FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Ramos Torres Leidy Estefany
https://orcid.org/0000-0001-9237-1658

Bach. Sanchez Cotrina Edith Yuverly
https://orcid.org/0000-0002-9337-1163

Asesor:

Dr. Mego Nuñez Onesimo

https://orcid.org/0000-0002-8956-4739

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2022

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021”

Asesor (a): Dr. Onésimo Mego Núñez

Firma

Presidente (a) : Dr. García Yovera Abraham José

Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi querida madre por sus consejos de seguir adelante sin ella no estaría donde estoy ahora culminando mi carrera profesional; a mi padre que me acompaño hasta el séptimo ciclo de mi carrera, hoy en día físicamente no está conmigo, pero siempre estará en mi corazón; llevando presente sus palabras que la mejor herencia de un padre es la educación mil veces gracias. Padres todo lo pueda lograr va a ser en dedicación para ustedes y a mis hermanos que me apoyaron emocionalmente como económicamente.

Bach. Ramos Torres Leidy Estefany

Esta tesis se la dedico al gran amor de mi vida mi querida madre Marlene, gracias por sus consejos, apoyo y por estar conmigo en mis momentos buenos y malos a lo largo de mi vida, ya que sin ella no estaría donde estoy ahora terminando mi carrera profesional, a mi abuela Zara quien siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y cariño gracias a ustedes estoy logrando mis metas, gracias a Dios por permitirme culminar mi carrera y a toda mi familia por su concejos y apoyo que siempre me brindaron.

Bach. Sánchez Cotrina Edith Yuverly

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecido con mi papá Dios porque el permitió que pueda culminar mi carrera con éxito a mi mamita que me estuvo respaldando en todo mi proceso profesional a mi querida familia espiritual NAZARENA como también mi familia carnal que me apoyaron en los momentos que necesitaba de ellos; a mis amistades Milagros, Clemen y Marco que estuvieron apoyando a mi persona como también a mi mamita; gracias a cada una de las personas que me estuvieron alentando en mi carrera profesional.

Bach. Ramos Torres Leidy Estefany

Primero, doy gracias a Dios por permitirme lograr mis metas, gracias a todos mis docentes por brindarme todas sus enseñanzas en el desarrollo de mi formación académica universitaria, a mis amigos y compañeros por los buenos momentos que hemos compartido durante nuestro proceso de formación, agradecida con todas las personas que estuvieron siempre dándome su apoyo moral para cumplir mis objetivos

Bach. Sánchez Cotrina Edith Yuverly

RESUMEN

El presente estudio titulado “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria E Inversiones SAC– Chiclayo 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021, para su desarrollo se empleó una metodología de investigación de cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental, con una población compuesta por 730 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 252, a quienes se les aplico una encuesta como técnica de recolección de datos, con su instrumento un cuestionario, de los cuales se obtuvo como resultados que la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC estuvo en un nivel regular con el 68,7% y deficiente con el 15,5%, y el nivel posicionamiento en un nivel regular con el 73% y deficiente con el 11,9%, concluyendo que existe una correlación bilateral de Rho de Spearman de r= 0, 775 y un Sig. bilateral 0,000<0,05 lo que apoyó para determinar la relación altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando así que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, al brindar una mejor calidad de servicio, podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario, ello fue sustentado en el cruce de tablas, donde se observó que ambas variables estuvieron deficientes con un 68,7%.

Palabras claves: Calidad, posicionamiento, fiabilidad, diferenciación, seguridad

ABSTRAC

The present study entitled "Quality of service and its relationship with the positioning of Nuestra Casa Inmobiliaria E Inversiones SAC - Chiclayo 2021", had as general objective to determine the relationship between quality of service and positioning of Nuestra Casa Inmobiliaria E Inversiones SAC - Chiclayo 2021, for its development a quantitative research methodology was used, descriptive correlational type, with non-experimental design, with a population composed of 730 customers, of which a sample of 252 was obtained, to whom a survey was applied as a data collection technique, with its instrument a questionnaire, from which it was obtained as results that the quality of service of our real estate and investments SAC was in a regular level with 68.7% and poor with 15.5%, and the positioning level in a regular level with 73% and poor with 11.9%, concluding that there is a bilateral correlation of Spearman's Rho of r= 0, 775 and a bilateral Sig. 0.000<0.05 which supported to determine the highly significant relationship in the two variables studied, thus demonstrating that our real estate house and investments SAC, by providing a better quality of service, may have a better positioning in the real estate market, this was supported in the crossing of tables, where it was observed that both variables were deficient with 68.7%.

Keywords: Quality, positioning, reliability, differentiation, security.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN v

ABSTRAC vi

I. INTRODUCCIÓN 11

1.1. Realidad Problemática 11

1.2. Trabajos previos 15

1.3. Teorías relacionadas al tema 21

1.3.1. Calidad de servicio 21

1.3.2. Posicionamiento 24

1.4. Formulación del Problema 27

1.4.1. Problema general 27

1.4.2. Problemas específicos 27

1.5. Justificación e importancia del estudio. 27

1.6. Hipótesis 28

1.7. Objetivos 28

1.7.1. Objetivos General 28

1.7.2. Objetivos Específicos 28

II. MATERIAL Y MÉTODO 30

2.1. Tipo y Diseño de Investigación 30

2.2. Población y muestra 30

2.3. Variables, Operacionalización 31

2.3.1. Variables 31

2.3.2. Operacionalización 32

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 34

2.5. Procedimiento de análisis de datos 35

2.6. Aspectos éticos 36
2.7. Criterios de Rigor científico. 37
III. RESULTADOS 38
3.1. Tablas y figuras 38
3.2. Discusión de resultados 48
3.3. Aporte científico 52
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60
4.1. Conclusiones 60
4.2. Recomendaciones 61
REFERENCIAS 62
ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Calidad de servicio.....32
Tabla 2. Variable dependiente: Posicionamiento 33
Tabla 3. Validación de expertos.....34
Tabla 4. Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.....35
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento 35
Tabla 6. Baremo 36
Tabla 7. Dimensión 01: Fiabilidad.....38
Tabla 8. Dimensión 02: Capacidad de respuesta.....39
Tabla 9. Dimensión 03: Seguridad.....40
Tabla 10. Variable Calidad de servicio.....41
Tabla 11. Dimensión 01: Diferenciación.....42
Tabla 12. Dimensión 02: Imagen de la empresa.....43
Tabla 13. Dimensión 03: Segmentación 44
Tabla 14. Variable posicionamiento 45
Tabla 15. Pruebas de normalidad 46
Tabla 16. Tabla cruzada entre Calidad de servicio vs. posicionamiento.....46
Tabla 17. Prueba de hipótesis. 47
Tabla 18 Capacitación en calidad en el servicio.....56
Tabla 19 Taller en calidad de servicio al cliente.....58
Tabla 20 presupuesto total. 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión 01: Fiabilidad 38
Figura 2. Dimensión 02: Capacidad de respuesta 39
Figura 3. Dimensión 03: Seguridad 40
Figura 4. Variable Calidad de servicio 41
Figura 5. Dimensión 01: Diferenciación 42
Figura 6. Dimensión 02: Imagen de la empresa 43
Figura 7. Dimensión 03: Segmentación.....44
Figura 8. Variable posicionamiento 45
Figura 9 Primera cara del díptico de capacitación para el mes de diciembre - 2021.....55
Figura 10 Segunda cara del díptico de capacitación para el mes de diciembre - 2021.....55
Figura 11 Primera cara del tríptico del taller para el mes de junio - 2022.....57
Figura 12 Segunda cara del tríptico del taller para el mes de junio - 2022.....57

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional, cada vez existe una competencia fuerte en todos los sectores ocasionando que muchos empresarios se dediquen a buscar estrategias adecuadas para ofertar sus productos y/o servicios. Obligando a las empresas a motivarse e innovarse para crear una buena calidad de servicio que pueda crear un compromiso muy fuerte con sus clientes y que al final logre posicionarse. Por lo que las empresas se deben comprometer a continuar esforzándose e innovando para mejorar la calidad tanto de sus productos como de sus servicios para una seguridad y comodidad de sus clientes, brindando amplias soluciones que estén diseñadas de manera específica para dar respuesta a cada necesidad de los consumidores.(Mochammad, Harlan, Masroni, y Bambang, 2021).

El posicionamiento de un negocio es manifestado en identidades con marcas establecidas y claras. Además de las actividades promocionales, los responsables de la mercadotecnia y los administradores del negocio tiene que ofrecer una coherente percepción de la imagen del negocio, que se vincule a características tanto competitivas, tangibles e intangibles. Por ello las empresas deben tener un diseño del logotipo y de la marca diferenciada, que se distinga de las marcas de su país y además deben realizar campañas de promoción que exprese singularidad del negocio. (Hemmonsbey y Tichaawa, 2021)

Se sabe que el avance de la globalización, la industria, la demanda, la oferta, la grande, mediada y pequeña empresa, la competencia; en realidad todas comentan de la calidad de servicio, todas ellas necesitan de calidad, buscando dar mejoras en sus servicios y/o productos, con la finalidad de incrementar su competitividad y productividad, de tal forma que se garantice su supervivencia, sustentabilidad en el tiempo e incremento en el mercado. Por otro lado, los usuarios buscan que se satisfaga sus necesidades de productos o servicios, a un costo menor y en el tiempo oportuno, Cada vez ello se hace más dificultoso, casi imposible, que se cumplas las expectativas de todos. (Arévalo, Cambal, y Araque, 2020)

Por otro lado, Coffie (2020), señala que en el país de Ghana todo tipo de consumidor es considerado pertinente y adecuado, donde las empresas consideran tres estrategias de calidad de servicio para posicionarse, como la fiabilidad de los servicios ya que posee un atractivo universal y se aplica con mayor frecuencia, segundo la responsabilidad social que refleja en mayor cantidad en el carácter comunitario y solidario de la comunidad ghanesa y por ultimo estrategias de marca que se aplica con más frecuencia en negocios internacionales que en los locales.

De la misma manera algunas empresas en Indonesia se dieron cuenta que, para tener una mayor competitividad, se necesita de tener una mejora continua en la calidad de sus servicios existentes. Ya que evaluaron la calidad servicio y encontraron un nivel alto de insatisfacción, en relación a la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes, es decir, la calidad de servicio de algunas empresas continúa ubicándose muy por debajo de las expectativas del cliente. Por lo que se cree que la calidad de servicio apoya al éxito de los negocios y mejora la satisfacción del cliente. Además, se sabe que la calidad de servicio está relacionada de manera estrecha con la calidad del talento humano. Por ello mientras más se invierta en capacitar al talento humano, ellos brindaran un mejor servicio a los clientes. (Napitupulu et al., 2018).

Por otro lado, existen diversas perspectivas con respecto al posicionamiento de un negocio que permiten obtener un nivel notable de significancia en el entorno del mercado. Sin embargo, existen competidores que no solo incurren con una presión superior sobre el nivel de precio, sino que además con una diversidad superior de marcas; dejando menos nichos de mercado para ser estudiados más estrechamente. Por ello las estrategias de posicionamiento de una marca, deben formar la imagen que se desea escoger para que represente al negocio. (León, Cerón, Moreno, Valle, y Espinosa, 2018).

En Perú debido a los cambios económicos y políticos, la percepción relacionada con calidad de servicio es un gran avance, no obstante, existe reclamos por parte de los colaboradores debido a la sobrecarga laboral; que se ve reflejado en el no mostrar interés por tener mejoras en sus condiciones laborales. Además, se sabe que para nadie es desconocido que cuando el colaborador no le brinda una buena atención a los peruanos en los servicios que

requieren, emplean la palabra maltrato, ocasionando que otros clientes al escuchar eso de la empresa no adquieran de los servicios y acudan a la competencia. (Llerena, 2018).

Además, se sabe que las empresas peruanas tienden a desarrollarse en un ambiente de cambios grandes y continuos, donde la competencia no es solo a nivel nacional sino también a nivel global y se incrementa de manera continua, con usuarios que son cada vez mayor exigentes e informados; por ello la calidad de servicios que brindan los negocios dejó de ser una ventaja competitiva para transformarse en una necesidad. Donde aplica a todos los negocios de todos los rubros ya que se deben enfocar en el usuario, para ofrecerles servicios y atenciones de calidad, para que el usuario se sienta satisfecho y siga utilizando los servicios. (Bollet, Vargas, Rengifo, Flores, y Santiago, 2018)

Por su parte, Gutiérrez, Vásquez, y Vilca (2019), afirman que hoy en día, la calidad de servicio se está convirtiendo en un aspecto clave para mejorar el nivel competitivo del negocio. Ya que los servicios y/o productos ofertados por un negocio necesitan tener todas las características para satisfacer las expectativas del consumidor, siendo posible que hasta se superen. Por ello las opiniones de los clientes es convertida en informaciones altamente relevante para el negocio, debido a que es el mecanismo vital de los negocios ya que al colaborador se dirige el servicio final. Por ende, la calidad de servicio tiene una influencia directa con el posicionamiento de un servicio y/o producto, debido a que, gracias a ello, el posicionamiento del negocio va a ser cada vez superior si la calidad de servicio es superior al de la competencia.

