

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá,

Chimbote, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en

Administración

Autor

Chu Rodríguez, Antony Aaron

Código ORCID 0000-0001-5914-9393

Asesor

Msc. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID 0000-0002-8606-3146

Chimbote – Perú

2022

1. Palabras clave

Tema	Satisfacción del cliente, posicionamiento de marca
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor

Keywords

Topic	Customer satisfaction, brand positioning
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business Business and Management Business strategy and consumer behavior

2. Título

“Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.”

"Customer satisfaction and brand positioning, Plaza Veá, Chimbote, 2022."

3. Resumen

El análisis asumió como finalidad determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Se aplicó como metodología el tipo no experimental descriptivo correlacional de corte transversal. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se tomó el cuestionario correctamente estructurado. La población estuvo constituida por 90 usuarios de la tienda Plaza Veá; se tomaron como muestra a 58 consumidores que ingresaron diariamente

A través del presente estudio se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.; de acuerdo al nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y rechazó la hipótesis nula.

4. Abstract

The purpose of the analysis was to determine the relationship between customer satisfaction and brand positioning, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

The cross-sectional correlational descriptive non-experimental type was applied as a methodology. As a technique, the survey was taken and as an instrument the correctly structured questionnaire was taken. The population consisted of 90 users of the Plaza Veá store; 58 consumers who entered daily were taken as a sample

Through this study it was shown that customer satisfaction and brand positioning, Plaza Veá, Chimbote, 2022; according to the level of significance less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

INDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
5.2. Justificación de la Investigación	17
5.3. Problema	18
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	18
5.4.1. Conceptualización.....	18
5.4.2. Operacionalización de las variables	20
5.5. Hipótesis.....	23
5.6. Objetivos	23
6. METODOLOGÍA.....	24
6.1. Tipo y diseño de Investigación.....	24
6.2. Población y muestra.....	25
6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	26
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	26
7. RESULTADOS	27
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	39
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
10. AGRADECIIMIENTO	45
11. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	46
12. ANEXOS Y APENDICES.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la satisfacción del cliente, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	27
Tabla 2: Dimensión 1. Rendimiento percibido.....	27
Tabla 3: Dimensión 2. Expectativas	28
Tabla 4: Dimensión 3. Nivel de satisfacción	28
Tabla 5: Especificar el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022	29
Tabla 6: Dimensión 1. Empleados	29
Tabla 7: Dimensión 2. Clientes	30
Tabla 8: Definir la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	31
Tabla 9: Determinación de la correlación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	31
Tabla 10: Analizar la relación que existe entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	33
Tabla 11: Determinación de la correlación entre rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	33
Tabla 12: Detallar la relación entre las expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	35
Tabla 13: Determinación de la correlación entre expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	35
Tabla 14: Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	33
Tabla 15: Determinación de la correlación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.....	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión satisfacción del cliente y posicionamiento de marca	32
Figura 2: Diagrama de dispersión Rendimiento percibido y posicionamiento de marca	34
Figura 3: Diagrama de dispersión Expectativas y posicionamiento de marca.....	36
Figura 4: Diagrama de dispersión Nivel de satisfacción y posicionamiento de marca ..	38

5. Introducción

5.1. Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

Según Llerena (2017) En su tesis, afirma que el posicionamiento de la marca influye en la creación de valor de Jean Up en Ecuador. Se entrevistó a clientes de la marca Jean Up para determinar la validez de las variables analizadas, con un total de 15.000 personas entrevistadas en todo el país, según los registros internos de la empresa. También se realizó una entrevista con el gerente general de la empresa para adquirir información sobre el marco del estudio. A los consumidores les gusta Studio F por las ventajas que ofrece, según las conclusiones de la investigación de campo.

De acuerdo a, Carcelen (2021) En su tesis de maestría, La satisfacción de los clientes externos de pospago influye en la colocación de las empresas de telefonía móvil en Guayaquil. "Se pudo identificar el porcentaje de clientes reales de las principales empresas de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil, observando con la investigación de campo que, dentro del área de estudio, Claro es el proveedor líder en el mercado, con el 47 por ciento, seguido de Movistar con el 35 por ciento, CNT con el 15 por ciento y Tuenti con el 3 por ciento", concluyó. También es posible evaluar la satisfacción del cliente y la postura de la empresa desde el exterior. y los resultados muestran que Tuenti y Movistar tienen el nivel más alto de satisfacción, mientras que Claro y CNT tienen el más bajo.

Así mismo, Danilla (2021) en el desarrollo de su investigación para su maestría, el autor concluye que: En teoría, el uso y despliegue de las herramientas digitales es fundamental para el crecimiento de una organización, ya que si los usuarios

no están familiarizados con la marca, y mucho menos con los productos y/o servicios que ofrece la empresa, el potencial de atracción de clientes de la empresa será limitado. realmente bajo. De igual forma, según una investigación realizada en Yaku, las microempresas no cuentan con herramientas digitales que les permitan promocionar sus marcas, ni los servicios que brindan.

Por su lado, Cahuana (2019), Determinar el impacto de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de Lavandera La Elegancia en 2019. El tamaño de la muestra es de 201 clientes y el método utilizado es sencillo, utilizando un diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo. Se llegó a la conclusión de que la felicidad del cliente tiene un gran impacto en el posicionamiento de la marca Lavandera La Elegancia. Con un valor de significación de 0,00 y un Rsquare del 88,9%, se trata de un indicador de cambio de posición basado en el placer. El dinero, el tiempo, la adaptabilidad, la innovación, la accesibilidad, la acción humana y la seguridad son los factores que tienden al cambio y la adaptación.

