagen y Ford debería potenciar su posicionamiento.

Edenred (2018) un blog publica un artículo denominado “Estrategia de liderazgo en costes: ventajas e inconvenientes”, este artículo subraya que la estrategia se vincula con la economía a escala en la que los costos logran dividirse a menores precios ya sea de materia prima o de la mano de obra, con el aumento de producción que exista, además que se puede manejar mejor en empresas grandes, las que pueden negociar con los proveedores o en sus tiempos de pago, de ello se debe tener en cuenta que: costos bajos no es equivalente a baja calidad, aplicar la misma estrategia en toda la empresa y no es sinónimo de no publicitar la empresa para bajar costos Entre las ventajas que se generan encontramos: mayor participación en el mercado, tener mayores ganancias, resistir a la competencia; y entre sus contras: las empresas empiezan a bajar la calidad, se sigue sobre produciendo con bajos márgenes de ganancia, no adaptarse con agilidad a este cambio de estrategia.

Servicios Globales de Marketing (09 de diciembre de 2015) publicó un post denominado “La importancia de la diferenciación”, donde destaca que la diferenciación se puede convertir en una gran ventaja competitiva si se trabaja adecuadamente. La empresa debe tener definida la estrategia a emplear, además que debe contestar respuestas que se relacionen a nuestra marca, a lo que busca el cliente y lo que ofrece la competencia; partiendo de ese punto lo primero a elaborar es un análisis DAFO para tener una idea y ubicación de lo que se va a desarrollar, segundo paso se debe buscar que enfoque tendrá la estrategia y aunque el diferenciarse por costos puede ser lo más conveniente, se debe tener claro que la estrategia que se maneje debe mantenerse y dar estabilidad a la empresa, de ahí que se resalta 4 tipos de diferenciación de Philip Kotler como opciones de diferenciación: diferenciación de productos, resaltar algún o varios atributos físicos del producto; diferenciación de personal, ofrecer al cliente la mayor comodidad por medio del personal encargado en ofrecer el servicio donde resaltan el conocimiento, destrezas, ética y confianza; diferenciación de la imagen, relacionar la marca con algún personaje famoso que motive a otros a preferir una marca; y diferenciación del canal de distribución, trabajar con canales adecuados que resalten rapidez, facilidad y mejor acceso del cliente ante el producto.

Fernández (2015) de la Universidad de Coruña, España en el artículo “Segmentación y posicionamiento de los servicios de información” hace referencia a

que la segmentación en servicios de información tiene un desarrollo muy antiguo, pero a pesar de ello es insuficiente el apropiado procedimiento de la literatura científica; la segmentación al presentarse como una necesidad en el servicio no solo debe ser enfocado como una estrategia que toma en cuenta a un grupo de la población y excluir del servicio a las que no se puede satisfacer, para aplicar la segmentación de manera adecuada se debería tratar de ampliar el conocimiento de todos los grupos existentes, permitiendo que la organización amplíe sus expectativas de desarrollo; la segmentación es una estrategia que principalmente se basa en averiguar y conocer a cabalidad el segmento al cual se enfocara la empresa, para ello debe reconocer hasta dónde puede llegar y que cosas puede ofrecer al usuario; conocido ello se debe reconocer las características del grupo segmentado y llegar a definir la estrategia que mejor se adecue para brindar el servicio y/producto; en conclusión los servicios de información necesitan de mayor investigación, sobre todo sabiendo que en su caso, cuando se aplica un tipo de segmentación, lo tratan de hacer de manera excluyente lo que a la larga reduce su mercado potencial.

En el contexto nacional

Gonzales (2015) en el trabajo de tesis titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el 2014” para obtención del título de licenciado, en la Universidad Nacional de Trujillo investigo para establecer la calidad del servicio mediante el consumidor satisfecho en el servicio de administración tributaria de Trujillo, 2014; para ello aplico un modelo de encuesta a 367 personas que percibieron el servicio de atención entre el 7 de octubre al 30 de noviembre; llegando a la conclusión que existe ciertos puntos críticos en la atención brindada por la entidad mencionada, para ello propuso el uso de la estrategia de ciclo de la mejora continua (rueda de Deming) con el cual se pretende analizar causas y consecuencias con la espina de Ishikawa de ese modo aplicar las gestiones de mejora continua (planear, hacer, verificar y actuar).

Guzmán (26 de mayo de 2016) en la entrevista realizada al Ph. Geoffrey Vining “La calidad, la productividad y la fiabilidad son propiedades esenciales para todos los productos” para la sección académico del portal web de la Universidad de Piura, acerca de la Cicea (Conferencia Internacional de Calidad y Estadística) explica la importancia de trabajar con ingeniería de la calidad en Latinoamérica para el desarrollo de procesos,

sistemas y productos en el mercado dentro de las organizaciones estatales y privadas. Si un producto o servicio no transmite fiabilidad y calidad el cliente buscara en la competencia algo mejor pues en la actualidad son factores básicos de compra o fidelización del cliente, para destacar estos aspectos se pueden trabajar de manera sencilla con herramientas estadísticas que innoven el servicio para mejorar el nivel de competencia entre empresas.

Mendoza (12 de noviembre de 2016) en el artículo periodístico titulado "¿Cómo debe ser la relación con el cliente hoy en día?" para el diario El Comercio, plasmo la entrevista realizada a Antoine Ducarme en la que se hace referencia a la capacidad de respuesta que debe tener una empresa con sus clientes en la actualidad; detalla que la tecnología será en un futuro no lejano quien domine las comunicaciones con el cliente, pues la evolución de la tecnología ha embarcado al propio cliente a la búsqueda de nuevas cosas, nuevas tendencias, sin embargo la generación Millennials quienes desconocen de un mundo sin tecnología son el mayor reto para las empresas. Lo que el cliente actual busca no es ponerse en contacto con la empresa pero si desea tener acceso a ellas por diferentes medios y lo más rápido que se pueda. Sin embargo la capacidad de respuesta humana que tiene la empresa debe poder responder las sugerencias, quejas, inquietudes de los clientes en el momento oportuno y cuando lo requiera el usuario; en el mismo nivel del cliente pero sin traspasar el respeto por los mismos.

Guerra (2015) en Destino Negocios guía de empresas del portal de Movistar hace mención en el artículo “La palabra y la confianza en la gestión empresarial” que en la actualidad la confianza que se gana con un cliente, inicia con el cumplimiento de lo que se le promete al cliente, además que la empresa debe ser consecuente con lo que ofrece y lo que hace por cumplirlo. El negociar es una de las vías en la que más confía el cliente, porque se llega a un acuerdo entre ambas partes donde ninguno pierde. Mientras que para reconocer la confianza que el colaborador tiene con la empresa es necesario conocer sus inquietudes de diversas formas ya sea por medio de preguntas o el empleo de metáforas. Las gestiones que se deben realizar para ganar la confianza del trabajador deben empezar desde ofrecer un adecuado programa de inducción para que el trabajador nuevo conozca la empresa y si el trabajador ya labora en la empresa lo que se debe hacer es interesarlos por interiorizar la misión y la visión de presenta la organización, adicionalmente en ambos casos los colaboradores deben ser capacitados, se deben abrir diferentes canales para incrementar la comunicación.

Ramírez (2016) en la tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Vive Mejor, Jamalca – Amazonas” para la obtención de licenciamiento en administración en la universidad Señor de Sipan se propuso comprobar si existe correlación entre marketing mix y posicionamiento del restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas, empleando una investigación descriptiva en relación a la realidad de la empresa, correlacional para hallar el grado de relación entre las variables, diseño cuantitativo ya que aplicó una encuesta de 6 preguntas para la muestra de 158 clientes y 7 preguntas para 6 trabajadores de la muestra, además una entrevista de 5 preguntas al gerente general, el autor arribó a que el restaurante no emplea el marketing mix de manera completa existiendo aun algunos vacíos en su formulación, del mismo modo no muestra tener un posicionamiento claro dentro del mercado al no ser reconocido por el público. Por ende si existe relación entre la aplicación del marketing mix y el posicionamiento en el restaurante pero que debe ser replanteado para una mejor efectividad.

Che, Fernández y Vilca (2016) hacen referencia en la tesis “Propuesta de plan de Branding estratégico para la empresa Mi Negocio” para obtener el grado de magister en la universidad ESAN, que se debe elaborar un plan de Branding para que la empresa logre aumentar su posicionamiento que tiene dentro de la provincia de Jaén en el rubro de comercialización de electrodomésticos. Presenta dos tipos de investigación: la cualitativa que se basó en realizar entrevistas a profesionales con conocimientos sobre electrodomésticos y Branding, además de la ejecución de un focus group a compradores de la tienda; y la cuantitativa que se enfocó en aplicar encuestas a los clientes del sector para conocer su percepciones. Se pudo concluir en que la empresa solo aplica estrategias comerciales y de venta, por lo tanto le falta desarrollar estrategias que cuenten con elementos que los puedan ayudar a diferenciarse de la competencia y de ese modo lograr posicionarlos con ayuda de la proporción de una adecuada calidad de servicio al cliente que preste el servicio dentro de su establecimiento.

Chirinos y Rosado (2016) en el artículo “Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales” en la revista Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima, informan sobre cuatro formas en la cadena de valor en cómo se puede desarrollar la diferenciación: la primera es diferenciarlo en el diseño que se enfoca en especificar los detalles que presentara el producto, contando para ello con una organización participativa que se informe de sus proveedores y de sus propios clientes para garantizar que se logre la satisfacción del mismo; en el proceso de compras y abastecimiento, el

contar con un grupo de proveedores adecuados y que en el mejor de los casos éste vinculado con la empresa, lo hace ver como un socio clave con el que puede negociar de la mejor manera para que ambos se vean beneficiados y puedan incrementar su red de alcance; diferencia en la transformación, para ello la empresa debe reconocer en qué momento se deben replantear los procesos, o tercerizar trabajos que no generan mayor valor en la empresa para poner énfasis y prioridad a proceso que si le den más valor como empresa y; diferenciarse por medio de la distribución y el transporte, con esta modalidad la empresa se enfoca en encontrar la forma más rápida y sencilla de llegar al cliente, implementando procesos y herramientas que facilite y reduzcan el tiempo de distribución; en conclusión la ventaja competitiva que logre hoy una empresa, mañana puede ser copiada por la competencia, entonces la empresa debe ser constante en la renovación y presentación de estrategias.

Gestión (7 de marzo de 2018) en el artículo “Segmentación: una oportunidad que dejan pasar las entidades financieras y aseguradoras” informa sobre la entrevista realizada a Arnaldo Aguirre de Arellano Consultoría, explica sobre las empresas de servicio que en ese rubro cuentan con una extensa variedad de clientes a los que le ofrecen productos que no tienen la aceptación de la mayoría de ellos, pero por la necesidad del servicio tienen que optar por uno, les venden un producto que no va con el estilo de vida que llevan. Las empresas a pesar de contar con departamentos que se enfocan en conocer la realidad del segmento al que quieren llegar no enfocan sus estrategias para resolver esas necesidades, porque es otra parte de la empresa la que se encarga de desarrollar los productos que son presentados al cliente, con todo esto la empresa no logra generar posicionamiento en el mercado con respecto a otras entidades similares, además que conlleva a una pérdida de ingresos.

1.1.2 En el contexto local

La empresa Servicio Técnico Danilo es un negocio dedicado al servicio de reparación de equipos de comunicaciones, se ubica en la Av. Belaunde Oeste nro. 200a Urb. Huaquillay-Comas, es un negocio relativamente nuevo en la zona, por ende es adecuado crear un posicionamiento para que cree una ventaja competitiva ante su competencia, encontrar la estrategia adecuada de posicionamiento le permitirá poder captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya atiende, pero para poder desarrollar este posicionamiento la empresa debe conocer al cliente, mediante la percepción que este

tiene de él. De ahí que conocer la calidad de servicio que ofrece la empresa es importante, pues el cliente es el único que puede evaluar la atención recibida, pues en un negocio en el cual se ofrece un servicio la satisfacción que se lleve el cliente será de suma importancia para la prosperidad de la empresa.

La fiabilidad que demuestre la empresa es vital, porque tiene poco tiempo de funcionamiento en su ubicación actual, el cumplir con el trabajo encomendado por el cliente de la mejor manera crea que los clientes se fidelicen y que atraiga a nuevos clientes potenciales. La capacidad de respuesta también es importante al momento de brindar el servicio, porque la empresa tiene un limitado número de trabajadores lo cual afecta directamente a la atención al cliente, si cumple al atender a todos, demuestra que tiene rapidez y efectividad al trabajar, la cual es observada por todos los clientes y por ende la puedan considerar como una empresa eficaz. Por otro lado la seguridad es importante porque los clientes al llevar el producto que será reparado, esperan que el servicio técnico muestre un interés por cuidar de los bienes que reparan, pues al igual que en la fiabilidad el tener poco tiempo en su local actual, hace que esos detalles creen en los clientes nuevos y los potenciales que confiar sus equipos en el servicio técnico Danilo.

La estrategia de liderazgo en costos se puede aplicar en el servicio, porque existe bastante competencia, el brindar un precio justo que no exceda al resto hace que los clientes se acerquen por los precios bajos y crean que se cuida de su economía. La diferenciación también es una estrategia que se puede implementar en el servicio técnico, porque al ser insuficiente su posicionamiento dentro de la zona donde se encuentra, ofrecer un servicio diferenciado puede atraer a nuevos clientes, que obtén por llevar sus equipos tecnológicos al servicio. Aunque esta estrategia aplica el poder cobrar un poco más por el servicio que se brinda, se asegura de darle al cliente algo más de lo que requiere el servicio, darle un valor adecuado a cada trabajo realizado.

Sánchez, Erazo, Casariego y Encinas (2015) reportaron en la tesis “Calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana” para ser magister en administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, indagaron acerca de encontrar en qué medida se cumplen con los factores de éxito TQM, en los restaurantes de Lima Metropolitana dentro de la gestión de calidad que operan. Para su desarrollo se tomó una muestra probabilística estratificada de 96 restaurantes dividido en 5 zonas (Lima norte, centro, este, sur y Lima moderna). El instrumento aplicado fue un cuestionario de 35 preguntas con la escala de Likert. La investigación llegó a la

conclusión de que el nivel de calidad (TQM) en sus nueve factores: programación de calidad, evaluación de la calidad, alta administración, forma del producto, control del proceso, gestión de la calidad del proveedor, conocimiento y preparación, círculos de calidad y la satisfacción en el consumidor en el sector restaurantes es alto y que esto también se puede dar por otros factores como: participación de nuevos líderes y desarrollo del sector, aumento de organismos que se especializan en el rubro de cocina y servicios, mayores inversiones en el rubro.

Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) indagaron en la tesis “Calidad en el servicio en el sector cines en Lima” para obtener el grado de magister de marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú; acerca de examinar la calidad en el servicio servido a los usuarios de cines en Lima Metropolitana mediante un instrumento con las dimensiones de SERVQUAL, se trabajó con un diseño con enfoque correlacional explicativo, no experimental y de corte transversal, modelo de regresión lineal, instrumento Servqual con 22 preguntas más dos preguntas sociodemográficas, la muestra se constituyó por 385 clientes de diferentes cines; las conclusiones a las que se llegaron fue: se relacionan todas las dimensiones de Servqual con la calidad en el servicio, además que todas tienen un marca significativa en diferente aspectos, la seguridad es la positiva porque confían en cualquier tipo de transacción que realicen en los cines, empatía es la más baja porque no se siente una personalización ni atención de necesidades puntualizas, tangibilidad es más valorado por hombres respecto a los espacios, resolución de pantalla y audiovisuales; y la fiabilidad es más valorado por las mujeres que aprecian mucho que se cumpla con el servicio.

Mikkelsen (8 de enero de 2018) en el artículo “Recuperando la confianza del consumidor” del portal web Conexión Esan, hace referencia a que se realice lo que se promete, pues el consumidor no acepta ningún error al prestar el servicio o al entregar el producto y en la actualidad si el cliente se siente defraudado en poco tiempo puede acabar con la haciendo que su reputación caiga hasta el suelo por contar con la tecnología a su favor, sin embargo la manera correcta de actuar de la organización debe ser de la de contar con una contingencia la cual le permita reivindicarse con sus clientes, para de alguna forma asumir su error, explicarlo y poder disminuir la molestia del consumidor pero teniendo en cuenta que el cliente ahora será más desconfiado con lo que recibe. Finalmente hace hincapié en que cometido el error, la empresa de quitar el lote del producto del mercado que se encontró defectuoso, y lo más pronto posible debe actuar presentando las medidas correctivas para demostrar con hechos que lo más

importante para la empresa son ellos; asimismo la empresa debe entender que todo lleva un proceso, que los errores cometidos se llegan a olvidar y que les debe servir como lección para estar atentos a todos los procesos que realicen y no volver a cometerlos.