Asimismo, hoy en día las empresas están en la búsqueda constante de satisfacer las necesidades de cada cliente atendiendo reclamos, quejas, preferencias y gustos, con el fin que el cliente siga acudiendo al negocio. Por lo que se debe describir a la calidad del servicio como un factor muy fundamental para que el negocio siga manteniéndose en el mercado y tenga mejoras en su competitividad en relación a otros negocios, por ello las empresas deberían buscar mejoras continuas en la calidad de servicio, con el fin de brindar mejoras en las experiencias del cliente, ya sea un negocios privado o pública, y dicha mejora debe estar relacionada con la capacidad del colaborador en ofrecer un

servicio de calidad de acorde con las necesidades y expectativas. (Santa Cruz, Collantes, y Nauca, 2020).

Fernández y Vigo (2019), señalan que en el contexto que se vive hoy en día, la calidad de servicio se viene convirtiendo en un elemento indispensable para los negocios, de manera especial en negocios que ofrecen servicios. Debido a que los usuarios son cada vez más exigentes a que se les brinde un servicio de calidad, por ello para que se pueda cubrir cada expectativa del usuario es de suma importancia conocer qué es lo que desea y cuál es el nivel de calidad que el negocio ofrece.

Cordova y Callao (2019), señalan que el posicionamiento es de suma importancia debido a que hoy en día existen muchos negocios, servicios y/o productos, en las cuales a los consumidores se les presentan una diversidad de elecciones para elegir. Además, se sabe que cada día los negocios compiten mediante sus mensajes por captar la mente del consumidor, porque si sus participaciones se pierden el negocio pierde mercado, mercado que será ocupado por las competencias

En el ámbito local, la empresa Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, ubicada en la victoria dirección Los Andes 1163 con la av. los incas con 7 años en el mercado, dedicada al rubro de inmobiliaria

Se ha observado que últimamente, existe una baja calidad siendo consecuencia de diversos errores que se comenten en todos los procesos de los servicios, lo que deteriora la imagen buena que se quiere mostrar en el mercado inmobiliario, ocasionando que los clientes se alejen y no adquieran los lotes de terrenos que tenían previstos comprar. Debido a las falencias antes nombradas, algunos usuarios sostienen una mala imagen de los servicios, ocasionando también que últimamente los ingresos disminuyan.

Por lo tanto, se cree conveniente estudiar la fiabilidad en la calidad de servicio que ayude a posicionar la inmobiliaria, ya que al cumplir con la atención encomendada al usuario de la mejor forma se crea que el usuario atraiga a nuevos usuarios potenciales. Segundo la capacidad de respuesta ya que es de suma importancia al momento de ofrecer un servicio debido a que la inmobiliaria posee un número limitado de colaboradores lo que afecta de forma directa la

atención ocasionando que exista retrasos en la atención, por lo que si se atiende de forma efectiva y rápida el usuario considerara a la inmobiliaria como eficaz,

Por otro lado, la seguridad es de suma importancia ya que ayuda al cliente que a sentirse seguro con los lotes que va a adquirir, y que sienta que está invirtiendo su dinero en buenas manos, haciendo que el cliente confié en el equipo de trabajo de la inmobiliaria y en la empresa misma. Por ende, la inmobiliaria debería tener la capacidad de estudiar el grado de calidad de sus servicios mediante el posicionamiento que vaya generando en el sector inmobiliario.

1.2. Antecedentes de estudio.

Nivel internacional

López (2020), en su investigación realizada en Ecuador, Cuyo fin principal fue establecer estrategias para posicionar la oferta turística del Parque Nacional Cotacachi Cayapas, sector del Lago Cuicocha, utilizando una investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva – exploratorio, no-experimental aplicando como técnica para obtener información una encuesta con su instrumento un cuestionario, concluyendo que se debe proponer la creación de una imagen de marca que represente a todo el parque, además se debe diferenciar la oferta con implementando eventos de danza y música, dramatización de la leyenda el Gigante de la Laguna, concurso de fotografía y juegos tradicionales. Asimismo, para la distribución del producto se deben usar canales directos que se enfoquen en herramientas tecnológicas.

Guanolema (2019), en su investigación realizada en Ecuador, Cuyo fin principal fue determinar cómo la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba incide en el posicionamiento, utilizando una investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva – exploratoria, con diseño no-experimental, con una población de 272.790 clientes, entre 15 y 64 años, de donde se obtuvo una muestra de 383, a quienes se les encuesto y se llegó a concluir que calidad de servicio tiene una influencia de manera no significativa en el posicionamiento de la empresa, debido a que existe un alto nivel de clientes que no están satisfechos; siendo evidente que puede haber otros indicadores de

calidad de servicio que influyan en su posicionamiento. Para ello se debe capacitar al personal en atención al cliente.

Morocho (2019), en su investigación realizada en Ecuador, cuyo fin principal fue conocer las variables que inciden en el posicionamiento de la marca. Utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con una población de 2 000 000 usuarios de los cuales se obtuvo una muestra de 600, a quienes se les encuesto, concluyendo que la marca no es líder en la mente del consumidor con un 80.3%, el 70.3% no siempre consume con frecuencia los productos que oferta, el 23,3% considera que el servicio que brindan los colaboradores no siempre es bueno, el 35.5 realiza llamadas para realizar sus pedidos, entre los factores que influyen en su comportamiento de compra se encontró que 28.9% se basa en el sabor, el 27.5 en la calidad, 12.% en la practicidad.

Rivera (2019), en su investigación realizada en Ecuador, cuyo fin principal fue evaluar la calidad del servicio brindado mediante el Modelo Teórico Servqual con el propósito de identificar la satisfacción de los exportadores de la empresa Greenandes. Utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental- transversal, con una población de 336 usuarios, de los cuales se obtuvo una muestra de 179, quienes se les encuesto, obteniendo como resultado que existe una brecha significativa entre elementos tangibles con un -0,09, Confiabilidad con un -1,97, Capacidad de respuesta con un -0,99, Seguridad con un -0,35 y empatía con un -0,05, con ello se concluyó que hay diferencias entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio ocasionando que los clientes no se sientan satisfecho.

Suárez (2018), en su investigación realizado en Bolivia, cuyo fin principal fue evaluar la calidad del servicio de los clientes externos del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano con el propósito de diseñar un modelo integral de atención a los clientes. Utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, no-experimental, con una población de 8 079 usuarios, de donde se obtuvo una muestra de 367 a quienes se les encuesto y se concluyó, que existe una brecha amplia que se enfoca en la fiabilidad donde se hace hincapié a los intereses de los colaboradores para dar solución a los requerimientos de los usuarios, al compromiso del colaborador en realizar algo en un determinado

tiempo, brindando un servicio de calidad desde la vez primera y cumpliendo con la atención de los servicios en los tiempos establecidos.

Ochoa (2018), en su investigación realizada en Ecuador cuyo fin principal fue evaluar la calidad del servicio de la empresa ELECLIRE. Para su desarrollo se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva-exploratoria, con diseño no-experimental, con una población de 821 clientes, obteniendo una muestra de 262 a quienes se les aplico como técnica para obtener información una encuesta con su instrumento un cuestionario, donde se concluyó que la calidad de servicio no era buena debido al descuido por la compra de activos que son de gran necesidad para el trabajo de la empresa. Asimismo, los colaboradores no son suficientes y no están capacitados en sus debidas áreas de atención, ocasionando una demora para atender a los clientes

Nivel nacional

Saavedra (2021), en su investigación realizada en Cajamarca, cuyo fin principal fue describir el Posicionamiento de la caja Piura en San Ignacio. Para su desarrollo se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva, con una población de 100 clientes, y una muestra de 79, a quienes se les encuesto, obteniendo como resultados que el 83.54% afirmo que accede a emplear los servicios con frecuencia, sin embargo, el 56.96% de los spot publicitarios realizados no son los correctos, ya que no siempre los clientes los perciben, y el 40.51%, que no siempre reciben un buen trato por parte de los colaboradores, con ello se concluyó que el negocio está posicionado y supera a las demás empresas dedicadas al mismo rubro en la misma ciudad, manifestando que la calidad de servicio es superior al de competencia, haciendo que su mercado meta este satisfecho de haber escogido emplear los servicios de la empresa.

Jara (2020), en su investigación realizada en Huánuco, cuyo fin principal fue determinar cómo la calidad de servicio incide en el posicionamiento de la tienda comercial Importaciones Sánchez Sport, utilizando una metodología cuantitativa, aplicada, de nivel descriptiva-correlacional, con una población de 600 clientes de donde se obtuvo una muestra inicial de 23 sujetos, a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que 47.83% señalan que la calidad de servicio tiene una relación con la honestidad, el 39.13% que la calidad de servicio

se relaciona con la credibilidad, 26.09% con la veracidad, y el 43.48% con la tecnología, con ello se concluyó que la calidad de servicio tiene una relación significativa con el posicionamiento del comercial estudiado.

Príncipe (2020), en su investigación realizada en Huánuco cuyo fin principal fue determinar como el posicionamiento incide en la calidad de servicio de "SETIESDO", utilizando una metodología cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel descriptiva-correlacional, de diseño no-experimental, con una población de 1000 clientes, y una muestra de 60 a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que el 33.33% señala que los precios cómodos tienen influencia en la calidad de servicio, el 33.33% que la satisfacción influye en la calidad de servicio, el 41.67% que la lealtad tiene influencia, con ello se llegó a concluir, que el posicionamiento tiene una influencia significativa en la calidad del servicio que brinda la empresa de estudio.

Granados (2019), en su investigación realizada en Huaraz buscó determinar cómo es la calidad de servicios en las ventas de Comercial Ancash. Utilizando una metodología cuantitativa, descriptiva-transversal, con diseño no-experimental, con una población de 16600, y una muestra de 100 clientes a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que 37% no se siente conforme con los elementos tangibles, el 37% con la fiabilidad con que se le brindan los servicios, 43% con la capacidad de respuesta para solucionar los problemas, 44% siente seguridad en los servicios, 24% el personal le brinda un servicio con empatía. Con ello se concluyó que los servicios tienen una calidad media, se atienden las necesidades del cliente de manera moderada, no obstante, se pueden brindar mejoras en las prestaciones de sus servicios adelantándose al requerimiento, para que de esa manera se superen las expectativas del cliente, es decir mientras el negocio brinde un mejor servicio los ingresos incrementaran para mejorar el resultado económico.

Barriga (2019), en su investigación realizada en Arequipa, cuyo fin principal fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de telecomunicaciones, utilizando una metodología de investigación de tipo explicativo, relacional, descriptivo y exploratorio, con una población de 645,285 usuarios, y una muestra de 376, a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que el 74,5% de los usuarios poseen una percepción con un nivel

medio con respecto a la calidad de servicio, y con el posicionamiento el 69.7% lo consideran como un nivel medio, con ello se concluyó que la calidad del servicio está en un nivel medio, el posicionamiento está en un nivel medio, además se determinó que la confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una influencia de manera significativa en el posicionamiento.

Maldonado (2019), en su investigación realizada en Chimbote, cuyo fin principal fue determinar la asociación entre calidad de servicio y posicionamiento de Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Para su desarrollo se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no experimental-trasversal, con una población de 79 colaboradores, los mismos a quienes se les aplico como técnica para obtener información una encuesta con su instrumento un cuestionario. Obteniendo como resultados que el 76% se encontró de acuerdo con la calidad de servicio del negocio, el 72% estuvo de acuerdo con el posicionamiento del negocio, con ello se llegó a concluir que la calidad de servicio demostró poseer atributos como eficacia, empatía y buen trato, asimismo, que los colaboradores están capacitados para brindar un óptimo servicio a consumidor, cabe resaltar que con respecto al posicionamiento, el negocio no es el primero del mercado, sin embargo se mantienen en constantes innovaciones para mantenerse en un marcado muy agresivo.

Nivel local

Cardozo (2019), en su investigación cuyo fin principal fue identificar el nivel de calidad de servicio brindado a los clientes del sector corporativo del hotel tres estrellas Valle del Sol; para su desarrollo se utilizó una metodología de enfoque mixto, de tipo aplicada-descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 692 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 247, a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que el 67% se siente conforme con las instalaciones físicas, 62% señalo que la apariencia de los colaboradores es la adecuada. Sin embargo, 53% afirma que la empresa no cuenta con equipos modernos, además se concluyó que es regular la calidad de servicio con un 94%, donde los que poseen un porcentaje positivo son seguridad ocupa con un 32%, fiabilidad con un 33% y tangibilidad con un 40%, y, por otro

lado, empatía y capacidad de respuesta ocupan un valor negativo del 33% y 35% respectivamente.

Cabrera y Díaz (2019), en su investigación cuyo fin principal fue Proponer el reposicionamiento de marca para Estación Rock Lounge & Karaoke, para su desarrollo se utilizó una metodología de enfoque mixto, de tipo aplicada-descriptiva, con diseño exploratorio, con una población de 580 usuarios, de los mismos se obtuvo una muestra de 245, a quienes se les aplico como técnica para obtener información una encuesta y un focus group, obteniendo como resultados que el 50,81% considera que percepción frente al posicionamiento es media, y en el focus group señalaron que la empresa se caracteriza por tener un influencer de la localidad que es muy conocido, con ello se logró concluir que la empresa no está bien posicionada por tres atributos importantes, como su ubicación buena, estatus social y música de calidad, además no posee un servicio de calidad debido a su infraestructura, piqueos, cartas de bebidas, trato del colaborador, ambientación y falta de música variada.