De acuerdo a Montes (2017) En la presente encuesta se trata de conocer en Iquitos, el grado de satisfacción de los consumidores de telefonía móvil Claro en el año 2017. Se estudiaron los factores independientes (calidad del servicio, cobertura, internet, precio del plan contratado, trato recibido) y la variable dependiente (costo del plan contratado) con un enfoque descriptivo y no experimental (satisfacción del cliente). Los clientes que utilizan la telefonía móvil de Claro tienen un alto nivel de satisfacción, según los resultados, y los criterios que influyen en la satisfacción son la cobertura o nivel de servicio y la velocidad de Internet del móvil, mientras que el trato recibido no influye en la satisfacción.

Mayta y Tirado (2019) también llegaron a la siguiente conclusión en su estudio: "Establecer la relación entre el marketing mix de Mi Banco Agencia Chepén y el posicionamiento de marca en 2019". El resultado fue de 0,000 cuando se aumentó el tamaño de la muestra a 50 clientes, lo que indica datos fuera del rango normal, permitiendo utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman para determinar las correlaciones entre las variables estudiadas, como la relación entre las dimensiones (producto, precio, ubicación y publicidad) y el posicionamiento de marca, así como si tienen una asociación moderadamente positiva. Finalmente, se descubrió la relación hipotetizada.

Así mismo, Torres (2018) de acuerdo a su tesis concluyo: Para investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se realizó una encuesta para evaluar las siguientes variables: Se encuestó a la población de Chimbote sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una muestra de 383 participantes. La correlación entre estas dos variables se determina mediante el coeficiente de conexión r de Pearson (calidad del servicio y satisfacción del cliente), da un resultado de 0.488, indicando una correlación positiva directa o media, para el valor sig. (Bilateral) de 0,000 o también conocido como valor p inferior a 0,01 indica alta correlación, rechazando la hipótesis nula.

Castro y Grau (2018) observaron en su actual estudio que En la tienda Marathon Chimbote 2018, existe una relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente. El nivel de significación es de 0,000, lo que sugiere que la estrategia competitiva se relaciona favorable y moderadamente con la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,735, lo que indica que la estrategia competitiva está positiva y moderadamente relacionada con la satisfacción del cliente, significa que se rechaza la hipótesis nula y se apoya la hipótesis alternativa, lo que implica que la estrategia

competitiva en la tienda Marathon Chimbote 2018 está vinculada a la felicidad del cliente. El placer del cliente no está relacionado con las dimensiones especiales. Las características de especialización se asocian favorable y marginalmente a la felicidad del cliente. El 55% de los clientes declaró estar en desacuerdo con las estrategias competitivas de Marathon en alguna medida el cliente 51 dijo que no estaba satisfecho con el nivel de satisfacción del cliente; y los aspectos de especialización se relacionan positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente.

Además, Torre (2019) En su investigación, concluyó que se utilizó la técnica del benchmarking para establecer el posicionamiento de la marca en el Casino 4 Ases de Huaraz 2019, con resultados que indican que el benchmarking fue medio con un 93% y el posicionamiento de la marca fue bajo con un 61%; es similar al logro del estudio ETA aplicado a las variables, El Layout adoptado es destacable, con 0.99 para el primero y 0.979 para el posicionamiento de marca, ya que la elección fue confirmada por 15 expertos, esto demuestra que es factible y adecuado para la implementación. En efecto, en 2019 se planteó y confirmó en el casino 4 Aces de Huaraz se hizo una propuesta de referencia para lograr el posicionamiento de la marca.

De igual manera, Agurto y Araujo (2018) Intentaron investigar en su tesis el efecto de la "gestión administrativa en la satisfacción del cliente en Mv Motors, Huaraz, 2018". Para la construcción de una población de 100 consumidores se utilizó un diseño no empírico con grado de causalidad y la muestra de 80 clientes se conformó mediante un cuestionario de recogida de datos, información sobre los factores de la investigación, fue procesada mediante el programa estadístico SPSS. Según los datos, la administración se considera rutinaria en el 83,75% de los casos y tiene una influencia del 95,00% en la satisfacción. Se mantiene la hipótesis de investigación: La satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors,

Huaraz, 2018 se ve afectada por la gestión administrativa. Se mantiene la hipótesis de investigación: La gestión administrativa incide en la satisfacción del cliente en Mv Motors, Huaraz, 2018. La variable satisfacción del cliente tiene un valor de 0,698, mientras que la variable gestión administrativa tiene un valor de 0,700. De acuerdo a la hipótesis de investigación, la administración administrativa tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018. Perú, Huaraz, 2018.

De esta manera, Luján (2022) Según su tesis de máster, la propuesta de valor y las estrategias competitivas, Porque el enunciado de la hipótesis general sobre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca tiene una correlación positiva moderada con el coeficiente del sistema, así como las variables de posicionamiento de la marca y dimensiones estratégicas competitivas, tiene un nivel de significación alto la lista inferida de Spearman es 0.65. Esto significa que el estudio se realiza entre dos variables que están estrechamente relacionadas, lo que nos permite realizar investigaciones en otras empresas para conocer mejor el comportamiento del consumidor y la ubicación geográfica de la empresa. Finalmente, el Grupo Hen Sac tiene un 93,9% de reconocimiento en Chimbote.

Finalmente, Pérez (2017) "Determinar la relación entre los índices de gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en las PYMES utilizando el modelo Servqual del servicio de reparto de Huaraz 2016, con una población de alcance estimado de 50 clientes y un análisis muestral probabilístico de 87 clientes de reparto, la técnica utilizada fue la encuesta, y la herramienta un cuestionario estructurado, con una población de alcance estimado de 50 clientes y un análisis muestral probabilístico de 87 clientes de reparto, a técnica que se utiliza es una encuesta y la herramienta es un cuestionario estructurado, la técnica que se utiliza es una encuesta y la herramienta es un cuestionario estructurado, la técnica que

se utiliza es una encuesta y el 72, % dijo que las pymes siguen y al momento respondiendo, el 62,1 % dijo ellos siempre ya veces brindan un servicio seguro, el 57.5% dijo que siempre ya veces brindan servicios los proveedores empatizan y el 82.8% considera que la satisfacción del cliente es alta o moderada; El 85% de los clientes dice que siempre ya veces recibe beneficios por su satisfacción, el 87% dice que siempre ya veces recibe beneficios por su satisfacción.