Conexión esan (14 de noviembre de 2016) publica un artículo denominado “Ajegroup: un caso emblemático de liderazgo en costos” menciona que hacia el año 2002 Ajegroup entro al mercado de México con el nombre de Ajemex a un precio 30% más barato, convirtiéndose en una amenaza para marcas mundiales como Pepsi o Coca Cola. Sus inicios se remontan en Huamanga y poco a poco fueron expandiéndose a largo del país y del mundo, siempre con buena calidad, buen sabor y un precio justo. Además para su mejor desarrollo de costos en su planta de México implantaron líneas de embotellamiento automatizados, donde la planta no trabaja con más de 400 trabajadores que cubren todas las funciones. Cabe resaltar que la estrategia de liderazgo que está empleando la compañía mencionada le permite ingresar con costos inferiores al de la competencia y por ende plantear trabajar con un precio menor, sin que afecte a las ganancias, obtenga mayores ingresos y una parte más grande del mercado.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

López (2013) en la tesis “La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros” para conseguir el título de ingeniero de empresas, Universidad Técnica de Ambato, indago acerca de la calidad de servicio ofrecido al cliente y la influencia sobre el posicionamiento de Hispana de Seguros, para poder presentar una forma de calidad de servicio al usuario para incrementar el posicionamiento de Hispana de Seguros. La investigación presenta un enfoque cualitativo, es no experimental, de corte transversal y el nivel es exploratorio, descriptivo y correlacional. La muestra conformada por 100 cliente externos de la empresa contestaron una encuesta de 9 preguntas. El trabajo concluyo en que un punto vital para la empresa es la calidad del servicio al cliente, requiere de capacitación para el personal y que se debe comenzar a mejorar las relaciones con los clientes para fidelizarlos, incentivando a que conozcan más sobre la empresa y de ese modo lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Santana (2016) en la tesis “Análisis de la calidad del servicio para el posicionamiento de las pymes dedicadas a la fabricación de textiles en el distrito Metropolitano de Quito” para designarle el grado de magister en gerencia empresarial de la Escuela Politécnica Nacional reporto que para poder lograr ofrecer una propicia calidad del servicio se deben precisar los niveles y elementos para lograr brindar una adecuada calidad de servicio, en la producción y comercialización de la ropa para niños en el distrito Metropolitano de Quito de ese modo enfocar a las Pymes a un mejor rendimiento. Los tipos de investigación empleados fueron: el exploratorio, descriptivo y explicativo; del mismo modo se aplicó un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS). Se trabajó con una muestra de 101 personas entre directivos, personal de nómina y clientes de diferentes Pymes; los instrumentos empleados fueron encuestas y entrevistas. Llegando a la conclusión que existen algunos inconvenientes en la entrega de una buena calidad de servicio lo que les impide lograr un posicionamiento dentro del mercado, dado por el desconocimiento de información actualizada para la toma de decisiones, además que las pymes deben trabajar con la tendencia actual pero relacionándolo a su entorno.

Ortega, Vega, Mejía y Reyes (2016) en el artículo “Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga” de la Revista Desarrollo Económico de Bolivia, indagaron para detallar los aspectos más relevantes de la fiabilidad en el transporte terrestre de carga para incrementar la competitividad del servicio; la investigación fue cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental con corte transversal y descriptivo, la población quedó conformada con 61 empresas de transporte de carga en la ciudad de Juárez registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y la muestra se eligió bajo el criterio de tener más de 5 años de funcionamiento, pagos actualizados y trabajar desde 51 a 250 trabajadores, siendo 11 las empresas que cumplían con los requisitos se procedió a encuestar a los representantes de cada empresa; donde se arribó a las siguientes conclusiones: las personas entrevistadas forman parte de la parte administrativa o son dueños de cada empresa que poseen conocimiento empírico por la experiencia desarrollada en el negocio; los bienes tangibles se hacen insuficientes por la demanda presentada en el servicio llegando muchas veces al a tercerizar el trabajo para cumplir con los servicios previstos siendo no rentable para la empresa; en el transporte de Ciudad Juárez la prestación del servicio es fiable y ha contribuido a que exista competitividad en el sector , porque evitan trabajar con errores en la facturación y en el

servicio, cumplen con los tiempos de entrega y con todo el servicio completo, tienen a disposición del cliente los equipos de transporte.

Middleton (2018) en el artículo de opinión “La garantía es la clave para la diferenciación de la marca” del blog Mujeres de empresa, indica que la garantía ofrecida por la organización debe ser enfocada en el proceso de la prestación del servicio o del producto en el que se tenga con mayor control, este enfoque se resalta con mayor fuerza en las empresas de servicios pues son las que ponen más audacia para vender su servicio en base a los resultados que ofrecen a su público. Los beneficios obtenidos son: ventaja de marketing, incrementar la atención del público en el servicio, delimita sus resultados, obtienes evidencias de clientes satisfechos. Para obtener el posicionamiento debe tomar en cuenta que puede realizar los cambios necesarios al producto y/o servicio con la sola intención de cumplir con la garantía ofrecida, para ello se debe organizar la garantía ofrecida empezando por buscar en que se destaca, obligaciones del cliente, un plan b si falla algo en el cumplimiento de la garantía, ofrecerlo siempre o solo algunos trabajos, como hacer llegar al cliente la estrategia.

Arellano (2017) en el artículo “La calidad en el servicio como ventaja competitiva” refiere que la diferenciación de una empresa debe estar enfocada a un largo plazo para lograr sostenibilidad, además que las empresas que fijan sus estrategias a los clientes más que al propio producto son las que logran obtener mejores beneficios en el mercado y mayor reconocimiento, para llegar a ese punto es vital que se conozcan las necesidades del cliente, recibirlo y hacerle sentir bien, ofrecer comodidad en el servicio y rapidez en la atención. La organización puede aplicar una diferenciación en los diferentes procesos del producto o servicio, teniendo en cuenta que esa diferencia debe ser percibida por el cliente, pues al final es quien juzgara. Por ello antes de plantear alguna estrategia para diferenciar a la empresa se debe conocer las necesidades del mercado, buscar al personal con la capacidad adecuada del trabajo a desarrollar y sobre todo fijar que el cliente siempre es y será la razón de ser de la organización, para lograr mayores ingresos y rentabilidad.

1.2.2 En el contexto nacional

Araujo (2014) informo en la tesis “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick-Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco” para obtener el título de licenciada en la Universidad Nacional de Trujillo, el autor investigo acerca de cómo el

posicionamiento de la distribuidora se ve favorecido por la calidad de servicio. El método desarrollado fue el deductivo-inductivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra se constituyó por 66 clientes elegidos por un muestreo aleatorio simple, se aplicó un cuestionario con 17 preguntas, que arribó a las siguientes conclusiones: el posicionamiento que se logra es efectivo gracias a la calidad del servicio, los elementos más resaltantes con los que cuentan a favor son el contar con una infraestructura adecuada, la fiabilidad es alta en los clientes, se ofrece de manera oportuna servicios y productos en la distribuidora y tener el personal adecuado, lo cual generan que logre posicionarse de una parte importante en el mercado.

Ludeña y Salazar (2016) en la tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” para titularse como licenciado en administración y marketing en la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, Trujillo; indagaron para establecer en qué nivel las estrategias de marketing son predominantes para el posicionamiento del servicio de un transporte de carga pesada y almacenaje. La metodología de la investigación se orientó al enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño descriptivo y transversal, la población se constituyó por todos los clientes de la empresa y la muestra fue de 16 empresas clientes escogidas por conveniencia de acuerdo a la frecuencia de compras, se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas cerradas, semi abiertas y en la escala de Likert. La investigación arribó a las siguientes conclusiones: la estrategia de marketing no se encuentra de acorde a la empresa por lo que no beneficia a su posicionamiento; al momento de la aplicación de las estrategias se pierde el enfoque inicial de todo el plan de marketing orientándose solo a conseguir mejores ventas y dividendos para la empresa; el posicionamiento que ha obtenido la empresa es gracias a la garantía y cumplimiento de los contratos y; el posicionamiento más adecuado para la empresa es el de atributo por la confianza y rapidez en los procesos, mejora en el plan de comunicación y el rebranding que comunique la disposición del ofrecer el servicio en forma inmediata.

Del Pino (2017) en la tesis “Reposicionamiento de la empresa de servicios de educación I.E.I Pininos S.A.C” para lograr el título de licenciado en comunicación de la Universidad de Lima, investigo sobre reposicionar a la institución inicial Pininos interiorizándolo en el consumidor como el lugar adecuado para educar a menores entre 6 meses y 5 años del distrito de Magdalena del Mar y alrededores. El estudio se basó en

realizar entrevistas y grupos focales a los padres de familia a una muestra constituida por 75 padres de familia de niños nuevos en la institución, en donde se arribó a las siguientes conclusiones: es importante realizar inversiones para publicitar a la empresa dentro del medio local y conseguir más popularidad; el empleo de las redes sociales en la institución actualmente es un medio de comunicación que se debe emplear y aprovechar, además que ayuda a segmentar el mercado meta; la antigüedad de la institución educativa en conjunto con una puesta de modernidad y llegada al mercado meta actual se tomó como un punto que para potenciar al saber que los años de experiencia pueden contrarrestar a instituciones nuevas y modernas, por ello que el mensaje que se pretende transmitir es que Pininos es una institución segura, con conocimiento y experiencia que aplica continuamente la reinversión para transmitir su cultura y; que los medios para darse a conocer en la actualidad han variado siendo la recomendación el primer medio, seguido del internet, tercer lugar la cercanía de la institución y en último lugar el empleo de volantes.

Villano (2015) en la tesis “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015” para la obtención del título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas; examino la correlación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento en las escuelas de conductores con la aplicación de un cuestionario organizado en Andahuaylas, 2015; la metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental sustancial, diseño descriptivo de corte transversal. Conto con una población de 2016 clientes de cinco escuelas de conductores, la muestra se conformó por 279 personas, la encuesta fue la técnica empleada y el instrumento aplicado un cuestionario de 28 preguntas que fue sometido a SPSS 22; arribando a las siguientes conclusiones que tanto en el objetivo general y en los específicos existe relación entre la variables y las dimensiones respectivamente; para el caso la conclusión específica uno, indica que las escuelas de conductores presentan al mercado un manejo adecuado del liderazgo de costos por la competencia que existe pero por vender mas no está observando a todos sus clientes pues la relación entre es solo moderada; del mismo modo el tercer objetivo específico, las empresas van demostrando su diferenciación del resto, esto les ha beneficiado en que los clientes han reconocido lo adicional que brindan en la empresa que de igual manera es moderado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad del servicio

1.3.1.1 Teoría de las Brechas de Ananthanarayanan, Zeithaml y Berry

Vargas y Aldana (2014) refieren que la teoría de los profesores Parasuraman Ananthanarayanan, Valerie Zeithaml y Leonard Berry se basa en la expectativa y la percepción del cliente, en ese sentido la empresa debe tener la predisposición adecuada de entender y atender las necesidades que presenta la persona, creando una mejor interrelación en parte de la solución. El desarrollo de la teoría implica la aceptación de cinco dimensiones para conocer y mejorar la calidad del servicio mediante sus expectativas: confiabilidad, lo tangible, oportunidad y prontitud de respuesta, seguridad y empatía.

1.3.1.2 Conceptualización de calidad del servicio

Villa (2014) afirma que “la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario” (p.80).

La calidad del servicio definido por Barroso (como se citó en Setó, 2004), hace referencia a la “comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas- y lo que realmente recibe o él percibe que recibe –desempeño o percepción del resultado del servicio” (p.17).

Kotler y Lane (2016) afirma que la calidad es un “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (p. 147).

Tschohl (2013) indica que la calidad del servicio la “siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes” (p. 15).

La calidad del servicio definido por Rosander (como se citó en Cabo, 2014), manifiesta que la calidad de servicio es satisfacer a los clientes en todo lo que demanda. Está apoyada en la anticipación de realizar todo lo contrario de la

característica de no calidad. Errores, defectos en los productos que adquieran, tiempo perdido, ambientes laborales peligrosas para el colaborador, productos dañinos. Todo servicio debe tratar de satisfacer lo que solicitan los clientes excluyendo la característica de no calidad. Así que todos los colaboradores hasta lo altos ejecutivos de la empresa están comprometidos en cumplir lo que demandan los clientes.

1.3.1.3 Dimensiones de la calidad del servicio

Martin y Díaz (2016) refieren que la escala (Servqual) de los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry es un modelo que intenta interpretar las percepciones y las expectativas que todo cliente tiene de un servicio, mediante diferentes enfoques que evalúan el tipo de atención, como se lleva a cabo el proceso al momento de prestar el servicio o si el personal brinda la atención adecuada. Para todo ello se emplea el criterio de observación que tiene el cliente para poder evaluar el servicio recibido.

A. Fiabilidad

Martin y Díaz (2016) definen a la fiabilidad como la “realización del servicio prometido de forma precisa. Es capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos” (p. 203)

Griful (2015) afirma que la fiabilidad “se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado” (p. 15).

Setó (2004) afirma que la fiabilidad es la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga” (p. 22).

Indicadores

1. Responsabilidad

Tarcica y Maquis (2013) manifiestan que es la “capacidad para asumir un sentido del deber a toda prueba y una propensión al cumplimiento de las responsabilidades que la organización le ha asignado” (p. 106).

2. Resolución de problemas

Tarcica y Maquis (2013) el resolver los problemas es tener la “capacidad para buscar las causas de los problemas que se presenten en el trabajo, encontrar la resolución de los mismos y escoger una solución entre varias opciones” (p. 105).

3. Servicio eficiente

Prieto (2016) asevera que un servicio eficiente es imprescindible como fuente para mantener o incrementar el contacto con cliente si se tiene en cuenta: la agilidad en el servicio, detallista con el cliente, no empequeñecer los reclamos, aceptando si se tiene alguna falla, llevar un seguimiento y ofrecer lo que se va realizar.

4. Puntualidad

Garrido (2016) afirma que la puntualidad es una conducta que hace cumplir con lo prometido en el tiempo de espera que se le indica al cliente, a la vez si no se cumple se puede relacionar como un desinterés en atender al cliente y una desorganización de tiempos y funciones.

5. Evitar errores

De la Cruz (2014) refiere que el trabajo sin errores se aplica al reducir costos que se puedan advertir para que no generen mayores gastos en la empresa, si un área genera un tipo de dificultad, sin duda causara una consecuencia en toda la empresa.

B. Capacidad de respuesta

Tarcica y Masis (2013) afirman que es “la rapidez mental y de acción para responder a diversos requerimientos internos y/o externos en torno al trabajo que ejecuta” (p. 25).

Setó (2004) refiere que es la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (p. 22).

Sánchez (2011) refiere que es la “actitud de la empresa para atender las demandas de sus clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la organización tiene de hacer ver a sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por el personal” (p. 153).

Indicadores

1. Comunicación

Daft y Marcic (2006) definen la comunicación como el “proceso a través del cual la información es intercambiada y comprendida entre dos o más personas, por lo general con la intención de motivar o de influir en el comportamiento. La comunicación no es simplemente el envío de información” (p. 481). El entablar un dialogo con el cliente implica que se le explique acerca de cómo se le ofrecerá el servicio y en qué tiempo se podrá efectuar, para ello la comunicación es imprescindible para motivarlos a adquirir el servicio.

2. Rapidez

Hope y Player (2012) afirman que el propósito de reaccionar con rapidez es que el tiempo que dura el proceso de ejecución de un producto, servicio a entregar o introducción de nuevos productos, sea en un tiempo menor que permita actuar con velocidad de reacción sin necesidad de emplear los planes de contingencia.

3. Disponibilidad

Office of Government Commerce (OGC, 2010) manifiesta que la disponibilidad es dar el acceso adecuado sobre el producto o servicio de la forma en que se planteó, ya que representa una característica muy visible para el cliente.

C. Seguridad

Martin y Díaz (2016) refieren que la seguridad “hace alusión al conocimiento y cortesía de los empleados así como a su habilidad para generar una sensación de compromiso y confianza” (p.205)

Sánchez (2011) afirma que constituye la tranquilidad del cliente en sentir que sus problemas están en las manos correctas, esto abarca que el personal tenga el conocimiento necesario, capacidad requerida e integridad de la empresa para efectuar el servicio.

Setó (2004) indica que la seguridad son “los conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (p. 23).

Indicadores

1. Confianza

Palomo (2014) infiere que “la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de consumo por parte del cliente. De especial importancia es la confianza en los servicios” (pp. 102-103).

2. Garantía

Baud (2016) afirma que es asegurar que el beneficio que tiene el producto o servicio, teniendo la seguridad de que cumplirá con la calidad de lo ofrecido por la empresa.

3. Amabilidad

Cortezzi (2013) manifiesta que “está más relacionado con las normas de conducta que con los sentimientos [...] es una virtud muy efectiva a la hora de causar una buena impresión en los demás” (s. p).

4. Conocimiento

Echeverría (2011) establece que “todo trabajo también requiere conocimiento. Un obrero necesita ser capacitado para ejercer su tarea y lo que genera el proceso de capacitación es conocimiento. Sin conocimiento no hay trabajo que puede realizarse, por muy simple que éste sea” (s. p).

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1 Teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

Baños y Rodríguez (2012) mencionan que la teoría de Ries y Trout indica que para posicionarse no es necesario presentar algo nuevo, por el contrario se debe realizar los cambios necesarios para que lo diferencien del resto del mercado, sobre todo se debe saber conducir la información que se da del producto o servicio, para conseguir que se quede en la mente del consumidor pues de por sí ya se encuentra saturado de toda la publicidad en el mercado. Se debe concentrar en posicionar algo concreto y no querer abarcar todo el mercado al mismo tiempo; pero para lograr aquello se debe concentrar en la persona receptora, en cómo percibe al producto o servicio para hacer efectiva una mejor comunicación y lograr los objetivos determinados.

1.3.2.2 Conceptualización del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2015) precisan que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p. 182).

Rivera y Mencía (2012) manifiestan que “es un análisis del lugar o de la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competidores [*sic*] o con un producto ideal” (p. 288).

Lovelock (2010) define que es “el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales” (p. 167).