González y Pasco (2018), en su investigación cuyo fin principal fue determinar el nivel de la calidad de servicio que tienen los usuarios de Engineering Services JC, para su desarrollo se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo-trasversal, con una población de 20 clientes, a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que los elementos tangibles tienen un puntaje de 5.35, la fiabilidad con 4.92, capacidad de respuesta 4.73, seguridad con 4.90 y Empatía con 5.00, con ello se llegó a concluir que los clientes consideran que el servicio bridado si responde a sus necesidades, sin embargo, pueden mejorar si dedican más esfuerzo en su buen trato y amabilidad al momento de ofrecer la consultoría, de tal forma que se brinde un servicio mejor personalizado.

Muñoz y Suarez (2018), en su investigación cuyo fin principal fue analizar el posicionamiento de una Empresa en la ciudad de Chiclayo. Para su desarrollo se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental, con una muestra de 367, a quienes se les encuesto y entrevisto y se obtuvo como conclusión que el 48.8% señalo que casi siempre los pasajes son accesibles, el 27% que viajan con un precio cómodo, el 40.9%

que los viajes son puntuales, el 45.5% la empresa ofrece seguridad y el 10.9% que el personal les brinda un trato amable.

Ventura (2017), en su investigación cuyo fin principal fue determinar la asociación entre la calidad del servicio con el posicionamiento de Pablito Tours. Para su desarrollo se utilizó una metodología de investigación cuantitativo de tipo descriptivo–correlacional, de diseño no experimental-transaccional, con una población de 5,020 clientes de donde se obtuvo una muestra de 357 a quienes se les encuesto y se obtuvo como resultados que el 22% está de acuerdo, con que la empresa si satisface cada expectativa con el servicio que ofrecen, el 33%, considera que es una marca ideal, el 25% consideran que perciben un ambiente adecuado y organizado que cumple sus expectativas y con respecto el nivel de posicionamiento es aceptable con un 42%. Con ello se concluyó que existe la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento con un puntaje de 0.460. es decir, si hay mejoras en la calidad de servicio se mejora el nivel de posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

Es definida como los efectos de un hecho o más hechos, que tienen localización y duración ya definidas, obtenidas mediante el talento humano y materiales, con el fin de conseguir una satisfacción plena de cada necesidad del cliente, a través de comportamientos, instrucciones y procedimientos, debidamente establecidos. (Pérez, 2010)

Villa (2014), lo define como la ventaja competitiva verdadera de una empresa hoy en día, debido a que muestra el compromiso de quienes conforman un negocio orientado a la prestación de un servicio de calidad al cliente.

Cuatrecasas (2010), lo define como aquel donde logra la satisfacción del cliente, en otras palabras, la calidad está estrechamente relacionada con la satisfacción obtenida por parte del cliente cuando se le ofrece un servicio. Asimismo, la calidad de servicio no es percibida igual por dos clientes distintos, debido a que cada cliente se basa en calificarlo de acuerdo a que si se cumplen sus expectativas y como se cumplen.

1.3.1.1. Tipos de calidad

Santomá y Costa (2007), consideran que la calidad posee los siguientes tipo:

a) Excelencia: Es caracterizada como la mejor, también conocida como calidad absoluta y total, donde el negocio y cada colaborador se sienten comprometidos con brindar un servicio que supere cada expectativa de del usuario, para conseguir su perfección

b) Valor: en esta situación se divide la idea de acuerdo al tipo de usuario, ya que se atribuye una importancia mayor al factor calidad o precio, por lo que se piensa que la naturaleza del servicio no puede ser considerado sin estar incluido el precio, por tal motivo la calidad debería estar ligada a su valor

c) Ajuste a especificaciones: Aquí la idea se da en una moderna calidad permitiendo a los negocios que modifiquen sus procesos para que se garantice un servicio final, ello depende de cada cambio que se de en el mercado en periodos determinados de tiempo.

d) Satisfacción de expectativas del usuario: se da la experimentación del servicio y estimación con su calidad, centralizándose en observar que desea el cliente para satisfacer sus necesidades, sin embargo, puede resultar difícil ya que cada usuario es único y distinto, por tanto, no todo usuario va a dar la misma importancia a los mismos servicios.

1.3.1.2. Percepción del cliente

Villalba (2013) se comprende como un proceso subjetivo ordenado que crea una anticipada estructura informativa, constituyendo un modelo que permita rechazar o aceptar estímulos de los usuarios. Por ende, es la apreciación que da el usuario cuando adquiere o consumen un servicio o producto respectivamente, a menos una vez.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008), afirma que de nada vele como el administrador de un negocio cree que el usuario percibe el servicio, sino como el usuario realmente percibe el servicio, por ello no solo se basta con brindarle un buen servicio al usuario, sino que el usuario sienta que está recibiendo un servicio de calidad.

1.3.1.3. Características del servicio

Para Villalba (2013) el servicio tiene 4 características que son de suma importancia:

a) Intangibilidad: Hace referencia a los servicios que no son experimentados mediante los sentidos, significan que no se pueden tocar, escuchar ni oír antes de adquirirlos. Creando una incertidumbre mayor en cada cliente, ya que no se pueden establecer anticipadamente el nivel de satisfacción que se poseerá después de adquirir un servicio. Por ello actualmente el cliente busca la calidad de los servicios, observando cómo está el colaborador, la decoración del lugar y los equipos.

b) Inseparabilidad: hace referencia a los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea, en otras palabras, su producción y consumo son actividades que no deben estar separadas, los proveedores lo ofrecen y los usuarios lo reciben de manera automática en el instante, además el servicio no puede ser separado de quien lo presta.

c) Heterogeneidad: hace referencia a los servicios nunca son estandarizados o similares, sino que varían mucho, ya que dependen de quienes los prestan, es decir de los colaboradores del negocio, quien interviene en la entrega de los servicios, por lo que se hace difícil asegurar una calidad, debido a que, lo que el negocio cree brindar tiende a ser muy diferente a lo que el usuario percibe. Por ello se cree conveniente brindar capacitaciones de manera periódica a los colaboradores responsables de brindar los servicios a nombre del negocio

d) Imperturbabilidad: hace referencia a los servicios que no se pueden almacenar, conservar ni revender, por lo que no pueden ser guardados para otra ocasión.

1.3.1.4. Dimensiones

Martin y Díaz (2016), señala las siguientes dimensiones de calidad de servicio:

a) Fiabilidad, los servicios prometidos son ofrecidos de forma precisa, significa las estrategias que diseña el negocio para que su capacidad que tiene para cumplir sea manera excelente donde a la primera se cumpla con lo que se prometió del servicio. Donde el colaborador que atienda al cliente debe

ser responsable, puntual, tener la capacidad de solución de problemas, tratando de evitar errores, para brindar un servicio eficiente.

b) Capacidad de respuesta, es entendido como la buena intensión y disponibilidad que tiene el colaborador para brindar ayuda al cliente y poder ofrecer un rápido servicio, es decir el colaborador debe una buena comunicación con el cliente, debe estar disponible y poder atenderlo con rapidez.

c) Seguridad, hace referencia a la cortesía y conocimiento del colaborador y a sus habilidades para crear un ambiente de confianza y compromiso, representando los conocimientos acompañados de una calidad en su atención e inspirando credibilidad en el cliente. Es decir, el colaborador debe mostrar conocimiento, amabilidad, garantía y confianza hacia el colaborador.

1.3.2. Posicionamiento

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), lo definen como el desarrollo de estrategias de marketing específicas que influyen en la percepción que cada usuario potencial tiene de un negocio, producto y/o servicio. suponiendo que el consumidor comparte el producto y/o servicio basado en características importantes. Por ende, cada estrategia de marketing debe enfatizar las características que el cliente no acierta.

Por su parte Armstrong y Kotler (2013), lo define como el accionar para diseñar ofertas e imagen organizacional, de manera que conquisten la mente del consumidor de forma distinta, logrando una ventaja competitiva, además con el posicionamiento el negocio logra trasmitir la esencia del producto y/o servicio aclarando al consumidor sus beneficios. Asimismo, se debe hallar el equilibrio entre lo que es el negocio y lo que podría llegar a ser.

De la misma manera Abril y Recio (2016) lo definen como el diseño de la imagen y ofertas del negocio con la finalidad de ocupar un lugar especial en la mente de los clientes. Además, se considera como el instante en el que los negocios construyen una relación personal con cada cliente, donde el posicionamiento almacena las esencias de las promesas que el negocio le hace al usuario. Por ello, es importante que los negocios le dediquen esfuerzo y tiempo no solo en la toma de decisiones de qué manera se posicione, sino revisando de

manera periódica como está el posicionamiento para verificar si sigue siendo el correcto.

1.3.2.1. Las tres “C” del posicionamiento

Abril y Recio (2016), afirman que el posicionamiento tiene tres elementos claves que son de vital importancia, que se definen como las tres “C”:

a) Compromiso. – El negocio tiene que estar comprometido con defender las promesas que hace para posicionar, ya que el nuevo cliente prefiere productos y/o servicios con valores, exigiendo un compromiso irreprochable en todas las actividades que realicen, por tal motivo las promesas tienen que estar alineadas con la misión del negocio.

b) Coherencia. – Al surgir nuevos medios de comunicación, para posicionar un negocio se deben construir un proceso circular, en el cual participen los clientes y medio sociales, quienes juegan un papel importante, por tal motivo para posicionar un negocio se debe tener coherencia en el proceso.

c) Creatividad. – El negocio debe diseñar estrategias creativas para posicionarse, siendo importante para que se rompa el paradigma de hoy en día, debido a continuo cambio del consumidor y el mercado.

1.3.2.2. Bases para el posicionamiento

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), señalan las siguientes bases para un posicionamiento:

- **Atributo:** los servicios y/o productos se asocian con atributos, características o beneficios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- **Precio y calidad:** Hace referencia en un alto precio como muestra de buena calidad o un bajo precio como indicador de valor.
- **Uso o aplicación:** un canal eficaz puede ser como se usa o aplica el producto y/o servicio entre los clientes.
- **Usuarios del producto:** Está enfocada en el tipo o personalidad de los clientes.

- **Clase de producto:** La finalidad es que se posicione el producto o servicio según categorías particulares, desligándose de una categoría especifica
- **Competidor:** El negocio debe realizar estrategias diferentes y únicas, con el fin de lograr una ventaja competitiva.
- **Emoción:** hace referencia a cada emoción que siente el usuario al momento de adquirir un producto o utilizar un servicio, por ello la mayoría de negocios emplea estas estrategias.

1.3.2.3. Dimensiones

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), menciona las siguientes dimensiones del posicionamiento.

a) Diferenciación. La empresa brinda un producto o servicio único y valioso para los usuarios, donde el servicio o producto va mucho más allá de brindarlo a un bajo precio que la competencia, es decir tiene que ser innovador, que permita diferenciarse de la competencia.

El usuario tiene que sentirse identificado con el servicio, por ello debe poseer diferentes características, que llame le atención al instante de recibirlo, dándole un valor agregado que pueda satisfacer las necesidades del usuario y desarrolle nuevas experiencias.

b) Imagen de la empresa. Es la manera en como el negocio comunica a sus usuarios los servicios que ofrece, para que sientan confianza y de esa manera el negocio prospere, ya que los clientes siempre se orientan por lo que observan y perciben.

En muchas ocasiones los servicios ofrecidos son similares a la competencia, por ello el negocio debe crear una buena imagen, tratando de informar los beneficios de sus servicios, ya que existen distintos tipos de clientes con un pensamiento o conducta distinta.

c) Segmentación. Es el proceso de dividir su público objetivo en equipos significativos. Se pueden dividir en grandes y pequeños mercados, y con ello poder llegar con los productos y/o servicios de la forma más rápida que se pueda ofrecer, y de esa manera poder satisfacer las necesidades de cada

cliente, ya que los usuarios siempre poseen distintas preferencias, con diferentes estilos de vida, por ello para poder posicionarse se debe segmentar el mercado para poder plantear estrategias de acuerdo al segmento.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles es el diagnóstico de la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021?

¿Cómo es el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021?

¿Cuáles es la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Para Bernal (2010) afirma que la justificación es una herramienta importante que se realiza para orientar del porqué de una investigación, siendo justificado de forma teórica, practica y metodológica.

Por tal motivo, la presente investigación se justifica de forma teórica, debido a que se obtendrá información bibliográfica vital y necesaria para desarrollar las variables estudiadas, donde para la variable calidad de servicio de tomo en cuenta a Pérez (2010) quien lo define como los efectos de un hecho o más hechos, que tienen localización y duración ya definidas, obtenidas mediante el talento humano y materiales, con el fin de conseguir una satisfacción plena de cada necesidad del cliente. Y para el posicionamiento a Lamb, Hair, y McDaniel (2011), lo definen como el desarrollo de estrategias de marketing específicas que influyen en la percepción que cada usuario potencial tiene de un negocio, producto y/o servicio. suponiendo que el consumidor comparte el producto y/o servicio basado en características importantes.

Asimismo, la presente investigación fue justificada de manera práctica, debido a que permitirá conocer de manera detallada la relación entre la calidad

de servicio y posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, con el fin de determinar si las dimensiones de calidad de servicio influyen en el posicionamiento y siendo de gran ayuda para la alta gerencia de la inmobiliaria estudiada.