Fundamentación científica

Satisfacción del cliente

Muestra para Alcaide (2015) Los siguientes son factores que influyen en la satisfacción del consumidor: La satisfacción del cliente es un reto hoy en día, y conseguirla requiere que la organización se esfuerce al máximo para estar a la altura de las expectativas del cliente, lo que se convierte en una renovada devoción y posicionamiento de compra.

Según Philip Kotler citado por Thomson, la satisfacción del cliente se define como "el grado de su felicidad como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (2006).

La satisfacción del cliente se define como "el grado de su estado de ánimo como resultado de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", según Philip Kotler, tal y como afirma Thomson (2006).

Así mismo Thomson (2006), Por ello, es fundamental que los responsables de marketing, así como todos los demás miembros de una empresa u organización, comprendan los beneficios de la felicidad del cliente. ¿Qué es exactamente un cliente y cómo se determina su satisfacción? La atención con la que se les forma y que la actuación se inicia correctamente es completamente relevante, para que puedan apoyar actividades activas en cuanto a la satisfacción de tantos asistentes.

Dimensiones de que conforman la Satisfacción del Cliente

Thomson (2006) señala que la satisfacción del cliente está conformada por cinco dimensiones.

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere a la percepción que tiene el cliente del rendimiento (en términos de entrega de valor) tras adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" del bien o servicio que ha adquirido.

Se refiere a la percepción que tiene el cliente del rendimiento (en términos de entrega de valor) tras adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" del bien o servicio que ha adquirido.

Depende de la actitud y el pensamiento del cliente.

Debido a su complejidad, el "rendimiento percibido" sólo puede evaluarse mediante un estudio exhaustivo que comience y concluya con los "clientes".

2.Expectativas: La expectativa es cuando se "espera" algo de un cliente. Una o varias de las cuatro situaciones siguientes conducen a la formación de expectativas del cliente:

-Tras adquirir o recibir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de placer:

-El descontento del cliente se produce cuando el rendimiento percibido de un producto no cumple las expectativas.

-La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido de un producto cumple las expectativas del cliente.

-La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido de una empresa supera las expectativas del cliente. El grado de satisfacción del cliente puede utilizarse para determinar el grado de fidelidad del consumidor a una marca o empresa.

3. **Los Niveles de Satisfacción:**

Tras adquirir o recibir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de placer:

El descontento del cliente se produce cuando el rendimiento percibido de un producto no cumple las expectativas.

La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido de un producto cumple las expectativas del cliente.

La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido de una empresa supera las expectativas del cliente. El grado de satisfacción del cliente puede utilizarse para determinar el grado de fidelidad del consumidor a una marca o empresa.

La satisfacción del cliente y sus beneficios

A pesar de afirmar que satisfacer a los clientes proporciona a la empresa una serie de beneficios, Kotler, P., y Armstrong, G. (2003) no están de acuerdo.

Las compras se realizan de forma regular. Los clientes que están satisfechos con sus compras están más inclinados a realizar más compras. Con cada interacción, se desarrolla el concepto de fidelidad, que permite la venta de los mismos o diferentes productos.

Se difunde de boca a boca. Un consumidor que ha tenido una experiencia agradable se siente obligado a contársela a otros, y se calcula que tres personas cercanas a él lo harán. Evidentemente, además de la contribución emocional debida a la fe del receptor en el emisor, se trata de un beneficio publicitario gratuito. Localizar. El nivel de satisfacción establecido crea una relación de uno a uno entre el cliente y la empresa, eliminando de hecho a la competencia de la ecuación.

La Satisfacción del Cliente y sus elementos

De acuerdo con Mejias y Manrique (2011), la satisfacción del cliente tiene 3 dimensiones y está bien sustentada:

-Calidad funcional percibida: define cómo se presta el servicio. Según Mejas y Manrique (2011), la dimensión de satisfacción del cliente es 3 y está bien sustentada.

-Calidad funcional percibida: se refiere a cómo se prestan los servicios.

Calidad técnica percibida: basada en cualidades esenciales del servicio.

Valor del Servicio: Es el costo de la calidad o valor por dinero, y las tarifas que el cliente se ahorra después de recibir el servicio.

Confiabilidad: la variable operativa del índice de satisfacción mide las percepciones de los clientes sobre la facultad de la corporación para brindar buenos servicios reteniendo a los clientes en el futuro y determinar el alto nivel de satisfacción con el servicio prestado; indica que el cliente tiene la intención de recomendar el servicio a otros en función del nivel de rendimiento en este indicador.

Expectativas: Qué deben esperar los clientes de un producto o servicio antes de comprarlo.

Medición de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una métrica que ha sido examinada tanto académicamente como por numerosos especialistas en la materia, según Kotler y Keller (2006), "Existen varios enfoques para medir la satisfacción de los clientes, entre ellas se encuentran, por ejemplo, las encuestas periódicas que hacen un seguimiento de las tasas de abandono de los clientes". "Numerosas características de la calidad de los productos y servicios están vinculadas a las expectativas y preferencias de los clientes", también lo describen Staton, Etzel y Walker (2007). Las impresiones de los clientes sobre la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas. El enfoque utilizado para cuantificar la satisfacción del consumidor, según Mejas y Manrique (2011), es sofisticado. Utiliza la escala de Likert, que va de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Cuando el SPSS procesa este método de medición de escala ordinal, lo cambia a una escala de niveles Alto, Medio y Bajo.

Tres categorías principales del negocio en la satisfacción del cliente.

Los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercializadores, según Denove y Power (2006), son las tres categorías básicas de empresas. Todo ello permite a las empresas que operan en la zona conocer a fondo cómo afectan sus operaciones a los clientes y cómo pueden utilizar ese conocimiento para aumentar las ventas y la satisfacción de los clientes. Proveedores de servicio. Para lograr la máxima satisfacción del cliente, los proveedores de servicios deben cumplir tres requisitos distintos.