De Andrés (2011) refiere que para obtener posicionamiento las empresas deben “conocer las preferencias de sus clientes y los servicios ofrecidos por la competencia; con ello, se podrá definir una visión de negocio, que articulará la forma en que se piensa servir a los clientes, con ventaja sobre lo competencia” (p. 63).

Grande (2012) deduce que la tarea del posicionamiento es tener delimitado el o los segmentos que se manejarán, para lograr una diferencia con el resto de la competencia.

1.3.2.3 Dimensiones del posicionamiento

Porter, 2015 (pp. 10-16) identifica tres estrategias genéricas para lograr un posicionamiento sostenible.

A. Liderazgo en costos

Consiste en que la empresa se establezca como el que ofrece los precios más bajos en comparación de la competencia. La ventaja que logre depende de la disposición que puede tener la empresa, como el poder tener acceso preferente a materias primas, insumos o mano de obra. Se debe trabajar de manera eficiente, pues no solo se trata de ofrecer precios bajos, se debe conocer todas los posibles modos de lograr la ventaja que ofrece la estrategia. Lo que se desea lograr es ser el líder en costos y no necesariamente logra obtener una posición elevada en el mercado.

Horngrén, Foster y Datar (2012) indican que “es la capacidad de una organización para lograr costos más bajos con relación a los de sus competidores y a través de mejoras en la productividad y la eficiencia, eliminación del desperdicio y un estrecho control de costos” (p. 457).

Físico (2016) manifiesta que “se trata de aprovechar las ventajas de su proceso productivo y su eficiencia para diseñar productos más económicos y, en definitiva, bajar los precios” (p. 16).

Indicadores

1. Precios bajos

Ziller (2016) infiere que las estrategias de precios bajos se aplican para obtener mayor participación en un mercado competitivo, ya sea de productos o servicios para una introducción al mercado o relanzamiento y así competir con los precios más baratos y atraer a los compradores

2. Líder en el mercado

Martínez (2017) refiere que “una entidad es considerada como el líder en el mercado cuando el producto o servicio que comercializa tiene una posición dominante que es conocida y asumida por sus competidores” (p. 99).

3. Eficiencia

Huertas y Domínguez (2015) indican que la eficiencia es la “obtención de los resultados marcados como objetivo, y puede ser expresada en una cantidad, en la calidad percibida o en ambas. La eficiencia se logra cuando el objetivo perseguido se obtiene con el mínimo de inputs” (p.61).

B. Diferenciación

La estrategia de diferenciación, pretende distinguir a la empresa en aspectos que son reconocidos como beneficiosos para los compradores, al ofrecer al mercado un producto o servicio con mayor singularidad y mejor valor para el cliente, puede estimar poner un precio más elevado por su producto. Al trabajar con esta estrategia no se debe perder de vista el factor costo, lo que se pretende es vender a precios más altos pero no con costos más elevados que la competencia, se debe presentar un atributo o más que lo resalten como único.

Horngren, Foster y Datar (2012) refieren a que “es la capacidad de una organización para ofrecer productos o servicios percibidos por sus clientes como

superiores y únicos con respecto a los productos o servicios de sus competidores” (p. 457).

Físico (2016) refiere que “consiste en conseguir que el cliente esté dispuesto a pagar más por el producto que adquiere en la medida en que lo percibe como exclusivo o diferente” (p. 16).

Indicadores

1. Precio extra

Johnson (2011) refiere que “siempre habrá clientes dispuestos a pagar un precio extra por artículos de prestigio, buscando obsesivamente la calidad por encima del precio” (s. p.).

2. Calidad

Crosby (como se citó en Alcalde, 2010, p. 6) reporta que “calidad total es el cumplimiento de los requerimientos donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos”.

3. Valor para el cliente

Pérez (2013) refiere que el valor para el cliente aumenta cuando el producto o servicio es renovado y ofrece mejores beneficios al cliente, se puede lograr reduciendo costos o mejorando la distribución pudiendo mejorar así el precio para el cliente.

C. Concentración

La estrategia se diferencia, de las anteriores porque elige un segmento o mercado meta al cual se enfoca, trabaja para satisfacer las necesidades que presenta. La estrategia presenta dos tipos de enfoque: basada en el costo, que busca obtener una ventaja en el segmento aprovechando la diferencia de costos en el segmento; basada en la diferenciación, que quiere distinguirse en el segmento explorando en las necesidades del segmento específico.

Martínez y Milla (2012) indican que la empresa “debe concentrar sus esfuerzos en gamas de productos, grupos de compradores o mercados geográficos objetivos más limitados” (p.131).

Físico (2016) refiere que “se trata de centrarse en un grupo de clientes a los que se pueda atender de la forma más eficaz” (p. 16).

Indicadores

1. Segmento

Sangri (2014) refiere que la segmentación de mercado “es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado muy relevante” (p. 35).

2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente según la norma ISO 9001:2008 (como se citó en Palomo, 2014, p. 104) refiere que “puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial”.

3. Atención personalizada

García (2014) indica que es “tratar al cliente de manera personalizada para que sienta que es importante para la empresa. Utiliza su nombre al dirigirnos a él” (s. p).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relacionan la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- b) ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- c) ¿Cómo se relacionan la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- d) ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa Servicio Técnico Danilo, 2018?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

La razón de la investigación fue el incrementar la noción sobre la calidad del servicio en relación al posicionamiento para ello cada variables se apoyó en una teoría, calidad del servicio con la teoría de las brechas de los profesores Parasuraman Ananthanarayanan, Valerie Zeithaml y Leonard Berry que relacionan las apreciaciones y expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio recibido; posicionamiento con la teoría de Al Ríes y Jack Trout que indica que para conseguir un posicionamiento en el mercado se debe enfocar en conocer al cliente, en ofrecerle algo que realmente ellos esperan y que los distinga de la competencia, pero no necesariamente creando nuevos productos ni servicios si no mejorándolos. El resultado que se generó con la aplicación de las teorías, sirvió como contribución de conocimiento para la generación de ideas en el plan de estrategias y de eso modo se aplicó los conocimientos en el contexto en el que se encuentra la empresa “Servicio Técnico Danilo”.

1.5.2 Justificación metodológica

Para realizar la investigación en la metodología se empleó el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional y técnico, el tipo aplicada y técnica y el diseño pre-experimental para lograr los objetivos del estudio, además se aplicó el instrumento de medición SERVQUAL únicamente con tres

dimensiones por ser de mayor importancia para el estudio de la variable calidad de servicio y se elaboró un instrumento de medición para la variable posicionamiento, que se aplicaron después de realizarles la validez y la prueba de confiabilidad, en la muestra determinada, la prueba de normalidad con Kolmogorof-Smirnova, se analizaron los resultados por dimensiones y se realizó la correlación entre variables y dimensiones; de ello se generó el plan de estrategias que fue aplicado en el Servicio Técnico Danilo y para que sirva de referencia a otras investigaciones.

1.5.3 Justificación práctica

La presente averiguación se realizó por la necesidad de conocer la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento, al contar con los resultados conseguidos de la encuesta se pudo plasmar en el plan de estrategias, con la aplicación del plan se observó que existió un cambio de mejora en la calidad del servicio porque se logró que se brinde de manera más efectiva y el incremento del posicionamiento con estrategias que acercan más al cliente, desde mejores precios hasta ofrecer servicios diferenciados en el Servicio Técnico Danilo, con los cuales se obtuvo una mayor rentabilidad y reconocimiento de tal manera que se pudo contribuir al desarrollo económico y el desarrollo del entorno.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

HG: Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

H₂: Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

H₃: Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

H₄: Existe impacto en la organización con la aplicación de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación de la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- b) Determinar la relación de la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- c) Determinar la relación de la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- d) Evaluar el impacto de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Método

El método de investigación que se empleó es el hipotético deductivo porque el estudio partió de lo general a lo particular. Cegarra (2012) indica que es un método que se puede emplear en la vida diaria y en la investigación, pues se fundamenta en emitir hipótesis que son las posibles salidas al problema y que además se pueden comprobar con toda la información que se cuenta.

El enfoque del estudio fue el cuantitativo, que según Ñaupás, *et al* (2014), “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas [que] tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el trabajo estadístico” (p. 97).

2.1.2 Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) infieren que el estudio se enfoca en recoger información de las variables para encontrar la relación que existe entre ellas, todo ello dentro de una población en específica.

El nivel de investigación que se desarrolló fue técnica. Cegarra (2012) afirma que “tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o medio plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos o productos, incrementos de calidad y productividad, etc” (p. 42).

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación que se utilizó es la aplicada. Díaz (2009) afirma que “constituye un eslabón intermedio entre el sistema de conocimientos científicos y su utilización práctica. Está dirigida a la aplicación de las teorías y leyes científicas ya comprobadas, a la resolución de los problemas sociales” (p. 64).

El tipo de investigación que se aplicó fue técnica. Sánchez (2011) menciona que es el “campo de la actividad humana en que los conocimientos científicos se aplican a fines útiles” (p.275).

2.1.4 Diseño

El diseño de la investigación será no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que no experimental es porque solo “observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.205).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que es de corte trasversal, dado que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.208).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación se presenta en la tabla 2.2.1.1 las variables que se investigaron en la presente investigación.

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

VARIABLES	
Variable 1	Calidad del Servicio
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables que se desarrollaron en la presente investigación:

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Villa (2014) asevera que “La calidad en el servicio [...] es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario” (p.80).	La variable 1 se mide a travez de un cuestionario con 12 items, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Fiabilidad	Responsabilidad	1	(1) Desacuerdo (2) Ni desacuerdo/ ni acuerdo (3) Acuerdo	Ordinal
				Resolución de problemas	2		
				Servicio eficiente	3		
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	4		
				Evitar errores	5		
				Comunicación	6		
				Rapidez	7		
				Disponibilidad	8		
				Confianza	9		
			Seguridad	Garantía	10		
				Amabilidad	11		
				Conocimiento	12		
POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2015) precisan que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p.282).	La variable 2 se mide a travez de un cuestionario con 10 items, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Liderazgo en costos	Precios bajos	13	(1) Desacuerdo (2) Ni desacuerdo/ ni acuerdo (3) Acuerdo	Ordinal
				Líder en el mercado	14		
			Diferenciación	Eficiencia	15		
				Precio extra	16		
				Calidad	17		
				Valor para el cliente	18		
				Segmento	19		
				Satisfacción del cliente	20		
			Concentración	Atención personalizada	21		
					22		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El presente estudio se ejecutó en el distrito de Comas, la población estuvo conformada por 130 clientes de la empresa Servicio Técnico Danilo. Lerna (2016) manifiesta que la población es un conjunto de elementos que cuentan con afinidades o características similares, que serán estudiados de acuerdo a la relación que presenten.

Tabla: 2.3.1.1

Frecuencia de asistencia al Servicio Técnico Danilo

Octubre de 2017										
Visitas al	15-11	16-11	17-11	18-11	19-11	20-11	21-11	22-11	23-11	24-11
servicio técnico	12	14	12	19	8	14	9	12	16	14
Total	130									

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

La capacidad de la muestra fue de 98 clientes y se delimitó con la fórmula de población finita al tomar en cuenta que el Servicio Técnico Danilo presentó un número cuantificable de su población. Lerna (2016) expresa que la muestra es una parte de la población con la que se hace aplica las mediciones que no se pueden aplicar a toda la población por razón de su totalidad o alguna limitación que se presente.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N + 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de población (130)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad de 95% Nivel de confianza deseado)

p = proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

q = 1 - p = 50% = 0.50

e = error (5% = 0.05)

$$n = \frac{130 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(130 + 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 98$$

2.3.3 Muestreo

Se aplicó en la investigación el tipo de muestreo probabilístico porque calculó en tamaño de la muestra representativa. Lerna (2016) indica que el muestreo probabilístico se presenta “cuando cada elemento de la población, tiene una probabilidad conocida de estar incluida en la muestra” (p. 73).

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de una encuesta a los clientes del Servicio Técnico Danilo en el distrito de Comas - 2018, de ese modo poder evaluar la información que se obtuvo de las respuestas. Valarino, Yáber y Cemborain (2015) definen a la encuesta como una técnica de recolección de datos, para reconocer las características de un grupo de personas en una situación dada, algunas de las cosas que se busca conocer son aspectos como características, creencias, opiniones, intereses y motivaciones.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

La presente investigación empleó el instrumento denominado cuestionario que estuvo conformado por 22 preguntas entre ambas variables, además que enfocaron la relación de las dimensiones e indicadores de calidad del servicio y posicionamiento. Salkind (2012) manifiesta que los cuestionarios son “un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador” (p. 149).

A continuación se presenta en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de la presente investigación:

Tabla 2.4.2.1*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Calidad del servicio	Fiabilidad	1 - 5
	Capacidad de respuesta	6 - 8
	Seguridad	9 – 12
Posicionamiento	Liderazgo de costos	13 - 15
	Diferenciación	16 - 19
	Concentración	20 – 22

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se usó una escala gramática de Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo que en la tabla 2.4.2.2 se muestra de manera precisa:

Tabla 2.4.2.2*Puntuación de Ítems*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren a la validez como el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.227). El instrumento de investigación ha sido sujeto al criterio de los expertos que se mencionan a continuación en la Tabla 2.4.3.1, los cuales se facultaron de revisar detalladamente el contenido del instrumento que obtuvo el calificativo de aplicable:

Tabla 2.4.3.1.*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Casma Zarate Carlos	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Mairena Fox Liliana	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

En el presente estudio se analizó el cuestionario resuelto haciendo uso del Alfa de Cronbach, el cual verifica la relación de las variables con las respuestas, además en la cual se ingresara los datos extraídos de la prueba piloto a 27 clientes de la competencia. Valderrama y León (2011) definen el Alfa de Cronbach como una prueba que proporciona resultados después de medir el nivel de fiabilidad de las preguntas, su valor se encuentra entre el 0 y 1 que significan que: cercano o igual al 0 no tiene fiabilidad y cercano o igual al 1 que si tiene fiabilidad.

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen del procesamiento de casos de la investigación:

Tabla 2.4.4.1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	27	100,0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 2.4.4.2 se presenta el Alfa de Cronbach obtenido en la investigación:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	22

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2.4.4.3 se presentan las medidas para evaluar los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.3.

Escala de valores de Alfa de Cronbach

Escala de valores	Valoración
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Muy buena

Fuente: De Vellis como se citó en (Hung, 2015, p.4).

El Alfa de Cronbach posee una fiabilidad de 0,842 lo que revela que la prueba es Muy buena teniendo en cuenta la consistencia de los resultados obtenidos y las preguntas realizadas.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación la información conseguida se plasmó en el programa SPSS versión 22, a continuación se guardaron todos los datos, para la realización de los cálculos, estos datos se convirtieron en información principal para la indagación, finalmente se realizó la prueba de Rho de Spearman para la aceptación o negación de la hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación se encuentran detallados a continuación:

- a) Consentimiento informado: las personas que conformaron parte de la prueba piloto, accedieron libremente a ser encuestadas y brindar datos. Del mismo modo la distribuidora dio su permiso para realizar el estudio.
- b) Confidencialidad: Se comunicó a las personas que se resguardaría sus datos y su identificación en el estudio.