Del mismo modo es justificado de forma metodológica, ya que la investigación será de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental, para obtener datos se empleará como técnica una encuesta, con su instrumento un cuestionario, asimismo los datos serán analizados en el Programa estadístico SPSS v.25, donde se empleará el tipo de correlación que más se adapte

Por otro lado, es de suma importancia conocer cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la inmobiliaria, ya que se sabe que la calidad genera un valor agregado para los usuarios de los servicios, por ello si un negocio desee paccionarse tiene que brindar un buen servicio, brindando confianza, seguridad, que el usuario sienta que el colaborador que ofrece el servicio le brinda fiabilidad, es atento y que sienta que la empresa se preocupa por él.

1.6. Hipótesis

H1: la calidad de servicio si se relaciona con el posicionamiento e inversiones SAC – Chiclayo 2021

H0: la calidad de servicio no se relaciona con el posicionamiento e inversiones SAC – Chiclayo 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Describir el nivel posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo Descriptiva. Aquí se realiza una descripción, de cada característica de los sujetos de estudio que fueron sometidos a un determinado análisis. Es decir, recolecta, mide, analiza y describe datos de forma independiente o en conjunto de una o más variables de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Tipo Correlacional. Se mide el nivel de asociación que hay entre dos o más variables de estudio en un contexto determinado, es decir mide que tanto una variable se asocia o relaciona con la otra, (Hernández et al., 2014).

Diseño no experimental. Es realizado sin la manipulación deliberada de ninguna variable que se estudia, ya que solo son observadas tal y como están en un tiempo determinado y en su ámbito real para luego analizalas. (Palella & Martins, 2003)

Transversal; Debido a que se recolectan información en un momento único y en un determinado tiempo, con la finalidad de describir cada una de las variables y analizarlas en su incidencia e interacción, sin ser manipulada, (Palella & Martins, 2003)

Por tal motivo la presente investigación fue de tipo descriptivo-correlacional, debido a que se describirá Calidad de servicio y el posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo 2021, para luego medir su grado de relación entre la una y otra. Además, fue de diseño no-experimental de corte trasversal, debido a que no se manipulo de manera deliberada, ninguna de las variables estudiadas, solo serán estudiadas en su ámbito natural y en un tiempo específico.

2.2. Población y muestra.

Población, es el grupo los individuos que servirán para el estudio, es decir, son todos los elementos que tienen descripciones similares y que comparten preferencias y gusto, (Bernal, 2010)

Para, el desarrollo de la presente investigación se tomó como población a una cartera de 730 clientes con los que cuenta Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo 2021.

Muestra; es el subgrupo seleccionado de la población para la obtención de datos, y sobre los cuales se aplican instrumentos de medición para obtener resultados de las variables que se estudian, (Bernal, 2010).

Para determinar la muestra se empleó la siguiente formula:

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

Donde:

Tamaño de la población (N) =	730
Valor de Z según nivel de confianza (95%) =	1.96
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 5% (e) =	0.05

$$\mathrm{n} = \frac{730 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(730 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 251.9286

Por ende, la muestra estuvo basada en 252 clientes mensuales de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo 2021.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

V. Independiente. Calidad de servicio, Pérez (2010), lo define como los efectos de un hecho o más hechos, que tienen localización y duración ya definidas, obtenidas mediante el talento humano y materiales, con el fin de conseguir una satisfacción plena de cada necesidad del cliente.

V. dependiente. Posicionamiento, Lamb, Hair, y McDaniel (2011), lo definen como el desarrollo de estrategias de marketing específicas que influyen en la percepción que cada usuario potencial tiene de un negocio, producto y/o servicio. suponiendo que el consumidor comparte el producto y/o servicio basado en características importantes. Por ende, cada estrategia de marketing debe enfatizar las características que el cliente no acierta.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1.
Variable independiente: Calidad de servicio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Calidad de servicio	Fiabilidad	Responsable	1, 2	Encuesta/ cuestionario
		Solución de problemas	3, 4	
		Servicios eficientes	5, 6	
	Capacidad de respuesta	Puntual	7, 8	
		Comunicación	9, 10	
		Rapidez	11, 12	
		Disponibilidad	13	
	Seguridad	Confianza	14, 15	
		Amabilidad	16	
		Conocimiento	17, 18	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.
Variable dependiente: Posicionamiento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Posicionamiento	Diferenciación	Identidad	19, 20	Encuesta/ cuestionario
		Atributos del servicio	21, 22, 23, 24	
	Imagen de la empresa	Tipo de Clientes	25, 26	
		Comparación ante la competencia	27, 28, 29	
	Segmentación	Preferencias Consumidores	30, 31, 32	
		Estilos de vida	33, 34	

Fuente: Elaboración propia.

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

Técnicas, encuesta; Hernández et al. (2014), afirman que está conformada un conjunto de interrogantes, que se aplican a una determinada muestra o población, con el propósito de obtener datos sobre un determinado tema estudiado

Instrumento, Cuestionario; Es el grupo de interrogantes que se crean para medir una o más variables de estudio, con la finalidad de brindar respuestas a las finalidades planteadas en las investigaciones. (Hernández et al. 2014).

Por ello para para recolectar datos relevantes se utilizará como técnica una encuesta con un cuestionario como instrumento, en base a 18 preguntas para la calidad de servicio y 16 para posicionamiento, aplicado a 252 usuarios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo.

Validez. La validación debe indicar el nivel en que se infieren conclusiones a partir de datos obtenidos, (Bernal, 2010)

Tabla 3.
Validación de expertos.

Experto	TA/TD	Total
Dr. Mirko Merino Núñez	34/34	1
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	34/34	1
Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo	34/34	1
Total		3

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 3, se muestra que el instrumento de recolección de datos validado por 3 expertos que conocen sobre el tema investigado donde se obtuvo un promedio de 1 siendo considera como válido para su aplicación a los sujetos de estudio.

Confiabilidad, Es la capacidad en que el cuestionario cuando sea aplicado por segunda vez, produzca resultados similares o iguales (Bernal, 2010)

Tabla 4.
Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	18

Fuente: Programa estadístico SPSS25

De acuerdo a la tabla 4, se empleó el estadígrafo SPSS, para el análisis de la prueba piloto de 10 clientes, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,848 siendo el resultado del tratamiento de 18 interrogantes que conforman la variable calidad de servicio, siendo considerado como altamente fiable para su aplicación a toda la muestra obtenida.

Tabla 5.
Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	16

Fuente: Programa estadístico SPSS25

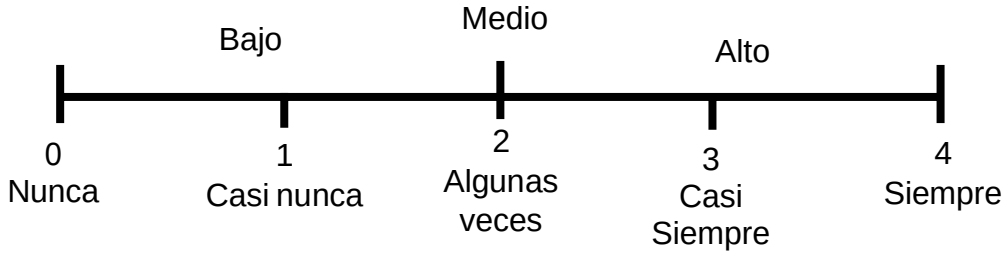
De acuerdo a la tabla 5, se empleó el estadígrafo SPSS, para el análisis de la prueba piloto de 10 clientes, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,903 siendo el resultado del tratamiento de 16 interrogantes que conforman la variable posicionamiento, siendo considerado como altamente fiable para su aplicación a toda la muestra obtenida.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para la recolección de información sobre las variables estudiadas, tales como calidad de servicio y posicionamiento, se aplicará como técnica una encuesta una muestra de 252 clientes mensuales de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, Asimismo, el instrumento aplicado estará basado en la escala de Likert del 0 al 4; donde 0 (Nunca), 1 (Casi nunca), 2 (Algunas Veces), 3 (Casi siempre), 4 (Siempre).

Para su análisis estadístico primero se empleará el programa Microsoft Excel 2016 y para su procesamiento y elaboración de tablas y figuras y añadido a ello obtener la confiabilidad se empleará el estadígrafo SPSS v.25, con el fin de realizar descripciones veras y confiable, que ayude a realizar una mejor interpretación y brindar solución a los objetivos planteados

Luego de ello, los resultados obtenidos se sumarán por dimensiones y total de variable mediante teniendo en cuenta lo siguiente:



Tomando en cuenta el siguiente baremo:

Tabla 6.
Baremo

Escala Likert	Nivel
(0) Nunca y (1) casi Nunca	(1) Bajo
(2) Algunas Veces	(2) Medio
(3) Casi siempre y (4) Siempre	(3) Alto

Fuente: *Elaboración propia*

2.6. Aspectos éticos

Para Álvarez (2018), son las implicancias que el o los investigadores utilizan, ya sean positivas o negativas, por tal motivo los datos obtenidos luego de la aplicación de la técnica de medición, se manejaran de forma reservada, sin alterarse, por ende se trabajara basada en los principios de ética siguientes:

Respeto a las Personas, debido a que los sujetos de estudios fueron debidamente tratados como personas autónomas, protegiéndolas, es decir se respetará su elección y opinión al instante de dar respuesta a las interrogantes

propuestas en los instrumentos de recolección de información, tratando de evitar obstruir sus acciones, además no se les faltara el respeto, ni serán negados para que actúen de manera deliberada.

Beneficencia, Se intento procurar el bienestar de cada persona encuestada, es decir por ningún motivo se les hará algún daño, por ende, se le acreditara al máximo los beneficios que se merecen, buscando que de alguna forma sea beneficiados

Justicia, En la presente investigación se tomó como muestra a 252 clientes mensuales, los mismos que no serán excluidos por su género, ya que todos ellos representarán las unidades de análisis y al no ser vulnerables, se buscará la igualdad para ambas partes involucradas.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Credibilidad: debido a que se buscó aumentar todas las posibilidades de que los datos obtenidos puedan ser creíbles y conocidos, por ende, se tuvo un argumento confiable demostrado en los resultados, presentando una buena concordancia en cada proceso de su elaboración.

Transferibilidad: Se trato de buscar que todos los resultados que se obtuvieron puedan ser utilizados en otras investigaciones que busquen medir las mismas variables o variables similares, haciendo que sea una investigación de interés para los lectores.

Dependencia: Se está completamente seguro de que la variable posicionamiento depende de la variable calidad de servicio. Implicando niveles de estabilidades y consistencias en los hallazgos y resultados del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Objetivo 01: Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021.

Tabla 7.
Dimensión 01: Fiabilidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	74	29,4%
Regular	138	54,8%
Optimo	40	15,9%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Dimensión 01: Fiabilidad

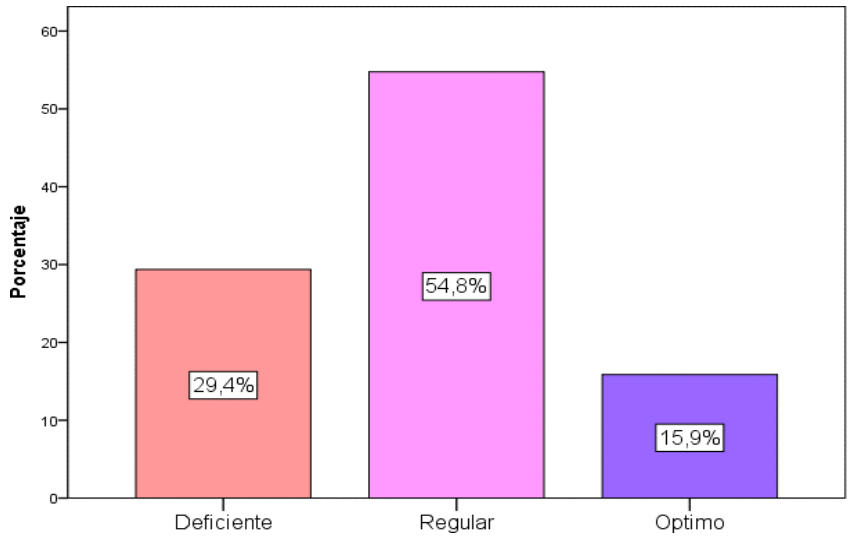


Figura 1. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión fiabilidad está en un nivel regular con el 54,8% y optimo con el 15,9%, con lo que se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones pocas veces cumple paso a paso los trámites para adquirir un bien inmueble, raras veces brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado, por lo que los clientes consideraron que todos los servicios que ofrece no son del todo eficientes.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 8.
Dimensión 02: Capacidad de respuesta.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	42	16,7%
Regular	167	66,3%
Optimo	43	17,1%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