De forma objetiva, la calidad del servicio ofrecido...

Las impresiones subjetivas del cliente sobre la prestación del servicio...

El procedimiento de prestación de servicios.

Posicionamiento de Marca

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en comparación con los artículos de la competencia, el marketing implica garantizar que un producto ocupe un lugar distinto, único y deseable en la mente de los consumidores objetivo. Crear una mezcla de marketing precisa y un posicionamiento competitivo para un producto.

Espinoza (2014) El posicionamiento de la marca, según esta definición, es la posición que ocupa una marca a los ojos de los consumidores en comparación con sus competidores. Desde la perspectiva del consumidor, el posicionamiento da a la empresa una imagen de sí misma que la diferencia de sus competidores. Expresar activamente características, beneficios o valores específicos a nuestro público objetivo contribuye a desarrollar esta imagen propia los cuales han sido previamente seleccionados de acuerdo a la estrategia de negocio.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) Según el método de posicionamiento, es una secuencia de cuatro puntos que hay que tener en cuenta a la hora de posicionar una marca o un producto.

- Determinar la mejor característica de nuestro producto.
- Entender cuál es la posición del adversario en este atributo.
- Determinar nuestro enfoque a la luz de nuestra ventaja competitiva.
- Utilizar la publicidad para comunicar nuestra perspectiva al mercado.

Ventajas de un buen posicionamiento

Las siguientes son algunas de las ventajas que un posicionamiento fuerte aporta a una marca, según la revista Business School (2008):

Facilita la elección de un producto al separarlo de la oferta comercial de la competencia.

Sirve de complemento a los consumidores en este sentido, ya que amplía sus alternativas de selección.

Proporciona un aumento del valor de la marca por cualquier medio disponible. En concreto, ayuda al conocimiento de la marca y fomenta el desarrollo de una imagen de marca más definida.

Establecer procesos para organizar todos los planes y procesos de marketing, así como todos los componentes de la mezcla de marketing desde una base coherente.

Supone un mayor rendimiento del gasto en marketing y, en consecuencia, un enfoque más sencillo para transferirlo a la cuota de mercado y a los ingresos mediante la creación de valor de marca.

Proceso de desarrollo del posicionamiento

Según la revista Business School (2008), la declaración de posicionamiento de una empresa materializa y resume su posicionamiento. Ésta comprende los elementos que se enumeran a continuación.

La definición del mercado en el que compite el producto es el primer elemento. Todo se reduce a identificar lo que se vende. El público objetivo es la segunda

consideración que se tiene en cuenta para la colocación. Es el resultado de la segmentación y está formado por las personas a las que vendemos. Por último, la tercera parte pretende diferenciarnos alineándonos con las propuestas comerciales y de valor actuales, definiendo la oferta precisa que hacemos en la categoría indicada. Alude a la distinción.

En la formación del posicionamiento descrito en una propuesta final se incluyen los siguientes pasos y contenidos principales:

1. Definición de mercado: que define las categorías primarias y secundarias de bienes y servicios.

2. Segmentación del Consumidor: Se identifican variables de segmentación del consumidor y como resultado se elabora un perfil de segmentación.

3. Selección del público objetivo: es la valoración del atractivo de cada segmento y de los segmentos seleccionados.

. Diferenciación: es la identificación de alternativas viables para cada segmento objetivo como también se conoce como seleccionar, formular y comunicar la estrategia de posicionamiento final seleccionada.

Tipos de Posicionamiento de Mercado

De acuerdo con el Centro Europeo de Postgrado (2019), en su blog señala que hay diferentes maneras de que una marca pueda posicionarse en el entendimiento del cliente.

-Posicionamiento en Función de los Atributos

Posicionarse a partir de una característica del producto o servicio es una decisión habitual. Identificar y diferenciar los incentivos de la empresa, el atributo elegido debe ser valorado por el consumidor.

Si esto no es posible, utilizar un atributo que distinga nuestra oferta o, si no es posible, utilizar uno que tengan nuestros competidores pero que aún no hayan dado a conocer al mercado.

-Posicionamiento en Función de la Competencia

Esto es para resaltar las ventajas del producto como por encima de los competidores en cuanto a precios, calidad y servicio. Para que exista una ventaja competitiva deben cumplirse los siguientes requisitos:

Deben ser apreciadas por los consumidores.

Tampoco es necesario que los ofrezcan competidores.

Deben ser fácilmente comunicables.

No deben copiarse fácilmente.

Si la ventaja competitiva implica costos más altos, los consumidores deben poder pagar precios más altos para compensarlos.

-Posicionamiento por el Uso

Se trata de destacar las ventajas del producto, como el precio, la calidad y el servicio, en comparación con sus competidores.

A continuación, se exponen los requisitos para obtener una ventaja competitiva:

Una marca puede posicionarse como la mejor para esa aplicación:

Consumo de los hogares

Consumo de los particulares

Consumo por parte de la familia

-Posicionamiento por Estilo de Vida

Algunos productos se posicionan en función en la manera de vivir del consumidor. Es decir, se posicionan como el sustituto ideal para un tipo específico de persona que se enfrenta a la vida de una manera determinada. La ropa, los productos sociales y los automóviles son ejemplos de productos visibles que suelen posicionarse en términos de estilo de vida.

Dimensiones de Posicionamiento de Marca

Empleados

Según Kotler y Armstrong (2012), los empleados más contentos, leales y dedicados son los que trabajan en sus propios términos y terminan trabajando en una organización eficiente y productiva.

Clientes

Kotler y Armstrong (2012) Según la investigación, encontrar los contactos de calidad adecuados es crucial para el éxito de las ventas.