- c) Observación participante: El estudio se efectuó con cordura durante todo el transcurso del proceso, procediendo con compromiso de responsabilidad y ética para todos los posibles efectos.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Si $n > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

H₁: los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

El análisis de los datos se ejecutó con el software estadístico SPSS 22, con una muestra probabilística de 98 encuestados, el cual presentó el siguiente resultado como lo muestra la tabla 3.1.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	,281	98	,000
POSICIONAMIENTO	,315	98	,000

Fuente: Software estadístico SPSS 22

Interpretación

Variable1: Calidad del servicio

La tabla 3.2.1 orientada a la variable 1 Calidad del servicio, muestra un nivel de Significancia de 0,000, menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), porque los datos no presentan una distribución normal, considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Posicionamiento

La tabla 3.2.1 orientada a la variable 2 Posicionamiento, muestra un nivel de Significancia de 0,000, menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), porque los datos no presentan una distribución normal, considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

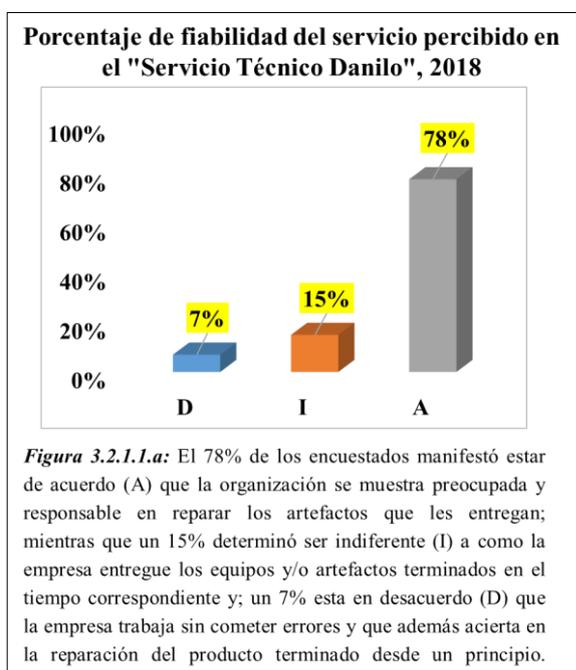
3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Porcentaje de fiabilidad del servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo"

ITEMS	A	I	D	TOTAL
FIABILIDAD	384	74	32	490
	78%	15%	7%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Aquí se establece que el 78% de los encuestados se encuentra de acuerdo (A) en que el Servicio Técnico Danilo se muestra preocupado y responsable en reparar los artefactos que les entregan. Según Griful (2015) afirma que la fiabilidad “se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado” (p.15). Si los trabajadores del Servicio Técnico Danilo usan todas sus habilidades para realizar los trabajos,

entonces podrán cumplir con el estándar solicitado por el cliente, lo que permitirá que la cantidad total de clientes este de acuerdo que si se cumple con el periodo ofrecido de reparación, hasta llegar al 100%. A mediano plazo, los encuestados indiferentes que

representan el 15% se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que a largo plazo se acogerán los encuestados en desacuerdo que representan el 7%.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
15%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	15%	REGULAR ESFUERZO	0,15
7%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	22%	MAYOR ESFUERZO	0,22

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de fiabilidad de la calidad del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Setó (2004) afirma que la fiabilidad es la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga” (p.22).	
	FOMENTAR EL VALOR DE LA PUNTUALIDAD EN LA EMPRESA PARA UN SERVICIO ADECUADO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
15%	1. Identificar los valores actuales de cada trabajador.	
INDIFERENTES	2. Realizar un listado definiendo correctamente los valores en relación con la puntualidad de la empresa.	Lista de datos
	3. Colocar un periódico mural donde se difunda la lista de valores de la empresa orientados a la puntualidad del servicio con el propósito de fomentarlo como parte de la rutina diaria.	Lista de valores
	4. Publicar en el mural el reconocimiento de puntualidad al trabajador del mes.	Periódico mural
	REFORZAR LA EFICIENCIA DEL TRABAJADOR EN LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
15% + 7%	1. Elaborar el manual de operaciones.	Manual de operaciones
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Realizar una reunión para informar sobre el manual y entregar una copia a cada trabajador.	Copias
	3. Supervisar las acciones de los trabajadores en el desarrollo del servicio.	
	4. Reconocer a los trabajadores que ponen en práctica la cultura de la empresa.	Fotografía
	5. Realizar una charla sobre la eficiencia en el trabajo trimestralmente.	
	6. Compartir los resultados obtenidos para motivar al equipo de trabajo.	Lista de resultado
78%	ALIADOS	
ACUERDO		

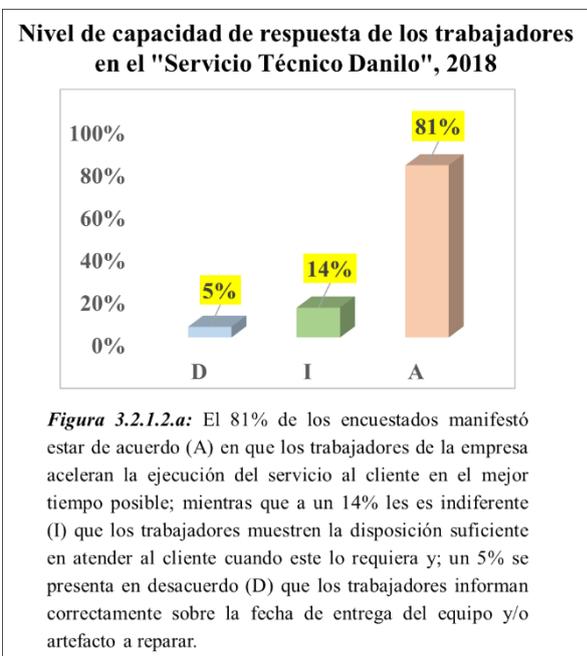
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	237	41	162	294
	81%	14%	5%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Aquí se comprueba de que el 81% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los trabajadores de la empresa aceleran la ejecución del servicio al cliente en el mejor tiempo posible. Setó (2004) se refiere a la capacidad de respuesta como la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (p. 22). Si el Servicio Técnico Danilo cuenta con trabajadores que

realizan acciones con rapidez mental al momento de realizar las reparaciones, entonces el servicio que ofrecerá el establecimiento técnico será eficiente, lo que puede generar que el número de clientes que están de acuerdo con que se muestra interés por ayudar a los clientes, se incremente hasta llegar al 100%. Para el mediano plazo, el 14% de los encuestados indiferentes se aceptaran las estrategias propuestas; del mismo modo el 5% de encuestados que se encuentran en desacuerdo, lo forjarán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
14%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	14%	REGULAR ESFUERZO	0,14
5%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	19%	MAYOR ESFUERZO	0,19

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

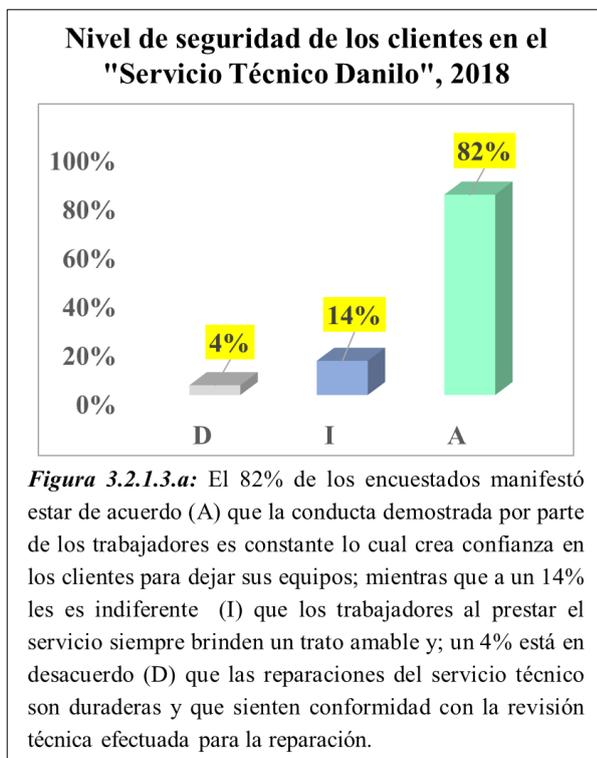
Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de capacidad de respuesta del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Sánchez (2011) refiere que la capacidad de respuesta es la “actitud de la empresa para atender las demandas de sus clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la organización tiene de hacer ver a sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por el personal” (p.153).	
REFORZAR LA EMPATIA DE LOS TECNICOS HACIA LOS CLIENTES		
14% INDIFERENTES	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una capacitación de sobre escucha activa y frases de conexión	Lista de frases
	2. Mediante una charla, motivarlos a entender que el cliente es lo primero.	
	3. Explicar al técnico que debe usar palabras de fácil entendimiento para el cliente	Fotos y lista de asistencia.
	4. Trabajar con un protocolo de atención que permita estandarizar a todos los clientes. 5. Realizar el briefing diarios para empoderar al trabajador.	Folletos
REFORZAR EL PLAZO DE ENTREGA DE LOS EQUIPOS REPARADOS		
14% + 5% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Mantener un control del cumplimiento de los plazos de entrega de diagnóstico y reparación.	Fotografías y ficha de observación.
	2. Realizar una base de datos, que contenga información sobre el servicio que se efectuara.	Flujograma
	3. Elaborar un flujograma detallando los tiempos y procesos del servicio. 4. Dar el mantenimiento adecuado a los equipos, para su uso eficiente.	Fotografías y lista de asistencia.
81% ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a*Nivel de seguridad de los clientes en el "Servicio Técnico Danilo", 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
SEGURIDAD	321	55	16	392
	82%	14%	4%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta**Analisis**

Aquí se comprueba que el 82% de las personas que fueron encuestadas están conforme con que la conducta demostrada por parte de los trabajadores es constante lo cual crea confianza en los clientes para dejar sus equipos. Setó (2004) indica que seguridad son “los conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (p.23). Si el Servicio Técnico Danilo cuenta con trabajadores que

demuestran conocimiento y ética desde el primer contacto con el equipo, entonces el servicio que brindara el establecimiento será de confianza y seguridad para el cliente, logrando que el número de clientes que estén de acuerdo con que el comportamiento y trato cordial de los trabajadores es permanente, llegue a ser el 100%. El 14% de los encuestados indiferentes admitirán las estrategias propuestas en un mediano plazo y el 4% restante que se encuentran en desacuerdo, aceptaran las estrategias propuestas en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad del Servicio Técnico Danilo.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		
14%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	14%	REGULAR ESFUERZO	0,14
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	18%	MAYOR ESFUERZO	0,18

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de seguridad del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Sánchez (2011) afirma que la seguridad constituye la tranquilidad del cliente en sentir que sus problemas están en las manos correctas, esto abarca que el personal tenga el conocimiento necesario, capacidad requerida e integridad de la empresa para efectuar el servicio.	
MEJORAR LA GESTION DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
14%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer promedios tiempo de atención al cliente. 2. Realizar un cartel visible para los trabajadores, en el que le recuerde la importancia de una sonrisa, un saludo cordial y los buenos modales hacia el cliente. 3. Realizar una pequeña encuesta a los clientes acerca de la atención recibida por el personal del servicio. 4. Capacitar al trabajador en los puntos que mencionan los clientes donde les hace falta mejorar la atención. 	<p>Cartel Encuesta</p> <p>Fotos</p>
INDIFERENTES		
INCREMENTAR LA GARANTIA DEL SERVICIO CON UN PLAN POSTVENTA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
14% +4%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar la base de datos y de acuerdo al servicio realizado ofrecerle el tiempo de garantía correspondiente o un descuento en un próximo servicio. 2. Dar seguimiento a los clientes recordándoles con anticipación antes del vencimiento de la garantía. 3. Capacitar al personal de atención al servicio, con temas de manejo de reclamos e incidencias. 4. Realizar una encuesta sobre la experiencia del servicio para corregir lo necesario. 	<p>Lista de recolección de datos</p> <p>Hoja Excel</p> <p>Encuesta</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
82%	ALIADOS	
ACUERDO		

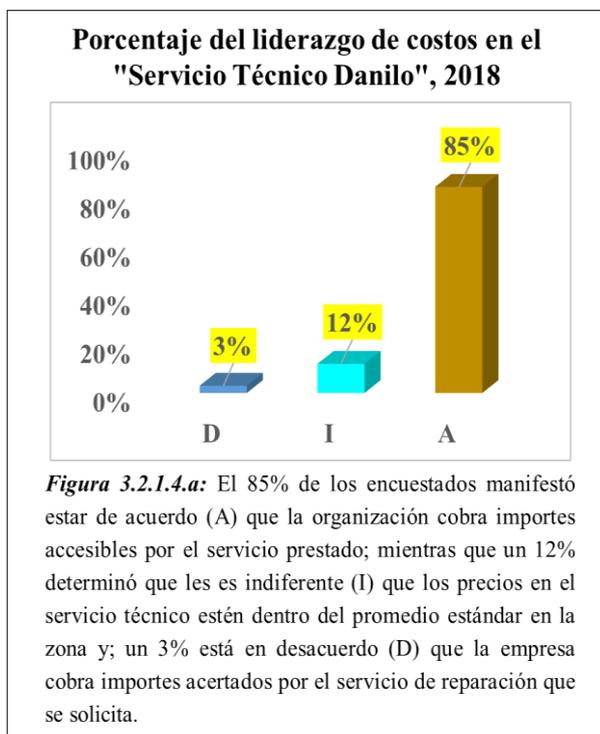
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

Porcentaje del liderazgo de costos en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
LIDERAZGO DE COSTOS	250 85%	34 12%	10 3%	294 100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Aquí se determina que el 85% de los encuestados está de acuerdo con que la organización cobra importes accesibles por el servicio prestado. Horngren, Foster y Datar (2012) indican que el liderazgo de costos “es la capacidad de una organización para lograr costos más bajos con relación a los de sus competidores y a través de mejoras en la productividad y la eficiencia, eliminación del desperdicio y un estrecho control de costos” (p.457). Si el Servicio Técnico Danilo trabaja de

manera eficiente y controlando sus costos, entonces ofrecerá servicios con costos más bajos que la competencia lo que le permitirá manejar un margen de ganancia adecuado, generando que el total de los clientes estén de acuerdo con el liderazgo de costos que tiene la empresa y llegue hasta el 100%. En el mediano plazo, el 12% de las personas encuestadas que son indiferentes se sumaran a las estrategias propuestas; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo concebirán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de liderazgo de costos del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
12%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	12%	REGULAR ESFUERZO	0,12
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	15%	MAYOR ESFUERZO	0,15

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de liderazgo de costos del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Físico (2016) manifiesta que el liderazgo de costos “se trata de aprovechar las ventajas de su proceso productivo y su eficiencia para diseñar productos más económicos y, en definitiva, bajar los precios” (p.16).	
PROMOCIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS MEDIANTE OFERTAS		
12% INDIFERENTES	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los costos en los que se incurre en cada servicio. 2. Reconocer cuales son los servicios con mayor margen de ganancia en los que se puede aplicar un ajuste de precios. 3. Reconocer a los servicios y productos con mayor demanda. 4. Hacer promociones por paquetes por la compra de productos o la prestación de servicios. 	<p style="text-align: center;">Cotizaciones</p> <p style="text-align: center;">Ficha de observación. Promociones</p>
REDUCIR LOS PROCESOS DE COSTO, PARA COMPETIR CON MEJORES PRECIOS		
12% + 3% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer las áreas en las que más generan gastos. 2. Cotizar con diversos proveedores para escoger los mejores costos. 3. Financiamiento para la incrementación de equipos adecuados con la finalidad de no tercerizar. 	<p style="text-align: center;">Balance general cotizaciones</p>
85% ACUERDO	ALIADOS	

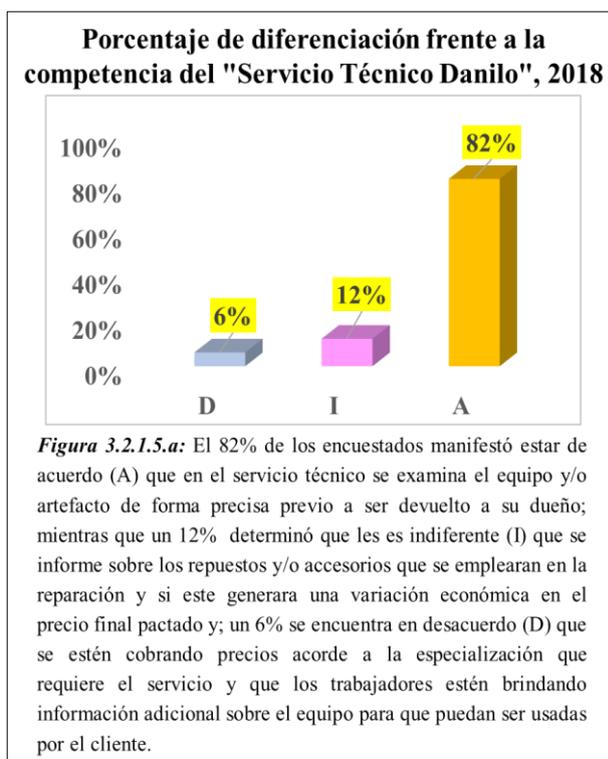
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.a

Grado de diferenciación frente a la competencia del "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
DIFERENCIACIÓN	322	46	24	392
	82%	12%	6%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Se muestra que el 82% de los encuestados se encuentran de acuerdo que en el servicio técnico se examina el equipo y/o artefacto de forma precisa previo a ser devuelto a su dueño. Horngren, Foster y Datar (2012) refieren que la diferenciación “es la capacidad de una organización para ofrecer productos o servicios percibidos por sus clientes como superiores y únicos con respecto a los productos o servicios de sus competidores” (p. 457). Si el Servicio

Técnico Danilo realiza trabajos que son distinguidos como únicos, entonces marcará una gran diferencia con la competencia lo que le permitirá ganar más clientes, logrando que el número de clientes que se encuentran de acuerdo con la diferenciación de la empresa, se desarrolle hasta conseguir el 100%. Para el mediano plazo, se pretende que el 12% de las personas encuestados indiferentes admitirán las estrategias propuestas; en tanto el 6% de las personas encuestadas que se manifiestan en desacuerdo, lo implementaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
12%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	12%	REGULAR ESFUERZO	0,12
6%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	18%	MAYOR ESFUERZO	0,18

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de diferenciación del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Físico (2016) refiere que la diferenciación “consiste en conseguir que el cliente esté dispuesto a pagar más por el producto que adquiere en la medida en que lo percibe como exclusivo o diferente” (p.16).	
12% INDIFERENTES	El trabajador del servicio técnico para realizar la reparación solicitada, informa al cliente acerca de que producto va utilizar y que afecta el precio final. Precio extra	
	INCREMENTAR LA VENTA CRUZADA PARA OFRECER VARIEDAD DE SERVICIOS Y PRODUCTOS AL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un folleto con la lista de productos y servicios que se prestan en la empresa. 2. Ofrecer un servicio o producto complementario adicional por el servicio. 3. Incentivar al técnico con comisiones por cada venta cruzada. 4. Realizar una lista con los productos que son solicitados por los clientes. 	<p style="text-align: center;">Folleto</p> <p style="text-align: center;">Lista de mérito de los técnicos</p> <p style="text-align: center;">Inventario</p>
12% + 6% INDIFERENTE + DESACUERDO	FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE OFRECER AL CLIENTE UN VALOR AGREGADO AL SERVICIO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cupones de descuentos por cada tres revisiones al servicio técnico. 2. Incentivar al cliente a realizar el mantenimiento preventivo de sus equipos e informar sobre sus beneficios. 3. Orientar al cliente sobre procesos de instalación de programas y uso adecuado del equipo. 4. Asesorías gratuitas en cualquier momento post servicio. 	<p style="text-align: center;">Cupones</p> <p style="text-align: center;">Bolante</p> <p style="text-align: center;">Capacitación</p>
	82% ACUERDO	ALIADOS

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.a

Porcentaje de concentración de los servicios prestados en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CONCENTRACIÓN	242	40	12	294
	82%	14%	4%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Porcentaje de concentración de los servicios prestados en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

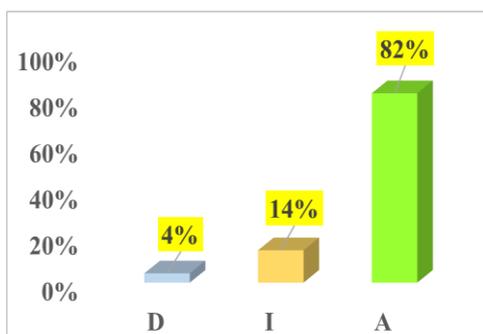


Figura 3.2.1.6.a: El 82% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) en que opto por el servicio técnico apropiado para la reparación de su equipo y/o artefacto; mientras que a un 14% les es (I) indiferente que los técnicos de la organización sean especialistas en un servicio determinado y; un 4% está en desacuerdo (D) que los técnicos de la organización atiendan en un periodo adecuado el inconveniente que presenta el cliente con su equipo.