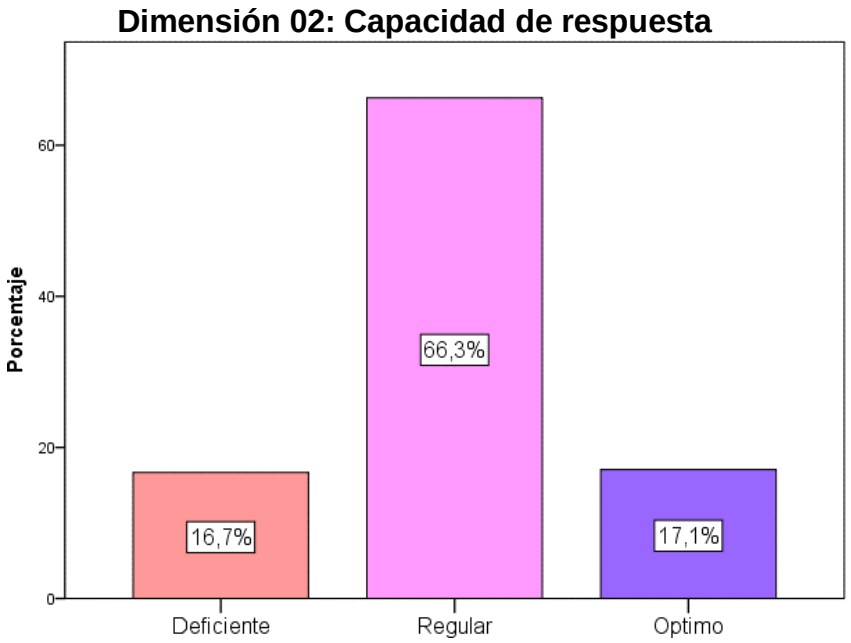


Figura 2. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión capacidad de respuesta está en un nivel regular con el 66,3% y deficiente con el 16,7%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones los agentes de ventas no siempre mantienen informado sobre el bien inmueble que adquieren, rara vez demuestran una comunicación asertiva, pocas veces tratan de agilizar los trámites de adquisición y los colaboradores no siempre están disponibles para absolver las dudas de los usuarios.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 9.
Dimensión 03: Seguridad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	105	41,7%
Regular	107	42,5%
Optimo	40	15,9%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

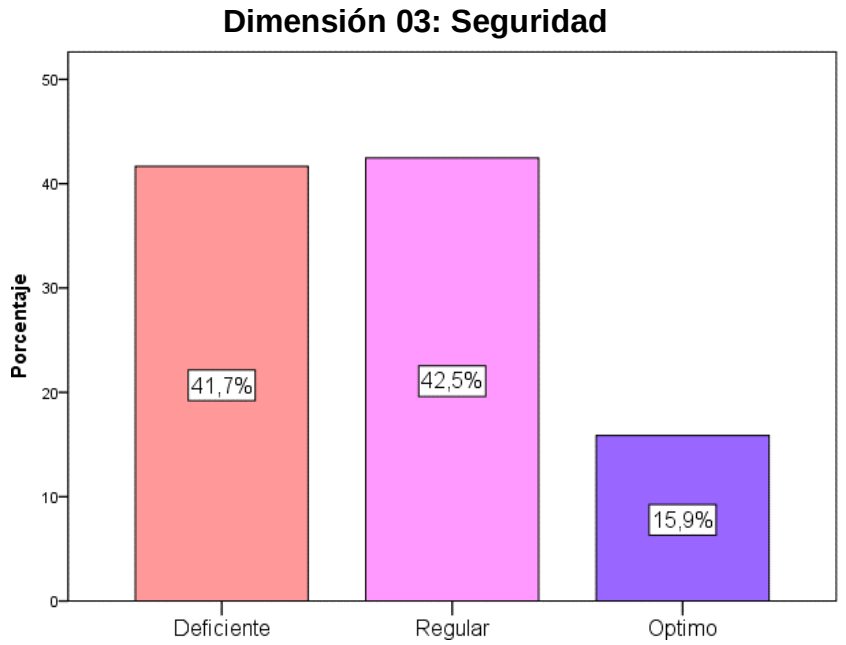


Figura 3. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión seguridad está en un nivel regular con el 42,5% y deficiente con el 15,9%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones el comportamiento de los colaboradores no siempre inspira confianza, cuando atiende sus dudas, además pocas veces los trata con amabilidad, por lo que los clientes consideran que personal no está altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 10.
Variable Calidad de servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	39	15,5%
Regular	173	68,7%
Optimo	40	15,9%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

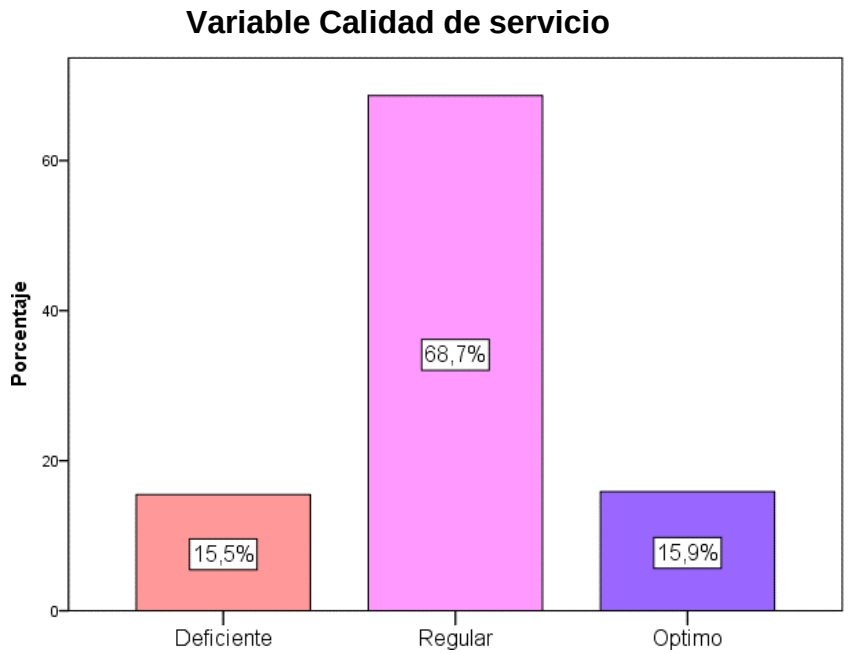


Figura 4. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la calidad de servicio está en un nivel regular con el 68,7% y deficiente con el 15,5%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones los servicios brindados no siempre generan fiabilidad, el personal no siempre demuestra una buena capacidad de respuesta y seguridad ante los clientes.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Objetivo 02: Describir el nivel posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Tabla 11.
Dimensión 01: Diferenciación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	55	21,8%
Regular	157	62,3%
Optimo	40	15,9%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

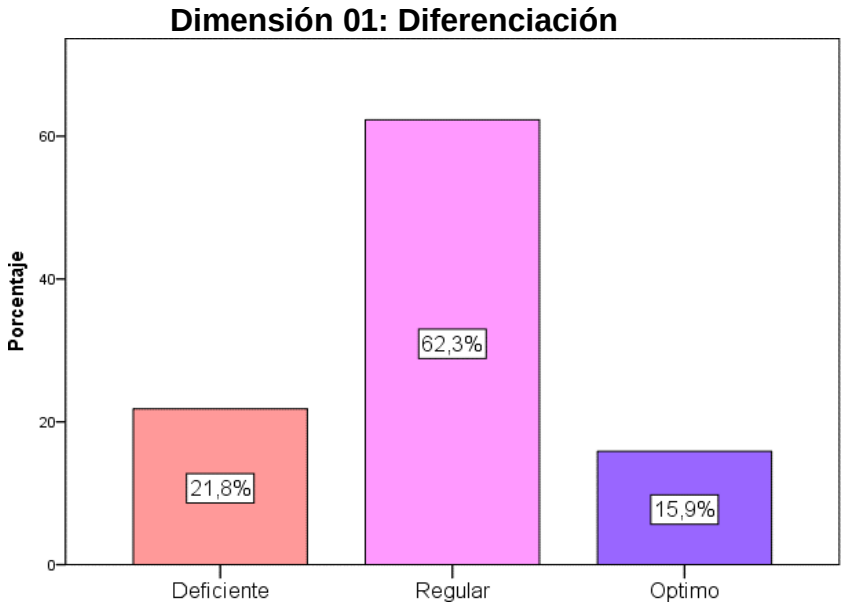


Figura 5. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión diferenciación está en un nivel regular con el 62,3% y deficiente con el 15,9%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones no siempre se sienten identificados con la inmobiliaria, ya que raras veces se toma en cuenta sus opiniones, además no considera que no siempre los ambientes son acogedores, por lo que dudan en volver a contratar de los servicios.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 12.
Dimensión 02: Imagen de la empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	39	15,5%
Regular	136	54,0%
Optimo	77	30,5%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

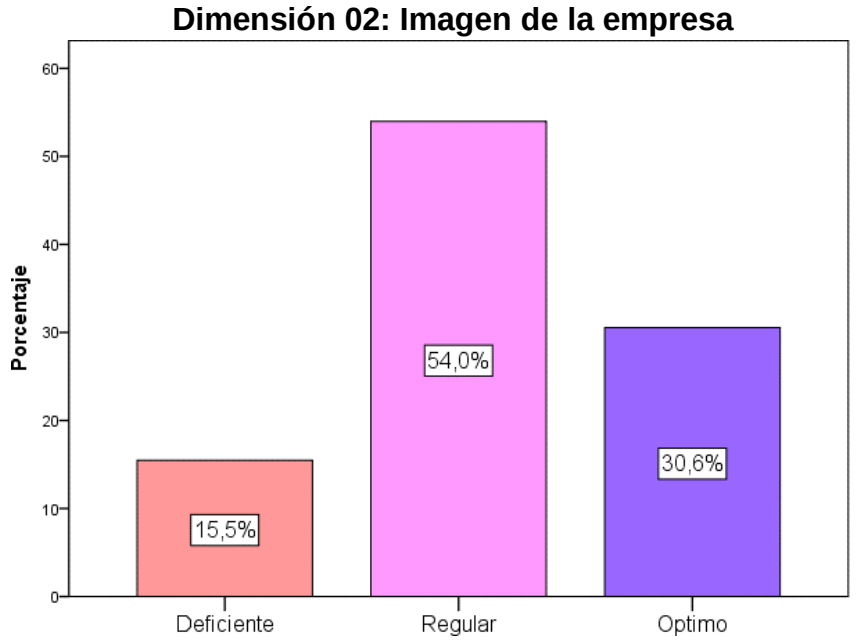


Figura 6. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión imagen de la empresa está en un nivel regular con el 54% y deficiente con el 15,5%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones no siempre tienen diversos métodos de pago que vayan de acorde a su accesibilidad, adema pocas veces les brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia; y consideran que su infraestructura no lo diferencia de la competencia.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 13.
Dimensión 03: Segmentación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	42	16,7%
Regular	127	50,4%
Optimo	83	32,9%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Dimensión 03: Segmentación

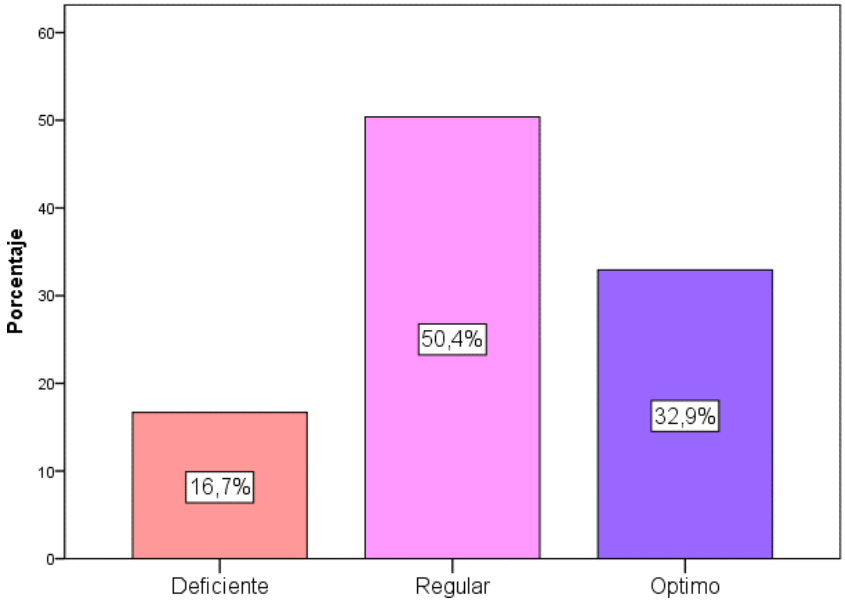


Figura 7. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que la dimensión segmentación está en un nivel regular con el 50,4% y deficiente con el 16,7%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones no siempre tiene diversos inmuebles, en los cuales pueden acceder con facilidad, por lo que consideran que los inmuebles solo se dirigen a un público de clase A y B, además se siente pocos seguros con la ubicación de los inmuebles y consideran que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Tabla 14.
Variable posicionamiento.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	30	11,9%
Regular	184	73,0%
Optimo	38	15,1%
Total	252	100,0%

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

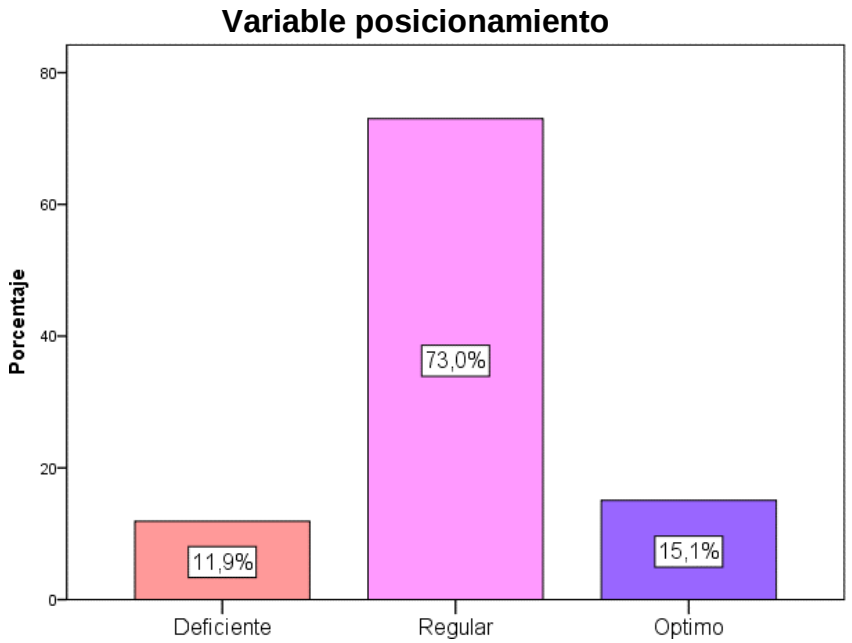


Figura 8. De la muestra total de 252 encuestados, se obtuvo que el posicionamiento está en un nivel regular con el 73% y deficiente con el 11,9%, con lo que se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones no tiene una buena diferenciación en el mercado, no siempre tiene una buena imagen a comparación de su competencia, y no tiene bien segmentado a su público objetivo.