El posicionamiento como fase en el proceso de marketing

La revista Business School (2008) El posicionamiento se define como una etapa del proceso de marketing y explica las etapas:

Veamos cómo encaja el posicionamiento en la función de marketing ahora que sabemos qué es y cómo se vincula a la estrategia más amplia de la empresa. El objetivo principal del marketing para una empresa es proporcionar valor a los clientes satisfaciendo sus demandas. Esto significa que la ventaja del producto para el cliente se convierte en el principio organizador de toda la función de marketing del producto. La estrategia de marketing describe el proceso regular por el que una empresa desarrolla y recoge el valor del mercado. El objetivo de este proceso es crear una posición competitiva, dirigirse a un público determinado y gestionar todas las operaciones de marketing mediante un plan específico. Las tres partes principales de este enfoque son el análisis, el equivalente de la estrategia y ejecución del plan de marketing.

Fase de análisis

En esta secuencia de evaluación global podemos diferenciar entre el estudio externo y el interno.

Las 5 C se utilizan para estructurar el análisis externo o del entorno (cinco C). Las 5 C (sin necesidad de entender su composición) corresponden a los siguientes conceptos, según el esquema:

Sus demandas, su perfil, su progreso y su consumo son aspectos del consumidor.

Competidores: quiénes son, cómo es su cartera, qué activos tienen, cómo están creciendo, cómo les va financieramente y qué métodos utilizan.

Empleados: aquí se incluyen los participantes en el mercado, como los distribuidores y los proveedores.

Los elementos internos que tienen el poder de impactar e influir en la función de marketing se denominan "empresa" (solidez financiera, tecnología).

Las variables legales, económicas y tecnológicas externas son el contexto.

Las actividades de marketing cubiertas por las cuatro P serán objeto del análisis interno (producto, precio, distribución y comunicación).

Las P (las cuatro P) son un conjunto de letras que comienzan con la letra P (producto, precio, distribución y comunicación). Si el producto o la marca ya existe en el mercado, estas actividades deben completarse con un examen del posicionamiento actual del producto o la marca, así como una evaluación de los elementos relacionados con la impresión que el consumidor tiene del producto y todo lo relacionado con el público objetivo.

Fase de diseño de la estrategia

Identifica los mercados en los que competirá y cómo logrará sus objetivos generales.

Además, cada elemento de marketing tiene un plan claramente asociado y coherente tanto con la formalidad de marketing global o con el resto de las especialidades de marketing del mercado mixto. La siguiente sección de esta nota técnica profundiza en esta fase de la estrategia maestra.

Fase de definición del plan

Al final, lo único que queda es definir la estrategia de marketing. Agrega información de etapas anteriores e identifica tácticas para cada componente de la mezcla de marketing en vínculo con las metas y estrategias establecidas. De la misma manera, se determinan plazos y factores financieros.

Es fundamental evitar el conflicto durante esta etapa, en el sentido de que todas las acciones de marketing, en todos los sectores, deben estar coordinadas (comunicación, ventas, promoción, etc.), ya tienen asignada una ubicación.

Lograr sinergias; es decir, cada acción de marketing ayuda al posicionamiento, logrando que el consumidor/cliente reciba una imagen compacta de la marca.

5.2. Justificación

Justificación teórica

A nivel teórico, la investigación ayudará a saber qué fortalece la marca y ayuda a posicionar la marca, así como también identificar los puntos débiles del negocio que necesitan fortalecerse con estrategias más adelante.

Justificación práctica

A nivel práctico, los resultados del estudio se utilizarán para recomendar tácticas de marketing que ayuden a los hipermercados locales a mejorar su posición. Consideraremos las dimensiones de la variable Factores de posicionamiento, para este objetivo.

Justificación metodológica

Se utilizará un instrumento validado para obtener resultados fiables que permitan cumplir los objetivos de la investigación. que nos permita tener un alcance más amplio en nuestra labor como investigadores y poder desarrollar estrategias adecuadas. A su vez, la información que brinden los usuarios de la tienda de Plaza Veá, Chimbote será importante ya que permitirá comparar la información obtenida al finalizar la encuesta con la información brindada anteriormente.

5.3. Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022?

5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.

Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como el conjunto de sentimientos de placer o decepción de una persona después de equilibrar el valor percibido del uso de un producto.

Definición Operacional

La satisfacción del cliente se medirá utilizando los siguientes factores: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

Definición conceptual de las dimensiones

Rendimiento percibido

Se definen como la atención que los clientes perciben que reciben tras adquirir un bien o servicio, según Kotler y Armstrong (2003). Para esta primera dimensión se analizan los siguientes indicios: opiniones de los clientes, resultados obtenidos y resultados percibidos.

Expectativas

Según Kotler y Armstrong (2003), se refiere a la atención que los clientes esperan recibir como resultado de las promesas que hacen las empresas sobre las ventajas de un producto o servicio, así como las experiencias previas y las opiniones de terceros. Se tienen en cuenta tres factores: el interés inmediato, la promesa y la experiencia previa.

Nivel de satisfacción

Según Kotler y Armstrong (2003), Una vez que el cliente ha completado la compra de un producto o servicio, debemos evaluar su nivel de satisfacción para determinar la fidelidad del cliente a la marca o empresa, y si el cliente no está satisfecho, cambiará de marca. Se quedarán hasta encontrar algo mejor si están satisfechos, pero si están satisfechos, serán consumidores devotos.

Posicionamiento de marca

Definición Conceptual

Kotler y Armstrong (2012) "El posicionamiento del producto infiere en la manera que los compradores identifican un artículo en función de sus características clave; ocupa un espacio mental del consumidor en relación con las cosas rivales." Las cosas se fabrican en las fábricas, pero la marca vive en el pensamiento de los clientes.

Definición Operacional

Los artículos de la marca Plaza Vea en Chimbote ocupan un lugar destacado en el pensamiento de los consumidores.

Definición conceptual de las dimensiones

Empleados

Según Kotler y Armstrong (2012), los empleados más contentos, leales y dedicados son los que trabajan en sus propios términos y terminan trabajando en una organización eficiente y productiva.