Analisis

Aquí se evidencia que el 82% de los encuestados se encuentra conforme, en que opto por el servicio técnico apropiado para la reparación de su equipo y/o artefacto. Martínez y Milla (2012) indican que la empresa “debe concentrar sus esfuerzos en gamas de productos, grupos de compradores o mercados geográficos objetivos más limitados” (p.131). Si el Servicio Técnico Danilo enfoca su trabajo a los grupos con mayor impacto con estrategias adecuadas de distribución y

promoción, entonces podrá obtener el beneficio deseado sus inversiones, logrando así que el número de clientes que están de acuerdo con el posicionamiento de concentración que se desarrollada en la empresa, acrecentará hasta conseguir el 100%. En el mediano plazo, los encuestados indiferentes que constituyen el 14% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo, los encuestados que están en desacuerdo que representan el 4% también serán participes de las estrategias

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de concentración del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
14%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	14% REGULAR ESFUERZO	0,14
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	18% MAYOR ESFUERZO	0,18

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de concentración del Servicio Técnico Danilo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Físico (2016) refiere que la concentración “se trata de centrarse en un grupo de clientes a los que se pueda atender de la forma más eficaz” (p.16).	
	CONTRATAR A UN TÉCNICO QUE BRINDE ATENCIÓN ESPECIAL A UN SEGMENTO DETERMINADO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
14%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado 2. Clasificar a los clientes por segmentos 3. Identificar que segmento tiene mayor potencial de clientes para implementar el servicio. 4. Buscar el personal que cuente con las capacidades requeridas para el segmento potencial. 	<p>Base de datos de clientes Estudio de mercado</p> <p>Currículo</p>
INDIFERENTES		
	INFORMAR AL TÉCNICO QUE DEBE BRINDAR UNA ATENCIÓN PARA PERSONALIZAR LA ATENCION AL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
14% +42%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear la base de datos para reconocer si es un cliente que viene por segunda vez. 2. Tratarlo por su nombre y designar al mismo técnico en su próxima atención. 3. Informar al cliente sobre servicios preventivos o correctivos según los equipos que posea. 4. Ofrecer la venta de productos complementarios para toda la gama de sus productos. 	<p>Base de datos de clientes</p> <p>Capacitación a clientes</p> <p>Stock de producto</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
84%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

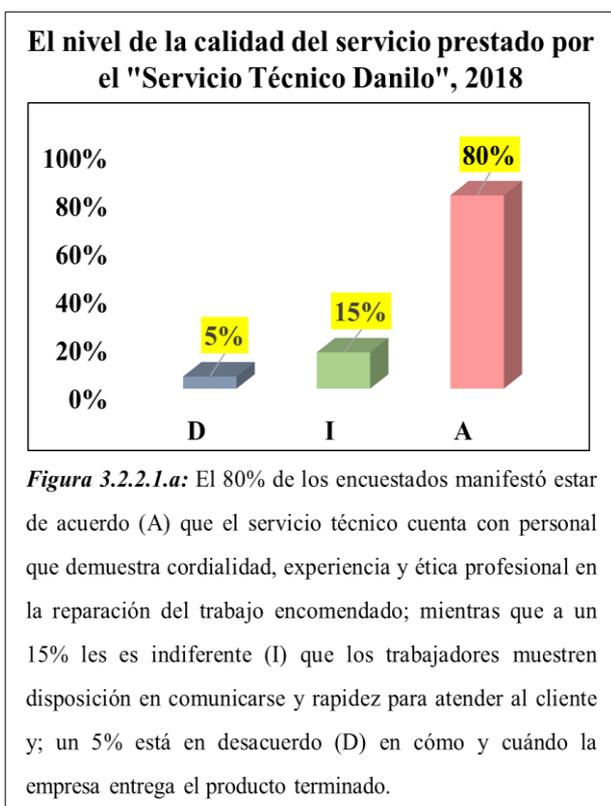
3.2.2. Resultados por variables

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de calidad del servicio prestado en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CALIDAD DEL SERVICIO	942	170	64	1176
	80%	15%	5%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Aquí se comprueba que el 80% de los encuestados está conforme, que el servicio técnico cuenta con personal que transmite confianza, cordialidad, experiencia y ética profesional en la reparación del trabajo encomendado, así los clientes podrán dejar sus equipos con confianza porque saben la calidad de servicio le brinda la empresa. Según Tschohl (2013) indica que la calidad del servicio la “siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto

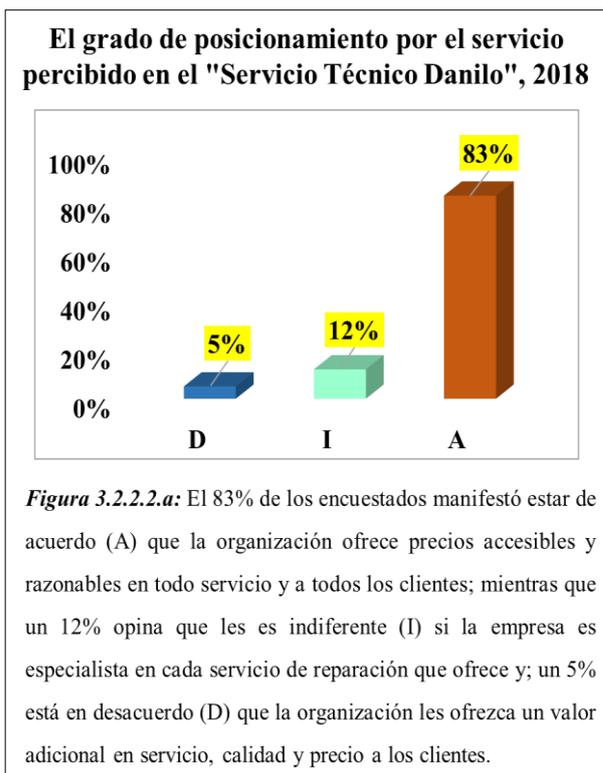
incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes” (p. 15). Si el Servicio Técnico Danilo utiliza los recursos adecuados y los técnicos transmiten al cliente confiabilidad y profesionalismo, entonces podrá tener clientes satisfechos y fidelizados, logrando así que el número de clientes que están de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en la empresa, se extenderá hasta alcanzar el 100%. Para el mediano plazo, los encuestados indiferentes que constituyen el 15% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo, los encuestados que están en desacuerdo que representan el 5% también serán participes de las estrategias.

Tabla 3.2.2.1.b

Grado de posicionamiento por el servicio percibido en el "Servicio Técnico Danilo", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
POSICIONAMIENTO	814	120	46	980
	83%	12%	5%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Analisis

Aquí se evidencia que el 83% de las personas encuestadas está conforme, que la organización ofrece precios accesibles y razonables a comparación de la competencia en todo servicio que solicita el cliente. Según De Andrés (2011) refiere que para obtener posicionamiento las empresas deben “conocer las preferencias de sus clientes y los servicios ofrecidos por la competencia; con ello, se podrá definir una visión de negocio, que articulará la forma en que se piensa servir a los clientes, con ventaja sobre lo

competencia” (p. 63). Si el Servicio Técnico Danilo se diferencia de su competencia por ofrecer un buen servicio y a un precio razonable, entonces podrá posicionarse en el mercado y obtener el beneficio deseado de sus inversiones, logrando así que el número de clientes que están de acuerdo con el posicionamiento de concentración que se desarrolla en la empresa, crecerá hasta lograr el 100%. Para el mediano plazo, los encuestados indiferentes que constituyen el 12% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo, los encuestados que están en desacuerdo que representan el 5% también serán participes de las estrategias.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptiva

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se establecen los promedios de las variable 1 y variable 2, por cada dimensión desarrollada respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Calidad del servicio	Fiabilidad	0.58	2.72	0.21
	Capacidad de respuesta	0.54	2.75	0.20
	Seguridad	0.50	2.78	0.18
Posicionamiento	Liderazgo de costos	0.47	2.82	0.17
	Diferenciación	0.55	2.76	0.20
	Concentración	0.50	2.78	0.18

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

H_G: Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H₀: No existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H₁: Si existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

A continuación se presenta la tabla 3.2.4.1. en la que se determina los valores del coeficiente de correlación de Spearman:

Tabla 3.2.4.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada

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

Fuente: Martínez, 2007

Prueba de hipótesis

H_0 : $R = 0$; V1 no está relacionada con la V2

H_1 : $R > 0$; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H_0
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H_0

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 3.2.4.1.1

Correlación de variables

			CALIDAD_DE L_SERVICIO	POSICIONA MIENTO
Rho de	V1_CALID	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
Spearman	AD_DEL_S	Sig. (bilateral)	.	,000
	ERVICIO	N	98	98
	V2_POSICI	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
	ONAMIEN	Sig. (bilateral)	,000	.
	TO	N	98	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.748, asumiendo el significado de positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la variable posicionamiento de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por ende, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.3. Prueba de hipótesis específicas

H_G : Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H_1 : Si existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

Tabla 3.2.4.3.1.

Correlación específica 2

			CAPACIDAD_ DE_RESPUES TA	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	V1_D2_CAPACIDA D_DE_RESPUESTA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 98	,626** ,000 98
	V2_POSICIONAMIE NTO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,626** ,000 98	1,000 . 98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.3.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.626, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la variables posicionamiento de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; entonces, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.4. Prueba de hipótesis específicas

H_G : Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H_0 : No existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

H_1 : Si existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, 2018

Tabla 3.2.4.4.1.

Correlación específica 3

			SEGURIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	V1_D3_SEGURIDA	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
	D	Sig. (bilateral)	.	,000
n		N	98	98
	V2_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
	NTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.4.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.743, asumiendo el significado de positiva alta entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; consecuentemente, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis y objetivo general

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.763; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe relación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Araujo (2014) en la tesis denominada “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick-Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamanchuco”, en la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Nacional de Trujillo; investigo acerca de cómo el posicionamiento de la distribuidora se ve favorecido por la calidad de servicio. El método desarrollado fue el deductivo-inductivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra se constituyó por 66 clientes elegidos por un muestreo aleatorio simple, se aplicó un cuestionario con 17 preguntas, que arribó a las siguientes conclusiones: el posicionamiento que se logra es efectivo gracias a la calidad del servicio, los elementos más resaltantes con los que cuentan a favor son el contar con una infraestructura adecuada, la fiabilidad es alta en los clientes, se ofrece de manera oportuna servicios y productos en la distribuidora y tener el personal adecuado, lo cual generan que logre posicionarse de una parte importante en el mercado. Se coincide con la conclusión de la tesis de Araujo, en que gracias a diferentes factores de la calidad del servicio como la fiabilidad, confianza que demuestra la organización al cliente y el contar con los trabajadores adecuados promueven que el posicionamiento de la organización se vea incrementado en el mercado.

La teoría de las Brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry para Vargas y Aldana (2014), menciona que la organización al percibir las expectativas y apreciaciones que tiene el cliente, le permitirá atender las exigencias que él presente y así se podrá plantear de manera adecuada las estrategias que estén acorde a sus necesidades; del mismo modo Baños y Rodríguez (2012) respecto a la teoría del Posicionamiento, refieren que para obtener una superioridad profesional respecto a la competencia, no siempre es necesario inventar un producto, si no que el producto o servicio que ya existe, debe estar bien enfocado en satisfacer las necesidades del público al que se quiere llegar, si le logra identificar las expectativas del cliente se lograra obtener el posicionamiento deseado.

Hipótesis y objetivo específico 1

Se tuvo como objetivo específico 1 determinar la relación de la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.748; lo cual demuestra que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación específica 1 indicando que existe relación positiva alta entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Ortega, Vega, Mejía y Reyes (2016) en el artículo “Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga” de la Revista Desarrollo Económico, Bolivia; indagaron para detallar los aspectos más relevantes de la fiabilidad en el transporte terrestre de carga para incrementar la competitividad del servicio; la investigación fue cuantitativa, tipo aplicada y de diseño no experimental de corte transversal y descriptivo, la población quedó conformada por 61 empresas de transporte de carga en la ciudad de Juárez registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y la muestra se eligió bajo el criterio de tener más de 5 años de funcionamiento, pagos actualizados y trabajar desde 51 a 250 trabajadores, siendo 11 las empresas que cumplieran con los requisitos se procedió a encuestar a los representantes de cada empresa; donde se arribó a las siguientes conclusiones: las personas entrevistadas forman parte de la parte administrativa o son dueños de cada empresa que poseen

conocimiento empírico por la experiencia desarrollada en el negocio; los bienes tangibles se hacen insuficientes por la demanda presentada en el servicio llegando muchas veces al a tercerizar el trabajo para cumplir con los servicios previstos siendo no rentable para la empresa; en el transporte de Ciudad Juárez la prestación del servicio es fiable y ha contribuido a que exista competitividad en el sector , porque evitan trabajar con errores en la facturación y en el servicio, cumplen con los tiempos de entrega y con todo el servicio completo, tienen a disposición del cliente los equipos de transporte. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ortega, Vega, Mejía y Reyes, en que la fiabilidad que se proporciona en la prestación del servicio basada en el cumplimiento de lo encomendado, el desarrollo sin errores del trabajo, la entrega correcta del producto y la puntualidad son aspectos principales que contribuyen a mejorar el posicionamiento de las empresas, generando que exista entre ellas el incremento de la competitividad por mostrar un mejor desenvolvimiento del servicio, además que permite establecer mejores estrategias para incrementar la rentabilidad de la empresa.

La teoría de las Brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry para Vargas y Aldana (2014), al orientar el servicio con el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente como el recibir un servicio en el que no se comentan errores, trabajar con valores como la puntualidad y responsabilidad son importantes para que él se sienta cómodo al tomar el servicio; adicionalmente Baños y Rodríguez (2012) refieren sobre la teoría del posicionamiento que al brindar un servicio en el que se efectúen los cambios adecuados para que los clientes se sientan beneficiados y a la ves muestre a la empresa como una organización competente capaz de adaptarse con su entorno, generara que logren obtener una posición diferenciada al resto de su competencia.

Hipótesis y objetivo específico 2

Se tuvo como objetivo específico 2 determinar la relación de la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.626; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación específica 2 indicando que existe relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y el

posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Ludeña y Salazar (2016) en la tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” para titularse como licenciado en administración y marketing de la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, Trujillo; indagaron para establecer en qué nivel las estrategias de marketing son predominantes para el posicionamiento del servicio de un transporte de carga pesada y almacenaje. La metodología de la investigación se orientó al enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño descriptivo y transversal, la población se constituyó por todos los clientes de la empresa y la muestra fue de 16 empresas clientes escogidas por conveniencia de acuerdo a la frecuencia de compras, se aplicó la encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas cerradas, semiabiertas y en la escala de Likert. La investigación arribó a las siguientes conclusiones: la estrategia de marketing no se encuentra acorde a la empresa por lo cual al momento de la aplicación de las estrategias se pierde el enfoque inicial de todo el plan de marketing orientándose solo a conseguir ventas ascendentes y dividendos para la empresa; sin embargo el posicionamiento que ha obtenido la empresa es gracias a la garantía, cumplimiento de los contratos, rapidez en los procesos, mejora en el plan de comunicación y el branding que comunica la disposición de ofrecer el servicio en forma inmediata. Se coincide con la conclusión de Ludeña y Salazar, en que factores como un buen plan de comunicación, la rapidez de procesos y el hacer referencia a la disposición de una empresa son fundamentales como parte de la capacidad de respuesta que tiene la empresa para hacer sentir cómodo al cliente con la organización, además que se puede obtener un tipo de posicionamiento que en este caso es el de costos, que a la larga le están permitiendo generar mayores servicios y mejor rentabilidad.

La teoría de las Brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry para Vargas y Aldana (2014), indica que para poder reconocer y tener en claro las necesidades que presenta el mercado, es indispensable que la organización desarrolle la capacidad de reconocer adecuadamente las carencias y plantear estrategias que involucren al personal y su capacidad de respuesta en la organización para una óptima calidad del servicio; además la teoría del Posicionamiento para Baños y Rodríguez (2012) indica que para estar vigentes en la percepción del consumidor es importante que la forma del trabajo

que se desarrolla en la empresa se haga llegar al consumidor, porque es una de las maneras más reales que se pueden demostrar al realizar el servicio.