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Objetivo 03: Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Tabla 15.
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Calidad de servicio	,190	252	,000	,895	252	,000
Variable posicionamiento	,137	252	,000	,936	252	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Debido a que la muestra total de 252 encuestados es fue mayor a 50, se considerará los datos que se obtuvieron de la prueba Kolmogorov-Smirnova. Por ello, en relación al análisis de la tabla 14, se muestra que presenta un Sig. de Lilliefors =0,000≤0.05 para las dos variables de estudio tanto para la Calidad de servicio como para el posicionamiento, logrando afirmar que los datos no siguen una distribución normal, en base a ese análisis para medir la correlación se empleará el estadígrafo rho de Spearman.

Tabla 16.
Tabla cruzada entre Calidad de servicio vs. posicionamiento.

		Variable posicionamiento			**Total**	**Correlación**
		Deficiente	**Regular**	**Optimo**		
Variable Calidad de servicio	**Deficiente**	11,9%	3,6%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0, 775**
	Regular	0,0%	68,7%	0,0%	68,7%	
	Optimo	0,0%	0,8%	15,1%	15,9%	Sig. (bilateral) 0, 000
Total		11,9%	73,0%	15,1%	100,0%	

Fuente: *Encuesta aplicada a clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021*

Nota. Con respecto a la tabla 15, y para cumplir el objetivo 03, se empleó el coeficiente de Rho de Spearman, del cual se obtuvo una correlación bilateral de r= 0, 775, lo que apoya para determinar la relación altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando así que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, al brindar una mejor calidad de servicio, podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario.

De la misma manera, para la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación se obtuvo un Sig. bilateral 0,000<0,05, lo que ayudo a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que se encontró una relación positiva entre la calidad de servicio y posicionamiento, sustentándose en el cruce de tablas, donde se observa que la calidad de servicio y el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC están deficientes con un 68,7%.

De acuerdo a dicho análisis inferencial se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, debe mejorar la calidad de servicio, para poder posicionarse y tener mejores resultados logrando cumplir con su propósito empresarial.

Tabla 17.
Prueba de hipótesis.

Calidad de servicio y posicionamiento	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18555,724	21	883,606	154,092	,000
Dentro de grupos	1318,880	230	5,734		
Total	19874,603	251			

Fuente: *Programa estadístico SPSS25*

Nota: para la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación se obtuvo un Sig. bilateral 0,000<0,05, lo que ayudo a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio si se relaciona con el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC 2021.

3.2. Discusión de resultados

Para recolectar información en el presente estudio, se empleó una encuesta aplicada a una muestra de 252 usuarios de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, donde a continuación se discutirán los resultados más relevantes de forma inductiva:

Con respecto al objetivo 01: Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Se obtuvo que la dimensión fiabilidad está en un nivel regular con el 54,8% y optimo con el 15,9%, con lo que se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones pocas veces cumple paso a paso los trámites para adquirir un bien inmueble, raras veces brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado, por lo que los clientes consideraron que todos los servicios que ofrece no son del todo eficientes; la dimensión capacidad de respuesta está en un nivel regular con el 66,3% y deficiente con el 16,7%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones los agentes de ventas no siempre mantienen informado sobre el bien inmueble que adquieren, rara vez demuestran una comunicación asertiva, pocas veces tratan de agilizar los trámites de adquisión y los colaboradores no siempre están disponibles para absolver las dudas de los usuarios.

La dimensión seguridad está en un nivel regular con el 42,5% y deficiente con el 15,9%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones el comportamiento de los colaboradores no siempre inspira confianza, cuando atiende sus dudas, además pocas veces los trata con amabilidad, por lo que los clientes consideran que personal no está altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble. Diagnosticando que la calidad de servicio está en un nivel regular con el 68,7% y deficiente con el 15,5%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones los servicios brindados no siempre generan fiabilidad, el personal no siempre demuestra una buena capacidad de respuesta y seguridad ante los clientes.

Contrastando con Ochoa (2018) en su investigación concluyó que la calidad de servicio no era buena debido al descuido por la compra de activos que son de gran necesidad para el trabajo de la empresa. Asimismo, los colaboradores

no son suficientes y no están capacitados en sus debidas áreas de atención, ocasionando una demora para atender a los clientes, y con Granados (2019) Huaraz, en su investigación obtuvo como resultados que 37% no se siente conforme con los elementos tangibles, el 37% con la fiabilidad con que se le brindan los servicios, 43% con la capacidad de respuesta para solucionar los problemas, 44% siente seguridad en los servicios, 24% el personal le brinda un servicio con empatía. Con ello se concluyó que los servicios tienen una calidad media, se atienden las necesidades del cliente de manera moderada, no obstante, se pueden brindar mejoras en las prestaciones de sus servicios adelantándose al requerimiento, para que de esa manera se superen las expectativas del cliente, es decir mientras el negocio brinde un mejor servicio los ingresos incrementaran para mejorar el resultado económico.

Basándose en la teoría de Calidad de servicio, donde Pérez (2010) lo define como los efectos de un hecho o más hechos, que tienen localización y duración ya definidas, obtenidas mediante el talento humano y materiales, con el fin de conseguir una satisfacción plena de cada necesidad del cliente, a través de comportamientos, instrucciones y procedimientos, debidamente establecidos

Con respecto al objetivo 02: Describir el nivel posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Se obtuvo que la dimensión diferenciación está en un nivel regular con el 62,3% y deficiente con el 15,9%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones no siempre se sienten identificados con la inmobiliaria, ya que raras veces se toma en cuenta sus opiniones, además no considera que no siempre los ambientes son acogedores, por lo que dudan en volver a contratar de los servicios; la dimensión imagen de la empresa está en un nivel regular con el 54% y deficiente con el 15,5%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa inmobiliaria e inversiones no siempre tienen diversos métodos de pago que vayan de acorde a su accesibilidad, adema pocas veces les brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia; y consideran que su infraestructura no lo diferencia de la competencia.

La dimensión segmentación está en un nivel regular con el 50,4% y deficiente con el 16,7%, con lo que se deduce que los clientes de nuestra casa

inmobiliaria e inversiones no siempre tiene diversos inmuebles, en los cuales pueden acceder con facilidad, por lo que consideran que los inmuebles solo se dirigen a un público de clase A y B, además se siente pocos seguros con la ubicación de los inmuebles y consideran que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble. Describiendo que el posicionamiento está en un nivel regular con el 73% y deficiente con el 11,9%, con lo que se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones no tiene una buena diferenciación en el mercado, no siempre tiene una buena imagen a comparación de su competencia, y no tiene bien segmentado a su público objetivo.

Contrastando con Cabrera y Díaz (2019) en su investigación obtuvo como resultados que el 50,81% considera que percepción frente al posicionamiento es media, y en el focus group señalaron que la empresa se caracteriza por tener un influencer de la localidad que es muy conocido, con ello se logró concluir que la empresa no está bien posicionada por tres atributos importantes, como su ubicación buena, estatus social y música de calidad, además no posee un servicio de calidad debido a su infraestructura, piqueos, cartas de bebidas, trato del colaborador, ambientación y falta de música variada.

Basándose en el concepto de Posicionamiento, donde Lamb, Hair, y McDaniel (2011) lo definen como el desarrollo de estrategias de marketing específicas que influyen en la percepción que cada usuario potencial tiene de un negocio, producto y/o servicio. suponiendo que el consumidor comparte el producto y/o servicio basado en características importantes. Por ende, cada estrategia de marketing debe enfatizar las características que el cliente no acierta

Con respecto al objetivo 03: Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

Se empleó el coeficiente de Rho de Spearman, del cual se obtuvo una correlación bilateral de r= 0, 775, lo que apoya para determinar la relación altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando así que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, al brindar una mejor calidad de servicio, podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario

De la misma manera, para la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación se obtuvo un Sig. bilateral 0,000<0,05, lo que ayudo a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que se encontró una relación positiva entre la calidad de servicio y posicionamiento, sustentándose en el cruce de tablas, donde se observa que la calidad de servicio y el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC están deficientes con un 68,7%.

De acuerdo a dicho análisis inferencial se deduce que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, debe mejorar la calidad de servicio, para poder posicionarse y tener mejores resultados logrando cumplir con su propósito empresarial

Contrastando con Ventura (2017) en su investigación obtuvo como resultados que el 22% está de acuerdo, con que la empresa si satisface cada expectativa con el servicio que ofrecen, el 33%, considera que es una marca ideal, el 25% consideran que perciben un ambiente adecuado y organizado que cumple sus expectativas y con respecto el nivel de posicionamiento es aceptable con un 42%. Con ello se concluyó que existe la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento con un puntaje de 0.460. es decir, si hay mejoras en la calidad de servicio se mejora el nivel de posicionamiento.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

Por: *Sánchez Cotrina Edith Yuverly*

Ramos Torres Leidy Estefany

1. FUNDAMENTACIÓN

En el presente estudio se observó que existe deficiencia en la calidad de servicio que se le ofrece a los usuarios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, lo que genera que no se encuentre tan bien posicionada en el mercado inmobiliario, ello se pudo comprobar con los hallazgos encontrados en la encuesta aplicada a los usuarios, donde se evidencio que:

La calidad de servicio está en un nivel regular con el 68,7% y deficiente con el 15,5%, con lo que se deduce que en nuestra casa inmobiliaria e inversiones los servicios brindados no siempre generan fiabilidad, el personal no siempre demuestra una buena capacidad de respuesta y seguridad ante los clientes.

Y que el posicionamiento está en un nivel regular con el 73% y deficiente con el 11,9%, afirmando que nuestra casa inmobiliaria e inversiones no tiene una buena diferenciación en el mercado, no siempre tiene una buena imagen a comparación de su competencia, y no tiene bien segmentado a su público objetivo.

Por lo tanto, para subsanar las deficiencias se pretende diseñar estrategias de calidad de servicio de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, con el fin de mejorar el posicionamiento.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejora el posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC.

2.2. Objetivos específicos

Describir las estrategias idóneas de calidad de servicio de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC

Brindar un servicio de calidad a los usuarios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC

Posicionar a Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC en el mercado inmobiliario.

3. PLAN DE ACCIONES

En relación a la variable calidad de servicio, en el presente estudio se encontró que la fiabilidad está en un nivel regular con el 54,8%, la capacidad de respuesta está en un nivel regular y la seguridad está en un nivel regular con el 42,5% afirmando que el comportamiento de los colaboradores no siempre inspira confianza, cuando atiende sus dudas, además pocas veces los trata con amabilidad, por lo que los clientes consideran que personal no está altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble.

Por ende, a continuación, se van a describir estrategias de calidad de servicio, para mejorar el posicionamiento ya que en la investigación también se encontró que el posicionamiento depende de la calidad de servicio que se le ofrezca al cliente, es decir a una mejor calidad de servicio que se le brinde al cliente mejor será el posicionamiento.

3.1. Capacitación en calidad en el servicio

Se pretende contratar a un especialista que domine el tema de calidad de servicio para que brinde una capacitación a los colaboradores en dicha temática, con la finalidad de que los colaboradores tomen conciencia sobre lo importante del servicio que se le ofrece al cliente, además que puedan identificar nuevas oportunidades de mejoras en el servicio. Asimismo, que el ponente les pueda enseñar nuevas metodologías para que mejoren sus procesos de servicios de forma estructurada y consistente, y que los colaboradores puedan plantear nuevas respuestas a las quejas de forma que mantengan una relación positiva y alta con cada cliente.

Por otro lado, que el colaborador pueda mostrar una buena actitud y se sienta comprometido con lograr satisfacer a los clientes al momento de asesorarlos, convirtiendo al servicio que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, en un factor de diferenciación, pudiendo proponer estándares de calidad en los servicios para que la inmobiliaria se convierta en líder del mercado frente a su competencia y así logre posicionarse.

A continuación, se mostrará las temáticas a tratar en la presente capacitación

Figura 9

Primera cara del díptico de capacitación para el mes de diciembre - 2021

Figura 10

Segunda cara del díptico de capacitación para el mes de diciembre - 2021

La presente capacitación será dictada en el mes de diciembre del presente año, ejecutándose los días sábados como fin de semana del colaborador, donde antes de irse a sus casas, recibirán la capacitación con una duración de 2 horas cronológicas aproximadamente, donde el responsable de contratar al capacitador externo será el gerente general.

Tabla 18
Capacitación en calidad en el servicio.