Clientes

Kotler y Armstrong (2012) Según la investigación, encontrar los contactos de calidad adecuados es crucial para el éxito de las ventas.

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable 1: Satisfacción del cliente

Variable 2: Posicionamiento de marca

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una combinación de sentimientos agradables o negativos que una persona siente después de evaluar el valor percibido al utilizar algo (Kotler y Keller, 2012).	Los factores de rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción se utilizarán para medir la satisfacción del cliente.	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	Preg. 1,2
				Estado de ánimo	Preg. 3
				Percepción	Preg. 4
				Punto de vista del cliente puesto	Preg. 5
			Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	Preg. 6
				Atención pronta	Preg. 7
			Nivel de satisfacción	Recomendación	Preg. 8
				Recibe más de lo esperado	Preg. 9
					Preg. 10

Posicionamiento de marca	Explican que el posicionamiento en el mercado tiene que ver con garantizar que un producto tenga un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los artículos de la competencia. Crear una combinación de marketing precisa y un posicionamiento competitivo para un producto. (Según Kotler y Armstrong, 2007).	Los artículos de la marca Plaza Vea en Chimbote se han consolidado en el pensamiento de los consumidores.	Empleados	Imagen	Preg. 11
				Productividad laboral	Preg. 12
				Compromiso laboral	Preg. 13
				Rotación de personal	Preg. 14
			Clientes	Imagen	Preg.15,16
				Satisfacción del cliente	Preg. 17,18
				Intención de compra	Preg. 19
				Fidelidad	Preg. 20

5.5. Hipótesis

Hipótesis Alternativa

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Hipótesis Nula

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

5.6. Objetivos

Objetivo general

Definir cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Objetivos específicos

- Describir la satisfacción del cliente, Plaza Veá, Chimbote, 2022.
- Especificar el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.
- Analizar la relación que existe entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.
- Detallar la relación entre las expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

6. Metodología

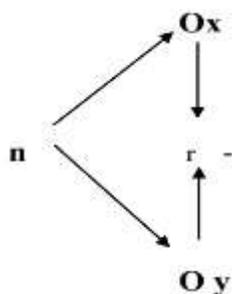
6.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

Según los autores Santa y Martins (2010), el diseño de la investigación es no experimental: en un diseño no experimental no se modifica ninguna variable a propósito. Las variables independientes no fueron sustituidas a propósito por el investigador. Los hechos se observan en su entorno natural, ya sea en un momento específico o no, y luego se evalúan.

Diseño de la Investigación

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, un fenómeno, un individuo o un grupo para establecer su estructura o comportamiento, según el autor Fidias (2012), La investigación correlacional, según Hernández (2003), es una forma de estudio que trata de averiguar cómo se relacionan dos o más conceptos, categorías o variables. En la investigación transversal, Riskey et al. (2006) recomiendan que las variables sean evaluadas simultáneamente, en un momento determinado.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Satisfacción del cliente)

Oy = Variable2(Posicionamiento de marca)

r = Relación entre las dos variables

6.2. Población – Muestra:

Población:

Según Hernández, et. (2010) una población es un conjunto de factores que pueden ser examinados. La población de este estudio consistió en 90 clientes de la tienda Plaza Vea de Chimbote, 2022.

Muestra:

Según Hernández, et. (2010) Una muestra es un subconjunto de un conjunto previamente definido. El tipo de muestra utilizado viene determinado por los objetivos y el diseño del estudio. Cuando se conoce el tamaño de la población, el tamaño de la muestra se calcula mediante la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{E^2 (N - 1) + z^2(p.q)}$$

Donde:

n: muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.7

q: probabilidad de fracaso = 0.3

E: margen de error = $(0.07)^2$

N: población = 90 trabajadores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.7 \times 0.3) 90}{(0.07)^2 (90 - 1) + (1.96)^2 (0.7 \times 0.3)}$$

$$n = 58.42$$

$$n = 58 \text{ trabajadores}$$

6.3. **Técnicas e instrumentos de investigación:**

Técnicas:

Hurtado (2000), Al seleccionar los procedimientos e instrumentos de recogida de datos, el investigador describe cómo reunir la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Instrumentos:

Según López y Lazares (2008), Es el seguimiento de un proceso de investigación en cualquier método de investigación con fines de recolección de datos, pero en el que una gama de técnicas, combinadas, siguen la sintaxis coherente propia, se orientan y tienen como fin construir el objeto de la investigación científica. La información sobre las variables del estudio se recogió mediante un cuestionario estandarizado. Se utilizó la "revisión de expertos" para certificarlo, y se utilizó el Alfa de Cron Bach para garantizar la fiabilidad.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos se analizaron con el software SPSS versión 25. Los resultados de este proceso se tabulan, evalúan e interpretan mediante cuadros estadísticos y datos válidos organizados; otros datos similares se presentan mediante la aplicación Microsoft Excel. A partir de estos gráficos y tablas se pueden hacer inferencias y recomendaciones. Se realizó la técnica de análisis estadístico chi-cuadrado para ver si existía una relación entre las variables, y se utilizó la chi-cuadrado de Kendall y la Tau b para la correlación.

7. Resultados

7.1. Descripción De Resultado

Tabla 1.

Descripción de la satisfacción del cliente, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	3.4	3.4
MEDIO	6	10.3	13.8
ALTO	50	86.2	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

La satisfacción del cliente es alto para el 86,2% de los encuestados en Plaza Veá, Chimbote,2022, medio para el 10,3% y bajo para el 3,4%.

Tabla 2.

Dimensión 1. Rendimiento percibido

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	3.4	3.4
MEDIO	25	43.1	46.6
ALTO	31	53.4	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

La dimensión rendimiento percibido es calificado en un nivel alto por el 53,4% de los encuestados en Plaza Veá, Chimbote,2022, en un nivel medio por el 43,1% y el 3,4% es bajo.