Hipótesis y objetivo específico 3

Se tuvo como objetivo específico 3 determinar la relación de la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una relación de 0.743; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación específica 3 indicando que existe relación positiva alta entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018, por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

Del Pino (2017) en la tesis “Reposicionamiento de la empresa de servicios de educación I.E.I Pininos S.A.C” para lograr el título de licenciado en comunicación de la Universidad de Lima; investigo sobre reposicionar a la institución inicial Pininos interiorizándolo en el consumidor como el lugar adecuado para educar a menores entre 6 meses y 5 años del distrito de Magdalena del Mar y alrededores. El estudio se basó en realizar entrevistas y grupos focales a los padres de familia a una muestra constituida por 75 padres de familia de niños nuevos en la institución, en donde se arribó a las siguientes conclusiones: es importante realizar inversiones para publicitar a la empresa dentro del medio local y conseguir más popularidad; el empleo de las redes sociales en la institución actualmente es un medio de comunicación que se debe emplear y aprovechar, además que ayuda a segmentar el mercado meta; la antigüedad de la institución educativa en conjunto con una puesta de modernidad y llegada al mercado meta actual se tomó como un punto que para potenciar al saber que los años de experiencia pueden contrarrestar a instituciones nuevas y modernas, por ello que el mensaje que se pretende transmitir es que Pininos es una institución segura, con conocimiento y experiencia que aplica continuamente la reinversión para transmitir su cultura y; que los medios para darse a conocer en la actualidad han variado siendo la recomendación el primer medio, seguido del internet, tercer lugar la cercanía de la institución y en último lugar el empleo de volantes. Se coincide con la tercera

conclusión de Del Pino en que la seguridad que emita la organización al prestar el servicio es importante porque es algo que se construye como concepto de la empresa en el cliente, dentro de este aspecto se encuentra la confianza y si esta se pierde o se daña, la relación con el cliente ya no es la misma e incluso se puede perder, afectando así el posicionamiento de la organización directamente y haciendo que deje de transmitir su cultura.

La teoría de las Brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry para Vargas y Aldana (2014), refiere que la apreciación que tiene el cliente por la empresa no es algo que nace de la nada, la empresa debe contar con la disposición de brindarle un mejor servicio y para ello tiene que transmitir seguridad al cliente al atender las necesidades que presenta adicionalmente la teoría del Posicionamiento para Baños y Rodríguez (2012) indica que para lograr tener un mercado propio o parte de él, lo que la empresa debe ofrecer es lo que en realidad vende u ofrece verdaderamente, no tratar de crear realidades que no existen, así el cliente sentirá seguridad y confianza de la empresa con la que trabaja, pues estará cumpliendo con lo ofrecido y por ende estará cumpliendo con sus expectativas.

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la constatación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva alta de 0,763.

Segunda:

Se concluye que existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva alta de 0,748.

Tercera:

Se concluye que existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,626.

Cuarta:

Se concluye que existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,743.

VI. RECOMENDACIONES

En función a los resultados obtenidos en la investigación se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución del Estado o empresa privada lo consideren para emplear en el Servicio Técnico Danilo, como en otras investigaciones.

Primera:

Se recomienda que el servicio técnico contrate un personal que se encargue especialmente del área de atención al cliente para recepcionar y entregar los equipos; tomando en cuenta que sea altamente capacitado, con experiencia del tema y que demuestre empatía con el cliente, para que brinde la información adecuada sobre la falla y algunos atributos recomendables para el equipo.

Segunda:

Se recomienda que el servicio técnico capacite a sus trabajadores constantemente para actualizarlos en temas tecnológicos y nuevos programas, adicionalmente debe invertir en adquirir equipos que ayuden a realizar un servicio 100% eficiente optimizando tiempo, recursos y costos, para ofrecerle al cliente un servicio especializado y con un precio justo.

Tercera:

Se recomienda al servicio técnico, que el personal contratado para la atención al cliente debe manejar una base de datos (Excel) que contenga: nombre de cliente, fecha de ingreso, características del equipo, servicio a realizar, precio, tiempo de entrega, nombre del técnico encargado; además tener otra base de datos con el inventario vigente y los precios de cada repuesto y/o producto, para ofrecer al cliente el precio indicado de producto.

Cuarta:

Se recomienda que al momento de realizar la evaluación técnica, el personal especializado en la atención debe escuchar atentamente al cliente sobre la falla que presenta el equipo, y después de ello poder explicarle de la manera más sencilla y rápida al cliente cual es la situación del equipo y que se le realizara para su reparación.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo desarrolla a detalle las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO DANILO,



COMAS, 2018

AUTORA

Orellana Pariona Milagros Jesus

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 – I



Introducción

La presente propuesta de mejora de la calidad del servicio para el posicionamiento del Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018, a través de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento del Servicio Técnico Danilo, que busca mejorar la imagen de la empresa, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el gerente de la empresa cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias de la calidad del servicio, así mismo los objetivos que se deben cumplir para lograr un mejor posicionamiento.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel de la calidad del servicio, contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en la mejora de la calidad del servicio que las empresa debe poseer, para ofrecer el mejor servicio en el mercado. Además, la comparación entre la realidad actual del servicio y la mejora que se propone.



7.1 Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar al Servicio Técnico Danilo, el plan de mejora de la calidad del servicio para el posicionamiento, así mismo las estrategias para mejorar los puntos clave sobre el posicionamiento.
- B. Demostrar al gerente las estrategias con capacitaciones técnicas, entrenamientos y programas, para que mejoren sus actividades operacionales y sobre todo conocer cómo aplicar la calidad del servicio.
- C. Cumplir con las expectativas al gerente, al ofrecer un servicio acorde con las necesidades encontradas, así mismo mejorar el posicionamiento.
- D. Facilitar a la organización objeto de estudio una cadena de estrategias que le permita mejorar el posicionamiento.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.

7.2 Estructura de la propuesta de estrategias de calidad del servicio para mejorar el posicionamiento en el Servicio Técnico Danilo.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

- A. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables de estudio: Calidad del servicio y posicionamiento.
- B. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.



- C. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por la gerencia del Servicio Técnico Danilo.

- D. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.



Tabla 7.2.1

Estructura de la Propuesta de la variable calidad del servicio

VARIA BLE	DIMENS IONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACI ÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD	Setó (2004) afirma que la fiabilidad es la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga” (p.22).	FOMENTAR EL VALOR DE LA PUNTUALIDAD EN LA EMPRESA PARA UN SERVICIO ADECUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los valores actuales de cada trabajador. 2. Realizar un listado definiendo correctamente los valores en relación con la puntualidad de la empresa. 3. Colocar un periódico mural donde se difunda la lista de valores de la empresa orientados a la puntualidad del servicio con el propósito de fomentarlo como parte de la rutina diaria. 4. Publicar en el mural el reconocimiento de puntualidad al trabajador del mes. 	<p>Lista de datos Lista de valores Periódico mural</p>
			REFORZAR LA EFICIENCIA DEL TRABAJADOR EN LA EMPRESA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el manual de operaciones. 2. Realizar una reunión para informar sobre el manual y entregar una copia a cada trabajador. 3. Reconocer a los trabajadores que ponen en práctica la cultura de la empresa. 4. Capacitar al técnico sobre las propiedades extras de cada celular 	<p>Manual de operaciones Copias Fotografía</p> <p>Lista de resultado</p>
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sánchez (2011) refiere que la capacidad de respuesta es la “actitud de la empresa para atender las demandas de sus clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la organización tiene de hacer ver a sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por el personal” (p.153).	REFORZAR LA EMPATIA DE LOS TECNICOS HACIA LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una capacitación de sobre escucha activa y frases de conexión 2. Mediante una charla, motivarlos a entender que el cliente es lo primero. 3. Explicar al técnico que debe usar palabras de fácil entendimiento para el cliente 4. Trabajar con un protocolo de atención que permita estandarizar a todos los clientes. 	<p>Lista de frases</p> <p>Fotos y lista de asistencia.</p> <p>Folletos</p>

			5. Realizar el briefing diarios para empoderar al trabajador.	
		REFORZAR EL PLAZO DE ENTREGA DE LOS EQUIPOS REPARADOS	<ol style="list-style-type: none"> Mantener un control del cumplimiento de los plazos de entrega de diagnóstico y reparación. Realizar una base de datos, que contenga información sobre el servicio que se efectuara. Elaborar un flujograma detallando los tiempos y procesos del servicio. Dar el mantenimiento adecuado a los equipos, para su uso eficiente. 	Fotografías y ficha de observación. Flujograma Fotografías y lista de asistencia.
SEGURIDAD	Sánchez (2011) afirma que la seguridad constituye la tranquilidad del cliente en sentir que sus problemas están en las manos correctas, esto abarca que el personal tenga el conocimiento necesario, capacidad requerida e integridad de la empresa para efectuar el servicio.	MEJORAR LA GESTION DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> Establecer promedios tiempo de atención al cliente. Realizar un cartel visible para los trabajadores, en el que le recuerde la importancia de una sonrisa, un saludo cordial y los buenos modales hacia el cliente. Realizar una pequeña encuesta a los clientes acerca de la atención recibida por el personal del servicio. Capacitar al trabajador en los puntos que mencionan los clientes donde les hace falta mejorar la atención. 	Cartel Encuesta Fotos
		INCREMENTAR LA GARANTIA DEL SERVICIO CON UN PLAN POSTVENTA	<ol style="list-style-type: none"> Revisar la base de datos y de acuerdo al servicio realizado ofrecerle el tiempo de garantía correspondiente o un descuento en un próximo servicio. Dar seguimiento a los clientes recordándoles con anticipación antes del vencimiento de la garantía. Capacitar al personal de atención al servicio, con temas de manejo de reclamos e incidencias. Realizar una encuesta sobre la experiencia del servicio para corregir lo necesario. 	Lista de recolección de datos Hoja Excel

Fuente: Elaboración propia



7.3. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Servicio Técnico Danilo

1.2. **Área** : Recursos Humanos

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Reforzamiento de las relaciones interpersonales del equipo de trabajo mediante actividades integradoras

2.2. **Objetivos** :

1. Elaborar el manual de operaciones e incentivar a los técnicos que lo utilice
2. Realizar una reunión para informar sobre el manual y entregar una copia a cada trabajador.
3. Reconocer a los trabajadores que ponen en práctica la cultura de la empresa.
4. Capacitar al técnico sobre las propiedades extras de cada celular

III. Procesos de la actividad

ELABORAR EL MANUAL DE OPERACIONES E INCENTIVAR A LOS TÉCNICOS QUE LO UTILICE



1. Introducción.

Realizar un manual de operaciones para nombrar las actividades que ejecuta el personal asignado a soporte técnico de la unidad de tecnología informática, se procederá con 2 frases para motivar a los técnicos para utilizar el manual:

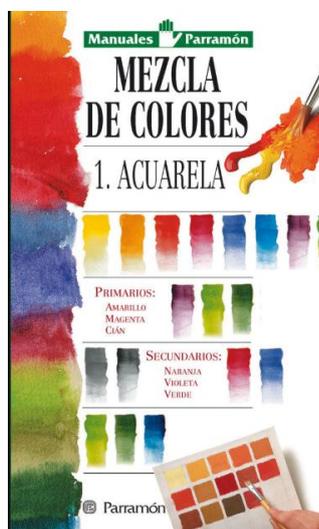
- a) Confía en tu manual
- b) Utiliza el manual y mejora tu eficiencia

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de como incentivar a los técnicos a utilizar el manual de operaciones los siguientes puntos:

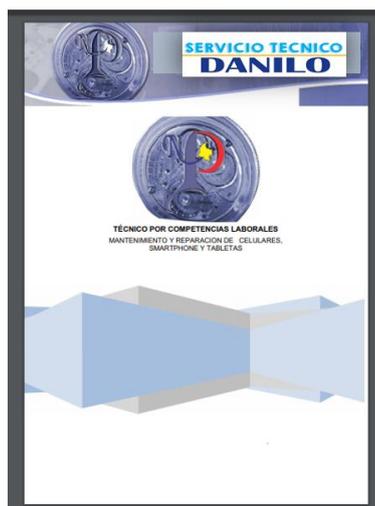
A. Diseñar el manual de operaciones

- Seleccionar el modelo del manual
- Seleccionar el color del manual
- Seleccionar la información de las técnicas adecuadas



B. Indicar las ventajas que trae utilizar el manual de operaciones a los técnicos

- Uniformar y poder controlar el cumplimiento del servicio
- Minimizar los riesgos técnicos
- Asegurar la evolución del conocimiento de acuerdo cuantas veces lea el manual en la medida que se mejoren los procedimientos.



C. Mostrar la presentación del manual con el contenido a la administración

- Se muestra los procesos y procedimiento que contiene el manual que se aplicará
- A continuación se presentara 7 de los campos del manual:
 - Nombre del proceso
 - Los códigos de cada equipo
 - Las versiones de los equipos
 - Recurso informáticos
 - Como realizar un flasheo
 - Fallas de Flex, cambio
 - Liberación, desbloqueos

 SERVICIO TECNICO DANILO	
Clasificación de la ocupación según la COE.	8325 Trabajadores de Instalación y Reparación de Equipos de Telecomunicaciones. Reparador de telefonía celular. Área de Desempeño Operación de equipos, del transporte y oficinas. Nivel: C Área Ocupacional: operación de equipo, instalación y mantenimiento
Denominación del programa.	Técnico por competencias laborales en Mantenimiento y Reparación de Celulares, Smartphone y Tablets
Funciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar, alinear, reemplazar Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas, siguiendo las instrucciones de los manuales técnicos y utilizando herramientas eléctricas y manuales. • Diagnosticar, Prevenir ubicando las fallas de los circuitos de los Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas. • Elaborar presupuesto de los trabajos a realizar. • Inspeccionar y probar Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas, utilizando probadores de circuitos, multímetros, osciloscopios y otros instrumentos de prueba electrónica, herramientas y equipo. • Instalar, mantener y reparar Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas. • Corregir la falla en un circuito de un teléfono celular Smartphone y tabletas.
Descripción de la ocupación.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento preventivo y correctivo de Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas. • Reparar y prestar servicio de mantenimiento de equipos electrónicos de Teléfonos celulares, Smartphone y tabletas. • Instalar, monitorear y reparar la conectividad en redes Celulares.
Ocupaciones que el egresado puede desempeñar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicos mantenimiento y reparación de teléfonos celulares 2. Asistir de mantenimientos y reparación de teléfonos celulares 3. Formar su propio negocio de mantenimiento y reparación teléfonos celular.

Elementos Para La Reparación De Celulares	02:18
BATERIAS	03:03
Medir Bateria Con Multimetro Analogico	02:18
Reactivar batería	04:39
Meter carga directa.	04:39
Fallas en las Baterias	02:59
Reconocimiento de las partes	02:53
Cambio De Carcasa	18:14
Probando componentes	03:32



V. Presupuesto

ESTRATEGIA 1												
Elaborar el manual de operaciones e incentivar a los técnicos que lo utilicen												
OBJETIVO												
Permite que todo trabajo sea desarrollado mediante un procedimiento adecuado y el tiempo previsto												
JUSTIFICACIÓN												
Incentiva a trabajar con orden y con el cumplimiento de estándares de calidad												
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019										
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Diseñar el manual de operaciones	X											
2. Indicar las ventajas que trae utilizar el manual de operaciones a los técnicos		X										
3. Mostrar la presentación del manual a la administración			X									
PRESUPUESTO												
	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
	AD		S/.									
MATERIAL												
Hojas bond	60	Unidad	0.05	3.00								
Libros	2	Unidad	35.00	70.00								
Sub total				73.00								
SERVICIOS												
Internet	7	Hora	S/1.50	10.50								
Impresiones	18	Unidad	0.20	3.60								
Copias (juegos)	3	juego	2.50	7.50								
Sub total				21.60								
RECURSOS HUMANOS												
Técnico	10	Hora	25.00	250.00								
Sub total				250.00								
OTROS												
Refrigerio	6	unidad	S/5.00	30.00								
Sub total				30.00								
TOTAL				374.60								

REALIZAR UNA REUNIÓN PARA INFORMAR SOBRE EL MANUAL Y ENTREGAR UNA COPIA A CADA TRABAJADOR.

1. Introducción.

Realizar una reunión con los técnicos para entregar el manual y explicar de forma resumida el contenido del manual

Contenido.



Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de cómo planificar una reunión con los técnicos para que participen en la entrega del manual con los siguientes puntos:

A. Recibir y realizar una revisión al manual para explicar a los técnicos sobre el contenido del manual

- Recepcionar los manuales
- Revisarlos que no tenga falla de impresión
- Realizar un revisión de todo el contenido para poder explicar a los técnicos



B. Explicar cómo utilizar el manual a los técnicos

- Empezar con una introducción de la importancia del manual
- Mencionar el índice del manual
- Explicar toda la estructura del contenido

ESTRATEGIA 2													
Realizar una reunión para informar sobre el manual y entregar una copia a cada trabajador													
OBJETIVO													
Informar sobre el correcto empleo del manual de operaciones, conocer la opinión de los técnicos													
JUSTIFICACIÓN													
Incrementar el conocimiento de temas nuevos y uso de herramientas													
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019											
ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Recibir y realizar una revisión al manual para explicar a los técnicos sobre el contenido del manual				X									
2. Explicar cómo utilizar el manual a los técnicos				X									
PRESUPUESTO													
		CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
MATERIAL		AD		S/.									