Tema	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Filosofía de servicio	4/12/2021	2 horas cronológicas por cada tema	Gerente general	S/ 800.00
Conociendo a nuestros clientes	11/12/2021			
Estableciendo mediciones	18/12/2021			
Manteniendo una actitud positiva	25/12/2021			
Total				**S/ 800.00**

Fuente: Elaboración propia

3.2. Taller en calidad de servicio al cliente

El presente taller estará dividido en 4 módulos que se realizan de manera semanal, teniendo previsto realizarse en el mes de junio del 2022, con una extensión de 2 horas cronológicas por cada módulo, con la finalidad de que el colaborador pueda analizar la actitud de los servicios que ofrece, logrando así poder brindar un servicio de calidad, y que puedan analizar los distintos tipos de clientes que se puedan presentar y en base a ello puedan desarrollar diversas técnicas de comunicación. Donde el responsable de contratar al capacitador externo será el gerente general.

A continuación, se mostrará las temáticas a tratar en el presente taller:

Figura 11

Primera cara del tríptico del taller para el mes de junio - 2022

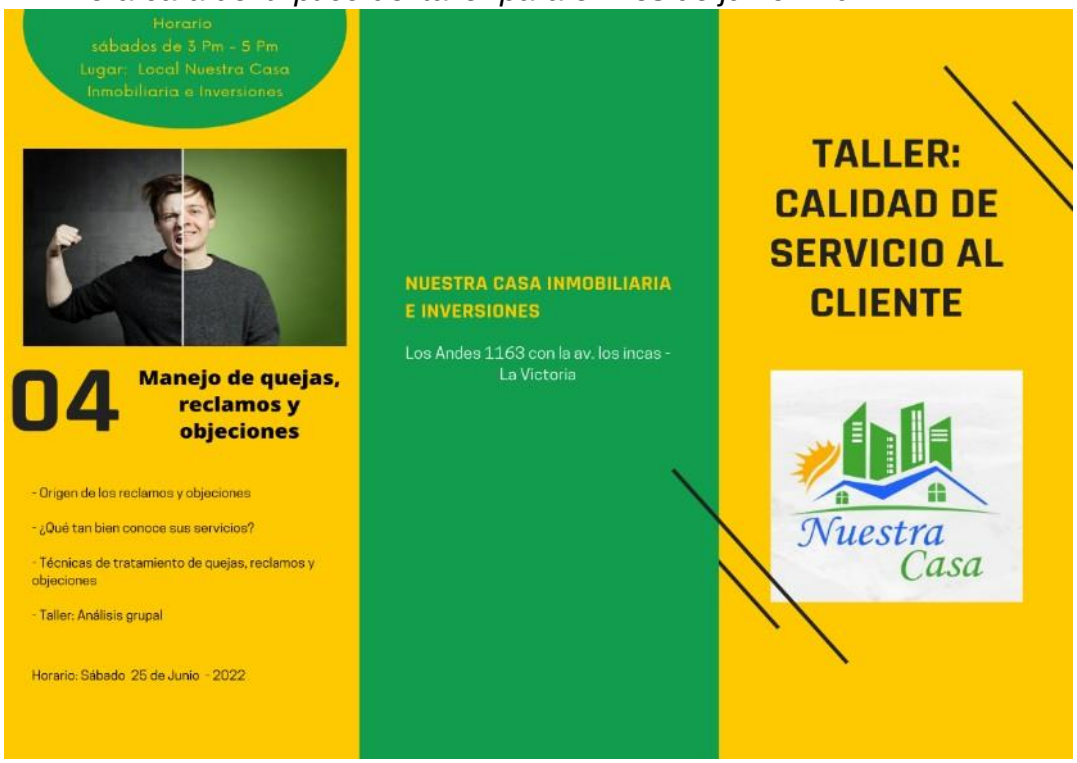


Figura 12

Segunda cara del tríptico del taller para el mes de junio - 2022

Tabla 19
Taller en calidad de servicio al cliente.

Modulo	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
La Atención de clientes	4/06/2022	2 horas cronológicas por cada modulo	Gerente general	S/ 800.00
Habilidades de servicio y tipología de clientes	11/06/2022			
Calidad y atención profesional	18/06/2022			
Manejo de quejas, reclamos y objeciones	25/06/2022			
Total				**S/ 800.00**

Fuente: Elaboración propia

4. PRESUPUESTO

Institución ejecutora: Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC.

Beneficiarios: 10 colaboradores

Lugar: La victoria – Chiclayo

Equipo responsable: Gerente general

Tabla 20
presupuesto total.

Estrategia	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Capacitación en calidad en el servicio	4/12/2021 hasta 25/12/2021	8 horas cronológicas por cada estratégia	Gerente general	S/ 800.00
Taller en calidad de servicio al cliente.	4/06/2022 hasta 25/06/2022			S/ 800.00
	Total			**S/ 1600.00**

Fuente Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se logró diagnosticar que la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC estuvo en un nivel regular con el 68,7% y deficiente con el 15,5%, con lo que se dedujo que los servicios brindados no siempre generan fiabilidad, el personal no siempre demuestra una buena capacidad de respuesta y seguridad ante los clientes.

De la misma manera se puedo describir que el nivel posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, estuvo en un nivel regular con el 73% y deficiente con el 11,9%, con lo que se dedujo que no tiene una buena diferenciación en el mercado, no siempre tiene una buena imagen a comparación de su competencia, y no tiene bien segmentado a su público objetivo.

Mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se logró identificar una correlación bilateral de r= 0, 775 y un Sig. bilateral 0,000<0,05 lo que apoyó para determinar la relación altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando así que nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, al brindar una mejor calidad de servicio, podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario, ello fue sustentado en el cruce de tablas, donde se observó que ambas variables estuvieron deficientes con un 68,7%.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que los colaboradores de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, brinde a sus clientes una atención personalizada, ofreciéndoles servicios que le generen fiabilidad, pudiendo demostrar una buena capacidad de respuesta y seguridad ante cual inconveniente o duda que se presente

Se recomienda que gerencia general de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, capacite a su personal para que brinden una buena calidad en los servicios ofrecidos con el fin de mejorar su posicionamiento y se pueda diferenciar del mercado inmobiliario, demostrando una buena imagen, pudiendo diferenciándose de la competencia.

Se recomienda que todo el equipo de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC, incluyendo personal y gerencia general, brinden una mejor calidad en los servicios ofrecidos para poder posicionarse y tener mejores resultados logrando cumplir con su propósito empresarial, ya que, a brindar un mejor servicio, mejor serán posicionados.

REFERENCIAS

Abril, C., & Recio, T. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: De los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales*. Madrid: Harvard Deusto Marketing y Ventas.

Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf

Arévalo, M., Cambal, J., & Araque, V. (2020). Gestión De La Calidad En Empresas De Servicios: Evaluación De La Empresa Inmobiliaria Crea En La Provincia De Pastaza. *Investigación Operacional*, *41*(3), 425-431. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=142448974&lang=es&site=eds-live

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición). México: Pearson Educación.

Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019* (Tesis de Maestria). Universidad Católica de Santa María. Recuperado de https://tesis.ucsm.edu.pe:80/repositorio/handle/UCSM/9711

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *REPOSITORIO DE REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA*, *3*(01). https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93

Cabrera, M., & Díaz, M. (2019). *Reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke Chiclayo, 2017-2018* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1843

Cardozo, M. (2019). *Calidad de servicio al cliente del sector corporativo en el hotel Valle del Sol* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2267

Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(4), 321-335. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626

Cordova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER*, *8*(4), 11-20. https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v8i4.2205

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España: Gestión 2000. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=158762

Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *REVISTA PERSPECTIVA*, *20*(1), 59-66. https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.0021

González, F., & Pasco, M. (2018). *Calidad de servicio de la empresa Engineering Services JC, Chiclayo 2016-2017* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1337

Granados, K. (2019). *Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017.* (Tesis de grado). Universidad San Pedro. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/10720

Guanolema, A. (2019). *Calidad de Servicio de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5861

Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre

2018. *SCIÉNDO*, *22*(2), 109-114. https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013

Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. (2021). Stakeholder and Visitor Reflections of Sport Brand Positioning in South Africa. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, *34*(1), 177-185. https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

Jara, A. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial importaciones Sánchez sport en el distrito y provincia de Leoncio prado Huánuco 2020* (Tesis de grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19233

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (onceava edición). México, D.F.: Cengage Learning.

León, M., Cerón, J., Moreno, M., Valle, B., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Values integrated into marketing strategies due to the low positioning of the Paolé brand in the city of Santo Domingo de los Colorados. (English)*, *6*(1), 1-17. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=eds-live

Llerena, K. (2018). *Mejora en la calidad del servicio ¿por dónde empezar? 6*(1), 1-1. https://doi.org/10.35563/revan.v6i1.212

López, L. (2020). *Estrategias para el posicionamiento de la oferta turística en el parque nacional Cotacachi cayapas: Lago de los dioses "Cuicocha", provincia de Imbabura* (Tesis de Maestria). Universidad Tecnica del Norte. Recuperado de http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10343

Maldonado, C. (2019). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018* (Tesis de grado). Universidad San Pedro. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/13475

Martin, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios.* (Segunda edición). Madrid: ESIC editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?isbn=8416462585

Mochammad, J., Harlan, B., Masroni, J., & Bambang, A. (2021). The Effect of Position Mix, Service Quality, and Positioning on Customer Loyalty to Customer Satisfaction at XBCA Bank. *Psychology and Education Journal*, *58*(1), 1292-1301. https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.878

Morocho, A. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca supan molde blanco* (Tesis de Maestria). Recuperado de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/48176

Muñoz, L., & Suarez, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de una empresa de transportes de Chiclayo 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4863

Napitupulu, D., Rahim, R., Abdullah, D., Setiawan, M., Abdillah, L., Ahmar, A., … Pranolo, A. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility. *Journal of Physics: Conference Series*, *954*, 012019. https://doi.org/10.1088/1742-6596/954/1/012019

Ochoa, J. (2018). *Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE.* (Tesis de Maestria). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11754

Palella, S., & Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf

Perea, L. (2019). *Calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2814

Pérez, ’Vanesa. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_Total_en_la_Atenci%C3%B3n_Al_Cliente.html?id=xXdBBinORegC

Príncipe, J. (2020). *El posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes "SETIESDO" del distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco – 2019* (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17990

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* (Tesis de Maestria). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117

Saavedra, L. (2021). *Posicionamiento de la Caja Piura en la provincia de San Ignacio 2020* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7871

Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, *4*(2). https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322

Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura.* Barcelona: Universitat Ramon Llull. Recuperado de http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf

Suárez, N. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.* (Tesis de Maestria). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11695

Ventura, E. (2017). *Calidad De Servicio Y Su Relacion Con El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017* (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31712

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.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021? **Problemas específicos.** ¿Cuáles es el diagnóstico de la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021? ¿Cómo es el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021? ¿Cuáles es la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021?	**Objetivo general** Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 **Objetivos Específicos** Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 Describir el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021	H1: la calidad de servicio si se relaciona con el posicionamiento e inversiones SAC – Chiclayo 2021 H0: la calidad de servicio no se relaciona con el posicionamiento e inversiones SAC – Chiclayo 2021	**Variable Independiente:** Calidad de servicio **Dimensiones:** -Fiabilidad -Capacidad de respuesta - Seguridad **Variable Independiente:** Posicionamiento **Dimensiones:** -Diferenciación -Imagen de la empresa -Segmentación	**Tipo de investigación** Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo – correlacional Diseño no experimental. **Población y muestra** 730 clientes /252 clientes **Técnica e instrumento de recolección de datos** Encuesta – cuestionario

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 02: Formato del cuestionario

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

Estimado cliente, a continuación, encontrará interrogantes con respecto a la calidad de servicio y posicionamiento. Cada una de las interrogantes tienen cinco opciones para dar respuesta de acuerdo a lo que crea conveniente. Lea cuidadosamente cada interrogante y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	0	1	2	3	4
Variable Calidad de servicio.						
Dimensión 01: Fiabilidad						
1	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC cumple paso a paso los trámites para que usted pueda adquirir un bien inmueble?					
2	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC muestra responsabilidad al momento de ofrecerle algún bien inmueble?					
3	¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, están en la capacidad de brindarle soluciones cuando se presenta algún problema con sus trámites de su bien inmueble?					
4	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado?					
5	¿Cuándo solicita información a Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC sobre un bien inmueble, inmediatamente un agente de ventas se comunica con usted?					
6	¿Considera que todos los servicios que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC son eficientes?					
7	¿Cuándo pacta una cita con los agentes de ventas de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, llegan puntual?					
8	¿No existe demoras con los procesos de sus trámites para adquirir algún un bien inmueble?					
Dimensión 02: Capacidad de respuesta						

9	¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le mantienen informado sobre su bien inmueble que adquiere?					
10	¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre demuestran una comunicación asertiva con usted?					
11	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, trata de agilizar los trámites para adquirir su nuevo bien inmueble?					
12	¿Cuándo realiza alguna consulta el personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le atiende con rapidez					
13	¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre están disponibles para absolver sus dudas?					
Dimensión 03: Seguridad						
14	¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza, cuando atiende sus dudas?					
15	¿Al momento en que los colaboradores, le muestran las bienes raíces en disponible, le brindan confianza?					
16	¿El personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le trata con amabilidad?					
17	¿Considera que los colaboradores están altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble?					
18	¿El colaborador le muestra que conoce a la perfección sobre un bien inmueble?					
Variable posicionamiento						
Dimensión 01: Diferenciación						
19	¿Se siente identificado con Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC?					
20	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, toma en cuenta sus opiniones?					
21	¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es 100% confiable para adquirir su bien inmueble?					
22	¿Los documentos que le entrega Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, al momento de adquirir un bien inmueble, es legal?					
23	¿Considera acogedor los ambientes de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC?					
24	¿Contrataría nuevamente los servicios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC?					
Dimensión 02: Imagen de la empresa						
25	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC usted puede adquirir un inmueble fácilmente?					
26	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, tiene diversos métodos de pago por su inmueble, que van de acorde a su accesibilidad?					