Tabla 3.

Dimensión 2. Expectativas

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	3.4	3.4
MEDIO	14	24.1	27.6
ALTO	42	72.4	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

La dimensión expectativas es calificado como alto por el 72,4% de los encuestados en la tienda, Plaza Veá, Chimbote,2022, el 24,1% En un nivel medio, es el 3,4%, y en un nivel bajo, el 3,4%.

Tabla 4.

Dimensión 3. Nivel de satisfacción

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	3.4	3.4
MEDIO	6	10.3	13.8
ALTO	50	86.2	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

La dimensión nivel de satisfacción se encuentra en un nivel alto para el 86,2 por ciento de los encuestados en la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022, el 10,3 por ciento En un nivel medio, es el 3,4%, y en un nivel bajo, el 3,4%.

Tabla 5.

Especificar el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.7	1.7
MEDIO	18	31.0	32.8
ALTO	39	67.2	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

El 67,2% de los encuestados en el supermercado Plaza Veá de Chimbote, 2022, dijo que su posicionamiento es excelente, el 31 por ciento dice que es medio y el 1,7 por ciento dice que es bajo.

Tabla 6.

Dimensión 1. Empleados

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.7	1.7
MEDIO	16	27.6	29.3
ALTO	41	70.7	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

La dimensión empleados es calificado como alto por el 70,7% de los encuestados en Plaza Veá, Chimbote,2022, como medio por el 27,6% y como bajo por el 1,7%.

Tabla 7.

Dimensión 2. Clientes

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.7	1.7
MEDIO	28	48.3	50.0
ALTO	29	50.0	100.0
Total	58	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración el autor

Interpretación:

La dimensión cliente es calificada como alta por el 50% de los encuestados en Plaza Veá, Chimbote,2022, media por el 48,3% y baja por el 1,7%.

7.2. Contratación de Hipótesis

Tabla 8

Definir la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,622 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	21.807	4	0.000
Asociación lineal por lineal	13.196	1	0.000
N de casos válidos	58		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

Según la tabla 8, Debido a que el nivel de significación es inferior a 0,05 (0,000 0,05), apoyamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, es decir, la felicidad del cliente está sustancialmente relacionada con el posicionamiento de la marca. Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Tabla 9

Determinación de la correlación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

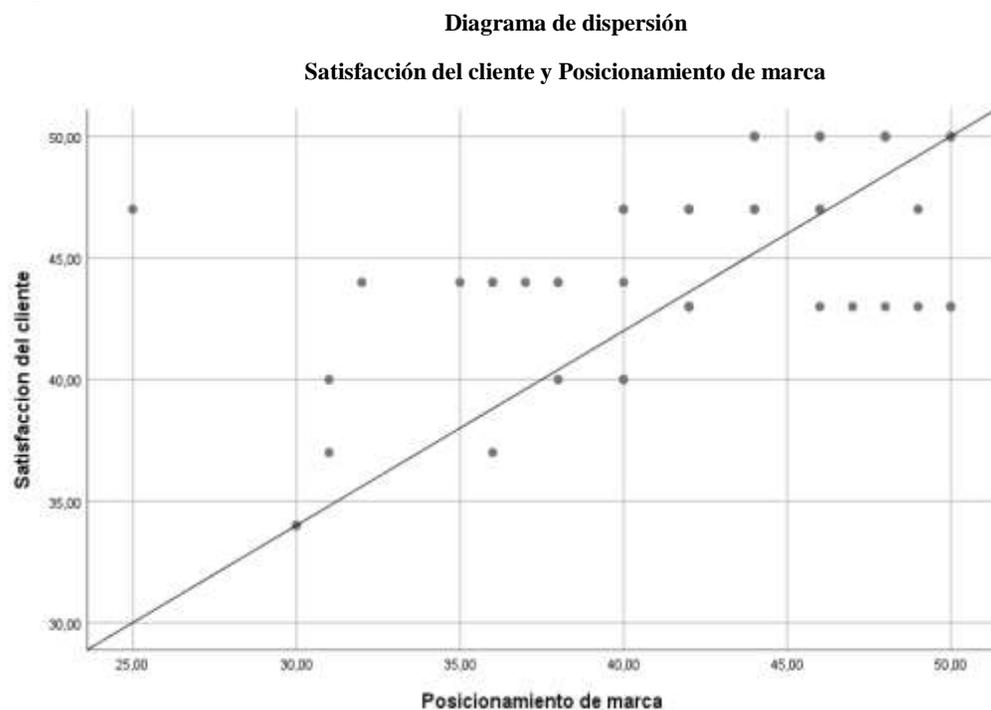
Correlaciones				
			Satisfacción del cliente	Posicionamiento de marca
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,544**
		Sig. (bilateral)		0.000
Tau_b de Kendall	Posicionamiento de marca	N	58	58
		Coefficiente de correlación	,544**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

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

Interpretación

Según la tabla 9 también revela que el coeficiente de correlación es de 0,544, lo que indica que la felicidad del cliente y el posicionamiento de la marca tienen una relación media positiva. La satisfacción del cliente se asocia sustancialmente al posicionamiento de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022, en base a un nivel de significación menor a 0,05 (0,000 0,05).

Figura 1



Interpretación:

Según la figura 1 La satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca tienen una débil asociación positiva en la figura 1, lo que indica que ambos van en la misma dirección.