Hojas bond	30	Unidad	0.05	1.50
Sub total				1.50
SERVICIOS				
Internet	3	Hora	S/1.50	4.50
Impresiones	25	Unidad	0.20	5.00
Copias (juegos)	4	juego	2.50	10.00
Sub total				19.50
RECURSOS HUMANOS				
Técnico	1	Hora	25.00	25.00
Sub total				25.00
OTROS				
Refrigerio	8	unidad	S/5.00	40.00
Sub total				30.00
TOTAL				76.00

RECONOCER A LOS TRABAJADORES QUE PONEN EN PRÁCTICA LA CULTURA DE LA EMPRESA.

1. Introducción.

Realizar una base de datos de los clientes con cada técnico que le atiende para saber cuáles son los clientes satisfechos y quienes son los que le atiende.

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de cómo reconocer al técnico que practica la cultura de la empresa y el cliente está satisfecho con su servicio con los siguientes puntos:

A. Realizar una base de datos de los clientes

Mediante la base de datos de los clientes podremos saber que técnico está practicando la cultura de la empresa y el cliente se siente satisfecho con el servicio

- Ingresar al Excel a todos los clientes
- En el Excel escribir al costado de cada cliente que técnico le atiende



ESTRATEGIA 3

Reconocer a los trabajadores que ponen en práctica la cultura de la empresa.

OBJETIVO

Identificar los temas de trabajo que aún necesitan ser reforzados y del mismo modo medir la frecuencia de los diferentes servicios prestados

JUSTIFICACIÓN

Incentivar en los trabajadores a desarrollar de manera óptima los servicios al cliente y brindar una adecuada atención

Plazo de ejecución

Julio 2018 - Junio 2019

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
2. Realizar una base de datos de los clientes					X							
2. Preguntar al cliente si está satisfecho con el servicio brindado por el técnico					X							
3. Reconocimiento al mejor técnico que brinda el mejor servicio al cliente						X						

PRESUPUESTO

	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.
	AD		S/.	
MATERIAL				
Hojas bond	30	Unidad	0.05	1.50
Sub total				1.50
SERVICIOS				
Internet	3	Hora	S/1.50	4.50
Impresiones	25	Unidad	0.20	5.00
Copias (juegos)	4	juego	2.50	10.00
Sub total				19.50
RECURSOS HUMANOS				
Técnico	1	Hora	25.00	25.00
Sub total				25.00
OTROS				
Refrigerio	8	unidad	S/5.00	40.00
Sub total				40.00
TOTAL				86.00



CAPACITAR AL TÉCNICO SOBRE LAS PROPIEDADES EXTRAS DE CADA CELULAR

Realizar capacitaciones semestrales a los técnicos en temas y equipos de nuevas tecnologías actuales para que el técnico este actualizado y pueda brindar un mejor servicio a los clientes.

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de cómo realizar una capacitación para los técnicos en temas actuales con los siguientes puntos:

- A. Seleccionar los temas más relevante que se tratara en la capacitación
- Preguntar a los técnicos en que tema necesiten que lo refuercen
 - Identificar los puntos críticos que se necesita tratar con urgencia
 - Seleccionar los temas más importante



B. Solicitar a los operadores telefónicos (Claro, Bitel, Entel y Movistar) que brinde capacitación de las propiedades de los nuevos equipos a los técnicos

- Redactar la solicitud
- Enviar solicitud respectivamente a cada operador





- Esperar para recibir la respuesta



C. Buscar a un especialista en los temas que se necesita reforzar para los técnicos y realizar la capacitación.

- Seleccionar al especialista de acuerdo al perfil solicitado
- Verificar las referencias laborales con otras empresas que ha capacitado
- Determinar y costear horas de la sesión
- Entrevistar al especialista que capacitara
-

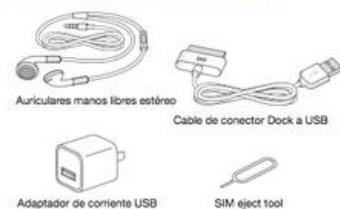


Visión general del iPhone



Su pantalla de inicio puede presentar un aspecto distinto, dependiendo de su modelo de iPhone y de si ha reorganizado los iconos.

Accesorios incluidos con el iPhone





ESTRATEGIA 4

Capacitar al técnico sobre las propiedades extras de cada celular

OBJETIVO

Reforzar los puntos débiles en la atención al clientes, además de empoderar los conocimientos de los técnicos,

JUSTIFICACIÓN

Fomentar en los técnicos a la investigación de nuevos métodos de reparación y uso de nuevas herramientas

Plazo de ejecución

Julio 2018 - Junio 2019

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
3. Seleccionar los temas más relevante que se tratara en la capacitación					X							
2. Solicitar a los operadores telefónicos (Claro, Bitel, Entel, Movistar) que brinde capacitación de las propiedades de los nuevos equipos a los técnicos					X							
4. Buscar a un especialista en los temas que se necesita reforzar para los técnicos y realizar la capacitación					X							

PRESUPUESTO

	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.
	AD		S/.	
MATERIAL				
Papelotes	5	Unidad	0.5	2.50
Papel Boom	30	Unidad	0.05	1.50
Plumones	2	Unidad	1.80	3.60
Cinta de embalaje	1	Unidad	1	1.00
Sub total				8.60
SERVICIOS				
Internet	3	Hora	1.50	4.50
Impresiones	30	Unidad	0.20	6.00
Copias (juegos)	10	Juego	2.50	0.50
Sub total				11.00
RECURSOS HUMANOS				
Técnico	1	Sesión	150.00	150.00
Sub total				150.00
OTROS				
Refrigerio	10	unidad	S/7.00	70.00
Pasajes del invitado	1		30.00	30.00
Sub total				100.00
TOTAL				269.60



Tabla 7.2.2

Estructura de la Propuesta de la variable posicionamiento

POSICIONAMIENTO	Liderazgo de costos	Físico (2016) manifiesta que el liderazgo de costos “se trata de aprovechar las ventajas de su proceso productivo y su eficiencia para diseñar productos más económicos y, en definitiva, bajar los precios” (p.16).	PROMOCIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS MEDIANTE OFERTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los costos en los que se incurre en cada servicio. 2. Reconocer cuales son los servicios con mayor margen de ganancia en los que se puede aplicar un ajuste de precios. 3. Reconocer a los servicios y productos con mayor demanda. 4. Hacer promociones por paquetes por la compra de producto la prestación de servicios. 	Cotizaciones Ficha de observación. Promociones
			REDUCIR LOS PROCESOS DE COSTO, PARA COMPETIR CON MEJORES PRECIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer las áreas en las que más generan gastos. 2. Cotizar con diversos proveedores para escoger los mejores costos. 3. Financiamiento para la incrementación de equipos adecuados con la finalidad de no tercerizar. 	Balance general Cotizaciones
	Diferenciación	Físico (2016) refiere que la diferenciación “consiste en conseguir que el cliente esté dispuesto a pagar más por el producto que adquiere en la medida en que lo percibe como exclusivo o diferente” (p.16).	INCREMENTAR LA VENTA CRUZADA PARA OFRECER VARIEDAD DE SERVICIOS Y PRODUCTOS AL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un folleto con la lista de productos y servicios que se prestan en la empresa. 2. Ofrecer un servicio o producto complementario adicional por el servicio. 3. Realizar una lista con los productos que son solicitados y potenciar su venta 	Folleto Lista de mérito de los técnicos Inventario
			FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE OFRECER AL CLIENTE UN VALOR AGREGADO AL SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cupones de descuentos por cada tres revisiones al servicio técnico. 2. Incentivar al cliente a realizar el mantenimiento preventivo de sus equipos e informar sobre sus beneficios. 3. Orientar al cliente sobre procesos de instalación de programas y uso adecuado del equipo. 4. Asesorías gratuitas en cualquier momento post servicio. 	Cupones Volantes Capacitación
	Contratar	Físico (2016) refiere que la	CONTRATAR A UN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado 	Base de datos de

		concentración “se trata de centrarse en un grupo de clientes a los que se pueda atender de la forma más eficaz” (p.16).	<p>TÉCNICO QUE BRINDE ATENCIÓN ESPECIAL A UN SEGMENTO DETERMINADO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Clasificar a los clientes por segmentos 3. Identificar que segmento tiene mayor potencial de clientes para implementar el servicio. 4. Buscar el personal que cuente con las capacidades requeridas para el segmento potencial. 	<p>clientes</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Curriculo</p>
			<p>INFORMAR AL TÉCNICO QUE DEBE BRINDAR UNA ATENCIÓN PARA PERSONALIZAR LA ATENCION AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear la base de datos para reconocer si es un cliente que viene por segunda vez. 2. Tratarlo por su nombre y designar al mismo técnico en su próxima atención. 3. Informar al cliente sobre servicios preventivos o correctivos según los equipos que posea. 4. Ofrecer la venta de productos complementarios para toda la gama de sus productos. 	<p>Base de datos de clientes</p> <p>Capacitación a clientes</p>



ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Servicio Técnico Danilo

1.2. **Área** : servicio

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Incrementar la venta cruzada para ofrecer variedad de servicios y productos al cliente

2.2. **Objetivos**

1. Elaborar un catálogo con la lista de productos y servicios que se prestan en la empresa.
2. Ofrecer un servicio o producto complementario adicional por el servicio
3. Incentivar al técnico con comisiones por cada venta cruzada.
4. Realizar una lista con los productos que son solicitados por los clientes.

III. Procesos de la actividad

ELABORAR UN CATÁLOGO CON LA LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE PRESTAN EN LA EMPRESA



Introducción.

Realizar un catálogo de listas de todos los productos y servicios a ofrecer a los clientes donde se podrá visualizar con imágenes reales, se procederá con dos frases para motivar a los clientes a visualizar los folletos.

- a) Encontraras equipos de última tecnología
- b) Mejores precios

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el contenido del incentivo a los clientes de visualizar el catálogo con los siguientes puntos:

A. Diseñar el catalogo

- Seleccionar el tamaño del catalogo
- Seleccionar el tipo y grosor de papel
- Seccionar colores, tipos de letras
- Seleccionar las imágenes reales
- Realizar un listado de los servicios



B. Seleccionar que va ir en el contenido del catalogo

- Crear una portada impresionante
- Identificar que equipos o marcas que son más comerciales
- Ordenar los equipos por defecto, por nombre o popularidad de ventas
- Seleccionar la información de las característica de los producto que va ir en el catalogo
- Colocar las imágenes reales de los equipos



ESTRATEGIA 1

Elaborar un catálogo con la lista de productos y servicios que se prestan en la empresa.

OBJETIVO

Integrar todos los servicios y productos que se ofrecen en un solo documento, con los precios detallados y las promociones que se oferten.

JUSTIFICACIÓN

Fomentar que se atiendan a todos los clientes, así todo técnico se encuentre ocupado.

Plazo de ejecución

Julio 2018 - Junio 2019

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
4. Diseñar el catalogo							X					
2. Seleccionar que va ir en el contenido del catalogo							X					

PRESUPUESTO

	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.
	AD		S/.	
MATERIAL				
Papel Boom	20	Unidad	0.05	1.00
Sub total				1.00
SERVICIOS				
Internet	10	Hora	1.50	15.00
Impresiones	4	juegos	7.00	28.00
Sub total				43.00
RECURSOS HUMANOS				
Diseñador	1	día	70.00	70.00
Sub total				70.00
OTROS				
Pasajes de traslado	1		15.00	15.00
Sub total				15.00
TOTAL				129.00

OFRECER UN SERVICIO O PRODUCTO COMPLEMENTARIO ADICIONAL POR EL SERVICIO

Introducción.

Ofrecer un servicio o producto complementario adicional por el servicio a los clientes y así poder ofrecer un valor agregado al cliente y poder diferenciarse con la competencia.



Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el contenido del incentivo a los clientes de que vuelva a adquirir el servicio ofreciéndole un valor agregado al cliente con los siguientes puntos:

A. Realizar un análisis de los servicios que pueden ofrecer como complemento

- Realizar un base de datos de todos los servicios que se ofrece
- Seleccionar a que servicio se le va ofrecer el complemento
- Realizar una cotización de cuáles son los servicio que le conviene a la empresa ofrecer un valor agregado



B. Brindar a los clientes merchandising por adquirir un servicio

- Solicitar a las operadores de Claro, Movistar, Entel, Bitel que facilite con merchandising
- Requerir por medio de los mercaderías el merchandising
- Recepcionar todo el merchandising





ESTRATEGIA 2

Ofrecer un servicio o producto complementario adicional por el servicio

OBJETIVO

Incrementar la venta de más productos y servicios de la empresa

JUSTIFICACIÓN

Fomentar el incremento de la comunicación con el cliente, para mejorar su satisfacción.

Plazo de ejecución

Julio 2018 - Junio 2019

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES

J A S O N D E F M A M J

1. Realizar un análisis de los servicios que pueden ofrecer como complemento
2. Brindar a los clientes merchandising por adquirir un servicio

X

X

PRESUPUESTO

	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.
	AD		S/.	
MATERIAL				
Papel Boom	30	Unidad	0.05	1.50
Sub total				8.60
SERVICIOS				
Internet	3	Hora	1.50	4.50
Impresiones	30	Unidad	0.20	6.00
Copias (juegos)	10	Juego	2.50	0.50
Sub total				11.00
RECURSOS HUMANOS				
Técnico	1	Sesión	150.00	150.00
Sub total				150.00
OTROS				
Refrigerio	10	unidad	S/7.00	70.00
Pasajes del invitado	1		30.00	30.00
Sub total				100.00
TOTAL				269.60

REALIZAR UNA LISTA CON LOS PRODUCTOS QUE SON SOLICITADOS Y POTENCIAR SU VENTA

Introducción.

Contar con un formato el cual contenga los productos complementarios que son solicitados por el cliente es básicos para poder ofrecer mejor el servicio y así poder diferenciarnos del resto de la competencia además Generar que el técnico y el personal encargado de la atención al cliente ofrezcan los servicios y/o productos complementarios.



Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el contenido de la realización de la lisa con los productos que tienen mayor demanda y los que busca el cliente como completar y satisfacer mejor la atención, con los siguientes puntos:

A. Realizar un análisis de los servicios que pueden ofrecer como complemento

- Investigar acerca de todos los productos complementarios que se pueden ofrecer



- Incrementar el estudio de nuevas técnicas para el servicio



B. Elaborar un formato en Excel

- Crear un archivo para colocar los nombres de los productos

Inventario de (indicar nombre)						
Nombre						
Dirección						
Teléfono						
Compañía de seguros						
Total Precio de Compra	1.245,00 €				Total artículos inventario	
Valor total estimado artículos	442,00 €				25	
Diferencia Actual/Precio compra	-803,00 €					
Artículo/descripción	Marca/modelo	Nº Identificación / Serie /Código / Referencia	Fecha de compra	Lugar de compra	Precio de Compra	Valor Actual Estimado
Nombre1	Marca-1	rs/cc	02/02/2012	xxxx	45,00 €	10,00 €
Nombre2	Marca-2	rs/cc	03/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre3	Marca-3	rs/cc	04/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre4	Marca-4	rs/cc	05/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre5	Marca-5	rs/cc	06/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre6	Marca-6	rs/cc	07/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre7	Marca-7	rs/cc	08/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre8	Marca-8	rs/cc	09/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre9	Marca-9	rs/cc	10/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre10	Marca-10	rs/cc	11/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre11	Marca-11	rs/cc	12/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €
Nombre12	Marca-12	rs/cc	13/02/2012	xxxx	50,00 €	18,00 €

- Clasificarlos de acuerdo al equipo de reparación y/o de venta.
- Buscar los productos y trabajar con las marcas que sean de calidad y mejor costo.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Categoría	Nombre de producto	Costo de	Costo de	M/M Δ %	Precio mino	Revisión %
2	Productos hechos al horno	Pasteles	9,75 €	10,50 €	↑ 7,7 %	15,99 €	52,3 %
3	Productos hechos al horno	Chocolate	8,00 €	8,00 €	→ 0,0 %	10,99 €	37,4 %
4	Bebidas	Cerveza	9,00 €	10,50 €	↑ 16,7 %	14,00 €	33,3 %
5	Bebidas	Té verde	1,85 €	2,00 €	↑ 8,1 %	2,99 €	49,5 %
6	Fruta enlatada	Albaricoque	1,05 €	1,00 €	↓ -4,8 %	1,20 €	20,0 %
7	Fruta enlatada	Relleno para tarta de cerezas	1,00 €	1,00 €	→ 0,0 %	2,00 €	100,0 %
8	Fruta enlatada	Peras	0,90 €	1,00 €	↑ 11,1 %	1,30 €	30,0 %
9	Carne en conserva	Carne de cangrejo	N/D	13,80 €	N/D	18,00 €	33,3 %
10	Carne en conserva	Salmón ahumado	2,25 €	2,00 €	↓ -11,1 %	4,00 €	100,0 %
11	Cereales	Muesli	1,85 €	2,00 €	↑ 8,1 %	4,00 €	100,0 %
12	Cereales	Cereales	3,25 €	3,00 €	↓ -7,7 %	5,00 €	66,7 %
13	Condimentos	Cajún	14,25 €	16,50 €	↑ 15,8 %	22,00 €	33,3 %
14	Condimentos	Mostaza	8,50 €	9,75 €	↑ 14,7 %	13,00 €	33,3 %



C. Incentivar al técnico con comisiones por cada venta cruzada.

- Asesorarlos acerca de los productos y/o servicios complementarios que tenemos



- Brindar la información oportuna de diversos modelos de productos (accesorios)
- Otorgar un incentivo económico por la cantidad de ventas cruzadas realizadas