27	¿El tamaño de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es adecuado, para que le atiendan?					
28	¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia?					
29	¿La infraestructura de la Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, es mejor que otras inmobiliarias?					
Dimensión 03: Segmentación						
30	¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC tiene diversos inmuebles, en los cuales usted puede acceder con facilidad?					
31	¿Considera que los proyectos de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, deberían están ubicados en los distritos con más acogida?					
32	¿considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, solo se dirige a un público de clase A y B?					
33	¿Se siente seguro con la ubicación de los inmuebles que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC?					
34	¿Considera que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble en Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC					

Detalle sus comentarios que estime conveniente:

_____

_____

_____

_____

Anexo 03: Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Mirko Merino Núñez
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	Gerente General Chiclayo In

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

DATOS DE TESIS

NOMBRES	Sánchez Cotrina Edith Yuverly - Ramos Torres Leidy Estefany
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021
	ESPECÍFICOS - Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Describir el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC cumple paso a paso los trámites para que usted pueda adquirir un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

2. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC muestra responsabilidad al momento de ofrecerle algún bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, están en la capacidad de brindarle soluciones cuando se presenta algún problema con sus trámites de su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
5. ¿Cuándo solicita información a Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC sobre un bien inmueble, inmediatamente un agente de ventas se comunica con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera que todos los servicios que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC son eficientes? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cuándo pacta una cita con los agentes de ventas de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, llegan puntual? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

8. ¿No existe demoras con los procesos de sus trámites para adquirir algún un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
9. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le mantienen informado sobre su bien inmueble que adquiere? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre demuestran una comunicación asertiva con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, trata de agilizar los trámites para adquirir su nuevo bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12. ¿Cuándo realiza alguna consulta el personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le atiende con rapidez a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
13. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre están disponibles para absolver sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
14. ¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza, cuando atiende sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

15. ¿Al momento en que los colaboradores, le muestran las bienes raíces en disponible, le brindan confianza? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16. ¿El personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le trata con amabilidad? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17. ¿Considera que los colaboradores están altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18. ¿El colaborador le muestra que conoce a la perfección sobre un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
19. ¿Se siente identificado con Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, toma en cuenta sus opiniones? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es 100% confiable para adquirir su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

22. ¿Los documentos que le entrega Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, al momento de adquirir un bien inmueble, es legal? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23. ¿Considera acogedor los ambientes de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24. ¿Contrataría nuevamente los servicios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
25. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC usted puede adquirir un inmueble fácilmente? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
26. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, tiene diversos métodos de pago por su inmueble, que van de acorde a su accesibilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
27. ¿El tamaño de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es adecuado, para que le atiendan? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
28. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

29. ¿La infraestructura de la Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, es mejor que otras inmobiliarias? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
30. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC tiene diversos inmuebles, en los cuales usted puede acceder con facilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
31. ¿Considera que los proyectos de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, deberían están ubicados en los distritos con más acogida? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
32. ¿considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, solo se dirige a un público de clase A y B? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
33. ¿Se siente seguro con la ubicación de los inmuebles que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
34. ¿Considera que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble en Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. **b)** casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____34_____ N° TD ____0__
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Dr. Mirko Merino Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magíster en Administración Estratégica de Mercados
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18054

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG EN GESTIÓN PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

DATOS DE TESIS	
NOMBRES	Sánchez Cotrina Edith Yuverly - Ramos Torres Leidy Estefany
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021
	ESPECÍFICOS - Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Describir el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC cumple paso a paso los trámites para que usted pueda adquirir un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

2. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC muestra responsabilidad al momento de ofrecerle algún bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, están en la capacidad de brindarle soluciones cuando se presenta algún problema con sus trámites de su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
5. ¿Cuándo solicita información a Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC sobre un bien inmueble, inmediatamente un agente de ventas se comunica con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera que todos los servicios que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC son eficientes? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cuándo pacta una cita con los agentes de ventas de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, llegan puntual? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

8. ¿No existe demoras con los procesos de sus trámites para adquirir algún un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
9. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le mantienen informado sobre su bien inmueble que adquiere? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre demuestran una comunicación asertiva con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, trata de agilizar los trámites para adquirir su nuevo bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12. ¿Cuándo realiza alguna consulta el personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le atiende con rapidez a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
13. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre están disponibles para absolver sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
14. ¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza, cuando atiende sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

15. ¿Al momento en que los colaboradores, le muestran las bienes raíces en disponible, le brindan confianza? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16. ¿El personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le trata con amabilidad? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17. ¿Considera que los colaboradores están altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18. ¿El colaborador le muestra que conoce a la perfección sobre un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
19. ¿Se siente identificado con Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, toma en cuenta sus opiniones? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es 100% confiable para adquirir su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

22. ¿Los documentos que le entrega Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, al momento de adquirir un bien inmueble, es legal? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23. ¿Considera acogedor los ambientes de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24. ¿Contrataría nuevamente los servicios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
25. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC usted puede adquirir un inmueble fácilmente? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
26. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, tiene diversos métodos de pago por su inmueble, que van de acorde a su accesibilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
27. ¿El tamaño de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es adecuado, para que le atiendan? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
28. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

29. ¿La infraestructura de la Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, es mejor que otras inmobiliarias? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
30. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC tiene diversos inmuebles, en los cuales usted puede acceder con facilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
31. ¿Considera que los proyectos de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, deberían están ubicados en los distritos con más acogida? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
32. ¿considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, solo se dirige a un público de clase A y B? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
33. ¿Se siente seguro con la ubicación de los inmuebles que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
34. ¿Considera que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble en Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. **b)** casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____34_____ N° TD ____0__
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	Ericka J. Suy Suy Ch Mg. Suysuy Chambergo, Ericka CLAD - 13374

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración
	ESPECIALIDAD	Dra. ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021

DATOS DE TESIS	
NOMBRES	Sánchez Cotrina Edith Yuverly - Ramos Torres Leidy Estefany
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021
	ESPECÍFICOS - Diagnosticar la calidad de servicio de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Describir el nivel de posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021 - Identificar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC – Chiclayo 2021

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC cumple paso a paso los trámites para que usted pueda adquirir un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

2. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC muestra responsabilidad al momento de ofrecerle algún bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, están en la capacidad de brindarle soluciones cuando se presenta algún problema con sus trámites de su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le brinda soluciones inmediatas, ante algún problema dado? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
5. ¿Cuándo solicita información a Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC sobre un bien inmueble, inmediatamente un agente de ventas se comunica con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera que todos los servicios que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC son eficientes? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cuándo pacta una cita con los agentes de ventas de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, llegan puntual? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

8. ¿No existe demoras con los procesos de sus trámites para adquirir algún un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
9. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le mantienen informado sobre su bien inmueble que adquiere? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre demuestran una comunicación asertiva con usted? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, trata de agilizar los trámites para adquirir su nuevo bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12. ¿Cuándo realiza alguna consulta el personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le atiende con rapidez a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
13. ¿Los colaboradores de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, siempre están disponibles para absolver sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
14. ¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza, cuando atiende sus dudas? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

15. ¿Al momento en que los colaboradores, le muestran las bienes raíces en disponible, le brindan confianza? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16. ¿El personal de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, le trata con amabilidad? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17. ¿Considera que los colaboradores están altamente capacitados para ofrecerle un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18. ¿El colaborador le muestra que conoce a la perfección sobre un bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
19. ¿Se siente identificado con Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, toma en cuenta sus opiniones? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es 100% confiable para adquirir su bien inmueble? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

22. ¿Los documentos que le entrega Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, al momento de adquirir un bien inmueble, es legal? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23. ¿Considera acogedor los ambientes de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24. ¿Contrataría nuevamente los servicios de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
25. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC usted puede adquirir un inmueble fácilmente? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
26. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, tiene diversos métodos de pago por su inmueble, que van de acorde a su accesibilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
27. ¿El tamaño de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC es adecuado, para que le atiendan? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
28. ¿Considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, brinda los mejores servicios de ventas, frente a la competencia? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

29. ¿La infraestructura de la Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, es mejor que otras inmobiliarias? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
30. ¿Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC tiene diversos inmuebles, en los cuales usted puede acceder con facilidad? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
31. ¿Considera que los proyectos de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, deberían están ubicados en los distritos con más acogida? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
32. ¿considera que Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC, solo se dirige a un público de clase A y B? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
33. ¿Se siente seguro con la ubicación de los inmuebles que ofrece Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
34. ¿Considera que su estilo de vida, influye en la compra de un inmueble en Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC? **a)** Siempre. **b)** casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. **e)** Nunca.	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____34_____ N° TD ____0__
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLAD N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

Anexo 04: Carta de aceptación

"NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC"

Nuestra Casa
TU CASA...

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, setiembre del 2021

MG. CARLA ANGELICA REYES REYES
DIRECTORA DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

***Asunto**: Autorizo levantamiento de información para proyecto de investigación.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa **NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC** identificada con el **R.U.C. 20600014791,** asimismo hacerle de su conocimiento que la **Srta. Sánchez Cotrina Edith Yuverly** identificada con DNI **N° 71207670** y la **Srta. Ramos Torres Leidy Estefany** identificada con DNI **N° 71979462**, ambas estudiantes del IX ciclo, de la escuela profesional de administración, ha sido admitido en mi institución para realizar su proyecto de investigación titulado **CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021***

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la institución se le brindará toda la información que el interesado solicite.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima

Atentamente,

NUESTRA CASA INSAC
Carlos Alberto Tarrillo Barrya
GERENTE GENERAL

Anexo 05: Resolución de Proyecto

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria Nº 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PÁTAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL PUICON ODAR ISIDORA ADRIANA	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE SANCHEZ HERRERA WALDIR	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERREÑAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA MONCAYO GIL BRAULIO JESUS	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL VASQUEZ CARRERO MARISABEL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" – PÁTAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL – CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 06: T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, Diciembre 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Las suscritas:
Ramos Torres Leidy Estefany, con DNI 71979462
Sanchez Cotrina Edith Yuverly, con DNI 71207670

En calidad de autoras exclusivas de nuestra investigación titulada:

"Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC- Chiclayo 2021"

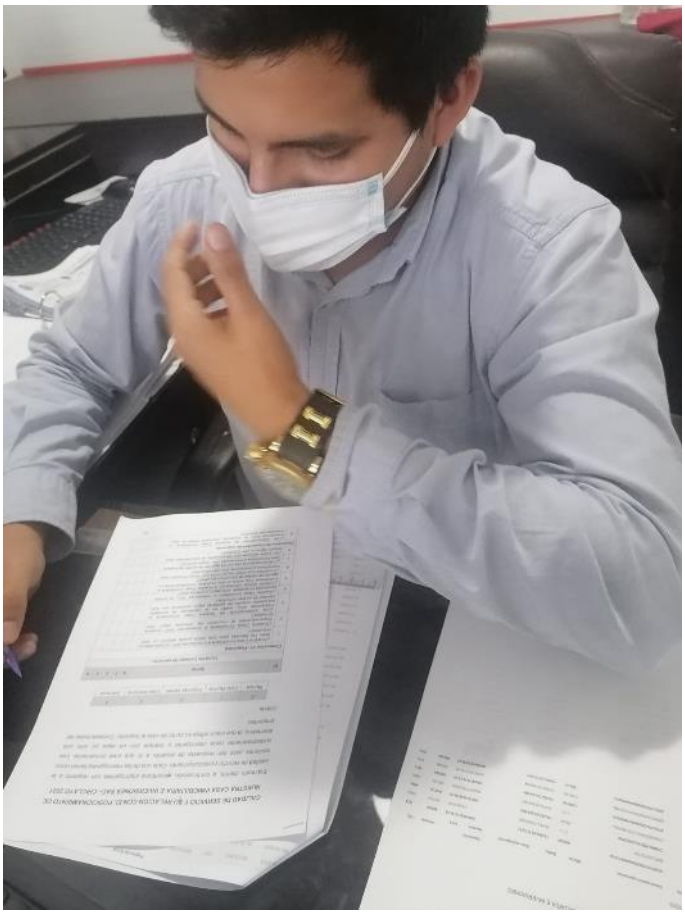
presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **licenciadas en Administración**, de la Facultad de **ciencias empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Ramos Torres Leidy Estefany	71979462	
Sanchez Cotrina Edith Yuverly	71207670	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 08: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES

AUTOR

Sánchez Cotrina Edith Yuverly Ramos Torres Leidy Estefany

RECUENTO DE PALABRAS

12001 Words

RECUENTO DE CARACTERES

64323 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 9, 2022 11:31 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 9, 2022 11:33 AM GMT-5

23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

Resumen

Anexo 09: Acta de originalidad.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución **Nº 0550-FACEM-USS-2021**, presentado por el/la Bachiller, **Ramos Torres Leidy Estefany y Sánchez Cotrina Edith Yuverly**, con su tesis Titulada **CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC– CHICLAYO 2021**

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 16 de junio de 2022

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.