- Al mes premiarlos con una capacitación de nuevas técnicas de reparación



VIII. REFERENCIA

- Aguilar, R., Guija, J., Polanco, M. y Rosales, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2da ed.) España: Paraninfo.
- Araujo, N. (2014). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick-Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamanchuco*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1002/araujochacon_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, H. (agosto, 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3, (mono1), 72-83.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC Editorial
- Baud, J. (2016). *ITIL® V3: Entender el enfoque y adoptar las buenas prácticas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=2409001785>
- Cabo, J. (2014). *Gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Campo, J. (2014). *La seguridad es prioridad para alcanzar la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.circulomarketingla.com/la-seguridad-es-prioridad-para-alcanzar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Che, M., Fernández, C. y Vilca, M. (2016). *Propuesta de plan de Branding estratégico para la empresa “Mi Negocio” con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén*. (Tesis para magister). Universidad ESAN). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/425>
- Chirinos, C. y Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342
- Conexiónesan. (14 de noviembre de 2016). *Ajegrup: un caso emblemático de liderazgo en costos*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegrup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/>

- Cortelezzi, E. (2013). *Buenos modales, mejores negocios: cómo desenvolverse con éxito dentro y fuera de la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9502806697>
- Daft y Marcic (2012). *Understanding management*. (8va ed.). México: Cengage Learning
- De Andrés, J. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Del Pino, P. (2017). *Reposicionamiento de la empresa de servicios de educación I.E.I Pininos S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima.
- Deusa, A. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. (2da ed.). Chile: RIL ediciones.
- Echeverría, R. (2011). *Empresa emergente, La: La confianza y los desafíos de la transformación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9506416494>
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. COMT0110. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=841627150X>
- Edenred. (2018). *Estrategia de liderazgo en costes: ventajas e inconvenientes*. Recuperado de <https://www.edenred.es/blog/estrategia-de-liderazgo-en-costes-ventajas-e-inconvenientes/>
- Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Prisma.com*, (27), p. 18-37.
- Físico, M. (2016). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. España: Editex.
- Garrido, P. (2016). *Educación en el orden*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490612501>
- Gestión (7 de marzo de 2018). *Segmentación: una oportunidad que dejan pasar las entidades financieras y aseguradoras*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/segmentacion-oportunidad-dejan-pasar-entidades-financieras-aseguradoras-228815>.
- Gonzales, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/964>

- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. (4ta ed.). España: Alfaomega, ESIC
- Griful, E. (2015). *Fiabilidad Industrial*. (2da ed.). España: Ediciones UPC.
- Guerra, F. (2015). *La palabra y la confianza en la gestión empresarial*. Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/la-palabra-y-la-confianza-en-la-gestion-empresarial/>
- Gutiérrez, J. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=842833515X>
- Guzmán, A. (25 de mayo de 2016). *La calidad, la productividad y la fiabilidad son propiedades esenciales para todos los productos*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/la-calidad-la-productividad-y-la-fiabilidad-son-propiedades-esenciales-para-todos-los-productos/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hope, J. y Player, S. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415505337>
- Horngren, C., Foster, G. y Datar, S. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. (14va ed.). México: Pearson Educación.
- Huertas, R. y Dominguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- Hung, E. (2015). *Factores asociados al uso de las TIC como herramientas de enseñanza y aprendizaje*. Colombia: Universidad del Norte
- Johnson, L. (2011). *Adiós al jefe: Por qué crear su propio negocio es más fácil de lo que piensa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415431007>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing*. (11va ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección del marketing*. (15va. Ed.). México: Pearson educación.
- Lerna, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Leviticus, J. (2018). *¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?* Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>

- López, X. (2013). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4545>
- Lovelock, C. (2010). *Mercadotecnia de servicios*. (3ra ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ludeña, K y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Martin, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416462585>
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Elección de estrategias*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. España: Ediciones paraninfo.
- Mendoza, M. (12 de noviembre de 2016). *¿Cómo debe ser la relación con el cliente hoy en día?* El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/como-relacion-cliente-hoy-dia-noticia-1945768>
- Middleton, R. (2018). *La garantía es la clave para la diferenciación de la marca*. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/garantia-es-clave-para-diferenciacion-de-marca/>
- Mikkelsen, F. (8 de enero de 2018). *Recuperando la confianza del consumidor*. Conexión esan. Recueprado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/08/recuperando-la-confianza-del-consumidor/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Office of Government Commerce (2010). *Operación del Servicio*. Reino Unido: TSO.
- Ortega, Vega, Mejía y Reyes (junio, 2016). *Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga*, (3), 7, p. 26-35.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Pérez, J. (2013). *Control de gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473568966>

- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2da ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077443042>
- Prieto, J. (2016). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. (3ra ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9587710835>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Rivera, J. y Mencía, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (3ra ed.). España: Esic Editorial.
- Rubio, G. (julio – diciembre, 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30 (52), 54-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Rubio, J. (15 de noviembre de 2016). *Estrategia de fiabilidad*. [Opinión en un blog]. Recuperado de <http://www.madridesnoticia.es/estrategia-fiabilidad>
- Salkind, N. (2012). *Métodos de investigación*. (8va ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0205093817>
- Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077552070>
- Sánchez, G., Erazo, A., Casariego, M. y Encinas, R. (2015). *Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sánchez, J. (2011). *La Empresa Humana*. (2da ed.). Madrid: Visión Libros.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Santana, J. (2016). *Análisis de la calidad del servicio para el posicionamiento de las pymes dedicadas a la fabricación de textiles en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de magister). Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/15038>
- Servicios Globales de Marketing. (9 de diciembre de 2015). *La importancia de la diferenciación*. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473563719>

- Tarcica, J. y Masis, M. (2013). *120 competencias Integrales: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1483500799>
- Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (5ta ed.). Minnesota-USA: Best Sellers Publishing.
- Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M. (2015). *Metodología de la investigación pasó a paso*. Mexico: Trilles.
- Valderrama, S. y León, L. (2011). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios: Conceptos y herramientas*. (3ra ed.). Colombia: Ecoe ediciones.
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (octubre, 2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420 – 428. Recuperadodehttp://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios: Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. España: Profit Editorial.
- Villano, F. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.
- Ziller, K. (2016). *Modelo 5d: Un mapa de ruta para una nueva estrategia empresarial consiente*. (5ta ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9563622626>

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SERVICIO TÉCNICO DANILO”, COMAS, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.	GENERAL: Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.	VARIABLE 1: Calidad del servicio	Fiabilidad	hipotético - deductivo	Clientes del Servicio Técnica Danilo	
				Capacidad de respuesta			ENFOQUE
				Seguridad	Cuantitativo		
ESPECIFICOS: a) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018? b) ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018? c) ¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018? d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa Servicio Técnico Danilo, 2018? e) ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa Servicio Técnico Danilo, 2018?	ESPECIFICOS a) Identificar la medida en que se relaciona la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. b) Diagnosticar el nivel en que se relaciona la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. c) Establecer la medida en que se relaciona la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. d) Evaluar un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. e) Evaluar el impacto de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. b) Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. c) Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. d) Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. e) Existe impacto en la organización con la aplicación de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.	VARIABLE 2: Posicionamiento	Liderazgo en costos	TIPO	TÉCNICAS	
							Aplicada
					Técnico		
							Diferenciación
				Concentración	No experimental	Cuestionario de 22 ítems	

B. Validación de instrumentos

Lima, 19 de julio del 2018

Estimado(a): Dr. Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Calidad del Servicio y Posicionamiento de la empresa "Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Milagros Orellana Pariona

Lima, 14 de noviembre del 2017

Estimado(a): MSc. Carlos Casma Zarate

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Calidad del Servicio y Posicionamiento de la empresa "Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
Milagros Orellana Pariona

Lima, 14 de noviembre del 2017

Estimado(a): MSc. Liliana Mairena Fox

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Calidad del Servicio y Posicionamiento de la empresa "Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018".

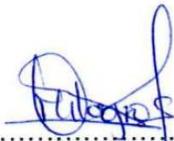
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
Milagros Orellana Pariona

CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO DANILO, COMAS, 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018?
- d) ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa Servicio Técnico Danilo, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- b) Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- c) Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.
- d) Existe impacto en la organización con la aplicación de un plan de estrategias orientadas a la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SERVICIO TÉCNICO DANILO”, COMAS, 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
1	2	3

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	Cuándo la empresa promete el servicio técnico inmediato, lo cumple.			
2	Cuando tiene productos tecnológicos a reparar, la empresa muestra interés por solucionarlo.			
3	La empresa ha realizado el servicio técnico acertadamente desde la primera vez que accedió a la organización.			
4	La empresa entrega el equipo reparado en el tiempo que promete hacerlo.			
5	El servicio técnico procura reparar un equipo sin tener errores.			
6	Los trabajadores del servicio técnico le informan cuándo estará listo el trabajo de reparación.			
7	Los trabajadores del servicio técnico agilizan el tiempo de atención.			
8	Los trabajadores del servicio técnico siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.			
9	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza en el servicio realizado.			
10	El trabajo solicitado para la reparación de los equipos tecnológicos dan durabilidad para su uso			
11	El trato cordial de los trabajadores en el servicio técnico es permanente.			
12	Queda satisfecho con la evaluación técnica realizado por la empresa para su reparación.			
13	Los precios en el servicio técnico son accesibles.			
14	El servicio técnico tiene precios estandarizados de acuerdo a los requerimientos del cliente.			
15	El servicio técnico cobra los precios justos de acuerdo al servicio solicitado.			
16	El trabajador del servicio técnico para realizar la reparación solicitada, informa al cliente acerca de que producto va utilizar y que afecta el precio			

	final.			
17	El servicio técnico realiza una revisión detallada del equipo antes de ser entregado al cliente.			
18	El precio pactado por el servicio técnico por el arreglo del equipo electrónico es justo por la especialización del trabajo.			
19	El trabajador del servicio técnico además de reparar el equipo electrónico le explica de cuáles son los otros atributos del equipo para ser utilizados.			
20	La empresa tiene personal especializado para cada equipo electrónico.			
21	Siente que la empresa que eligió para el arreglo de su equipo tecnológico fue la acertada.			
22	Se siente a gusto con el trabajador de la empresa del servicio técnico porque se toma el tiempo necesario para escuchar la solicitud del cliente.			

C. Confiabilidad de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad del Servicio y Posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo Comas, 2018		Apellidos y nombres del investigador: Crelana Patricia Miliagros Jesús		Apellidos y nombres del experto: Dr. Caranza Esteban Teodoro		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO	
					SÍ CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD	Responsabilidad	Cuando la empresa promete el servicio técnico inmediato lo cumple	ORIGINAL 1,2,3 1-Desacuerdo absoluto 2- No acuerdo 3-Acuerdo	✓	
		Realización de problemas	Cuando llega producción tecnológica a reparar la empresa muestra interés por solucionar			
		Servicio eficiente	La empresa al realizar el servicio técnico correctamente desde la primera vez que sobeda a la organización			
		Puntualidad	La empresa entrega el equipo reparado en el tiempo que promete hacerlo			
		Evitar errores	El servicio técnico procura reparar un equipo sin tener errores			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	Los trabajadores del servicio técnico le informan cuando están listo el trabajo de reparación.			
		Rapidez	Los trabajadores del servicio técnico agilizan el tiempo de atención.			
		Disponibilidad	Los trabajadores del servicio técnico siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.			
	SEGURIDAD	Confianza	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza en el servicio realizado.			
		Garantía	El trabajo solicitado para la reparación de los equipos tecnológicos den durabilidad para su uso.			
POSICIONAMIENTO	LIBERAZGO EN COSTOS	Disponibilidad	El costo de los trabajos en el servicio técnico es permanente.	ORIGINAL 1,2,3 1-Desacuerdo absoluto 2- No acuerdo 3-Acuerdo	✓	
		Conocimiento	Queda satisfecho con la evaluación técnica realizada por la empresa para su reparación.			
		Precios bajos	Los precios en el servicio técnico son accesibles.			
		Lider en el mercado	El servicio técnico tiene precios entendidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.			
		Eficiencia	El servicio técnico cubre los precios justa de acuerdo al servicio solicitado.			
	DIFERENCIACIÓN	Precio extra	El trabajador del servicio técnico para realizar la reparación solicitada, informa al cliente acerca de que producto va utilizar y que afecta el precio final.			
		Calidad	El servicio técnico realiza una revisión detallada del equipo antes de ser entregado al cliente.			
		Valor para el cliente	El precio pactado por el servicio técnico por el arreglo del equipo electrónico es justo por la especialización del trabajo.			
			El trabajador del servicio técnico además de reparar el equipo electrónico le explica de cuáles son los otros servicios del equipo para ser utilizados.			
			La empresa tiene personal especializado para cada equipo electrónico.			
CONCENTRACIÓN	Satisfacción del cliente	Desde que la empresa que llegó para el arreglo de su equipo tecnológico fue la solución.				
	Atención personalizada	Se siente a gusto con el trabajador de la empresa del servicio técnico porque se toma el tiempo necesario para escuchar la solicitud del cliente.				
Firma del experto				Fecha:	19-07-18	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad del Servicio y Posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018

Apellidos y nombres del investigador: Orellana Pariona Milagros

Apellidos y nombres del experto: HSc. Liliana Mairena Fox

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD	Responsabilidad	Cuando la empresa promete el servicio técnico inmediato, lo cumple.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resolución de problemas	Cuando tiene productos tecnológicos a reparar, la empresa muestra interés por solucionarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio eficiente	La empresa al realizar el servicio técnico acertadamente desde la primera vez que accedió a la organización.	ORDINAL 1,2,3		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Puntualidad	La empresa entrega el equipo reparado en el tiempo que promete hacerlo.	1=Desacuerdo 2= Ni acuerdo/ni		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Evitar errores	El servicio técnico procura reparar un equipo sin tener errores.	3=Acuerdo		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación	Los trabajadores del servicio técnico le informan cuándo estará listo el trabajo de reparación.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	Los trabajadores del servicio técnico agilizan el tiempo de atención.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Disponibilidad	Los trabajadores del servicio técnico siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Confianza	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza en el servicio realizado.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	SEGURIDAD	Garantía	El trabajo solicitado para la reparación de los equipos tecnológicos dan durabilidad para su uso			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Amabilidad	El trato cordial de los trabajadores en el servicio técnico es permanente.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Conocimiento	Queda satisfecho con la evaluación técnica realizado por la empresa para su reparación.			<input checked="" type="checkbox"/>	
LIDERAZGO EN COSTOS	Precios bajos	Los precios en el servicio técnico son accesibles.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Líder en el mercado	El servicio técnico tiene precios estandarizados de acuerdo a los requerimientos del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Eficiencia	El servicio técnico cobra los precios justos de acuerdo al servicio solicitado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio extra	El trabajador del servicio técnico para realizar la reparación solicitada, informa al cliente acerca de que producto va utilizar y que afecta el precio final.	ORDINAL 1,2,3		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIFERENCIACIÓN	Calidad	El servicio técnico realiza una revisión detallada del equipo antes de ser entregado al cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor para el cliente	El precio pactado por el servicio técnico por el arreglo del equipo electrónico es justo por la especialización del trabajo.	1=Desacuerdo 2= Ni acuerdo/ni		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Segmento	El trabajador del servicio técnico además de reparar el equipo electrónico le explica de cuáles son los otros atributos del equipo para ser utilizados.	3=Acuerdo		<input checked="" type="checkbox"/>		
CONCENTRACIÓN	Satisfacción del cliente	La empresa tiene personal especializado para cada equipo electrónico.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención personalizada	Siente que la empresa que eligió para el arreglo de su equipo tecnológico fue la acertada. Se siente a gusto con el trabajador de la empresa del servicio técnico porque se toma el tiempo necesario para escuchar la solicitud del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto	 Fecha: 14/11/17						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

D. Acta de aprobación

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima se de Lima Norte, revisora de la tesis titulada "**CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO DANILO, COMAS, 2018**", de la estudiante **MILAGROS JESUS ORELLANA PARIONA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **11%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 04 de julio de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152
DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turmitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&co=984778908&u=1055264503

TESIS_ORELLANA_PARIANA_MILAGROS_-_SIN_PROPUUESTA.docx

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO DANILO, COMAS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ORELLANA PARIANA MILAGROS JESUS

ASESORA
MRS. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LINEA DE INVESTIGACION
MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

Resumen de coincidencias

11 %

1	Entregado a Universida...	2 %
2	cybertesis.unnam.edu...	1 %
3	Entregado a Carlos Tes...	1 %
4	www.repositorioacade...	<1 %
5	antiguo.minenergia.cl	<1 %
6	repositorio.une.edu.pe	<1 %
7	repositorio.unifac.edu.pe	<1 %
8	documente.mx	<1 %
9	www.theibfr.com	<1 %
10	repositorio.uancv.edu.pe	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %
12	pt.scribd.com	<1 %

Página: 1 de 101 Número de palabras: 23100 Text-only Report High Resolution Apagado



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Milagros Jesus Orellana Pariona

INFORME TÍTULADO:

Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **04/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **17**




DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Orellana Pariona Milagros Jesus
D.N.I. : 74072208
Domicilio : Urb. Lucyana Mz. J1 Lt. 19 – Carabayllo
Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 988384100
E-mail : mila0294@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en administración

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Orellana Pariona Milagros Jesus

Título de la tesis:

“Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa “Servicio
Técnico Danilo”, Comas, 2018”

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 18/01/19