Tabla 10

Analizar la relación que existe entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,803 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	23.373	4	0.000
Asociación lineal por lineal	13.056	1	0.000
N de casos válidos	58		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

Según la tabla 10 muestra que el umbral de significación es menor a 0,05 (0,000 0,05), lo que implica que el rendimiento percibido está significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Tabla 11

Determinación de la correlación entre rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

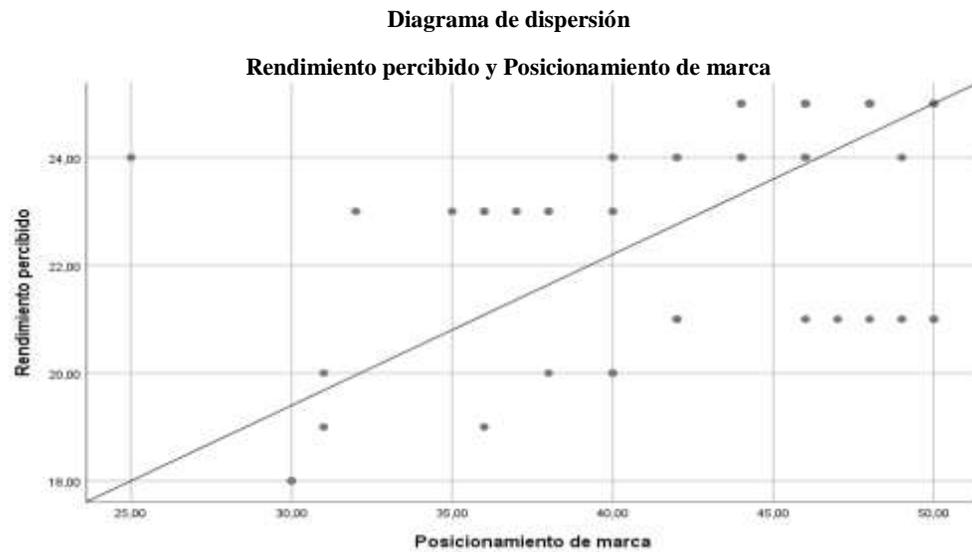
Correlaciones				
			Rendimient o percibido	Posicionamie nto de marca
Tau_b de Kendall	Rendimient	Coefficiente de correlación	1.000	,513**
	o percibido	Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Posicionam	Coefficiente de correlación	,513**	1.000
	iento de	Sig. (bilateral)	0.000	
	marca	N	58	58

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación es de 0,513, como se ve en el cuadro 11. lo que demuestra una relación media favorable entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de la marca. Sobre la base de un nivel de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se puede suponer que el rendimiento percibido está significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022.

Figura 2



Interpretación:

Según la Figura 2, revela que la dimensión de rendimiento percibido y el posicionamiento de la marca tienen una asociación débilmente positiva, lo que indica que ambos van en la misma dirección.

Tabla 12

Detallar la relación entre las expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,101 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	55.766	4	0.000
Asociación lineal por lineal	31.978	1	0.000
N de casos válidos	58		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

Las expectativas están fuertemente relacionadas con el posicionamiento actual de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022, según la Tabla 12. El nivel de significación es menor a 0,05 (0,000 0,05), lo que implica que las expectativas están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la marca en Plaza Veá, Chimbote, en el 2022.

Tabla 13

Determinación de la correlación entre expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

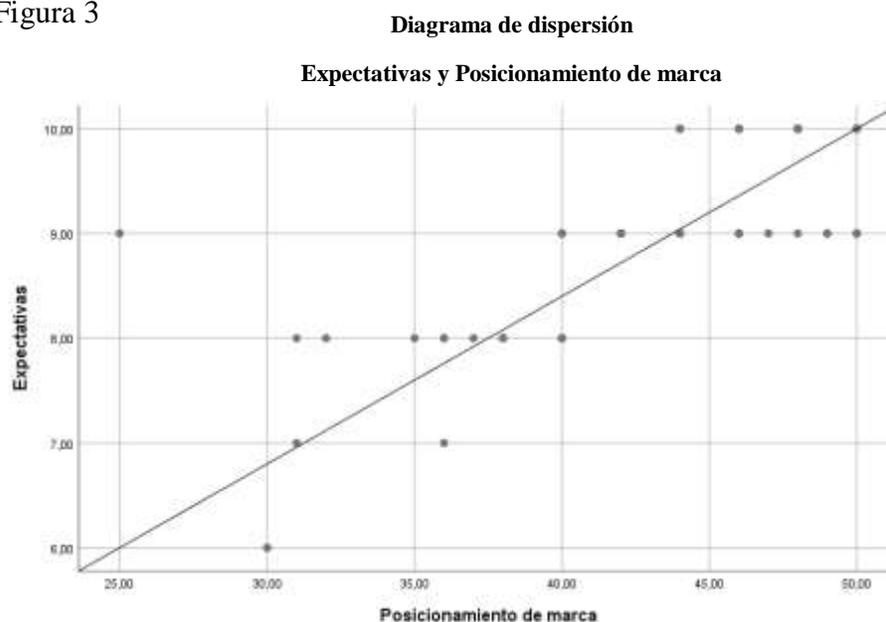
Correlaciones				
			Expectativa s	Posicionamien to de marca
Tau_b de Kendall	Expectativas	Coeficiente de correlación	1.000	,834**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Posicionami ento de marca	Coeficiente de correlación	,834**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

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

Interpretación:

Según la tabla 13 muestra además que el coeficiente de correlación es de 0,834, lo que indica que la dimensión expectativas y el posicionamiento de marca tienen una fuerte relación positiva. Sin embargo, las expectativas están sustancialmente relacionadas con el posicionamiento de la marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022, sobre la base de un nivel de significación inferior a 0,05 (0,000 0,05).

Figura 3



Interpretación:

Según la Figura 3, revela que la dimensión de las expectativas y el posicionamiento de la marca tienen una asociación débilmente positiva, lo que significa que se mueven en la misma dirección.

Tabla 14

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,622 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	21.807	4	0.000
Asociación lineal por lineal	13.196	1	0.000
N de casos válidos	58		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

La tabla 14 muestra que el nivel de significación es menor a 0,05 (0,000 0,05), lo que demuestra que el nivel de satisfacción está relacionado significativamente con el posicionamiento de marca. Plaza Vea, Chimbote, 2022.

Tabla 15

Determinación de la correlación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022.

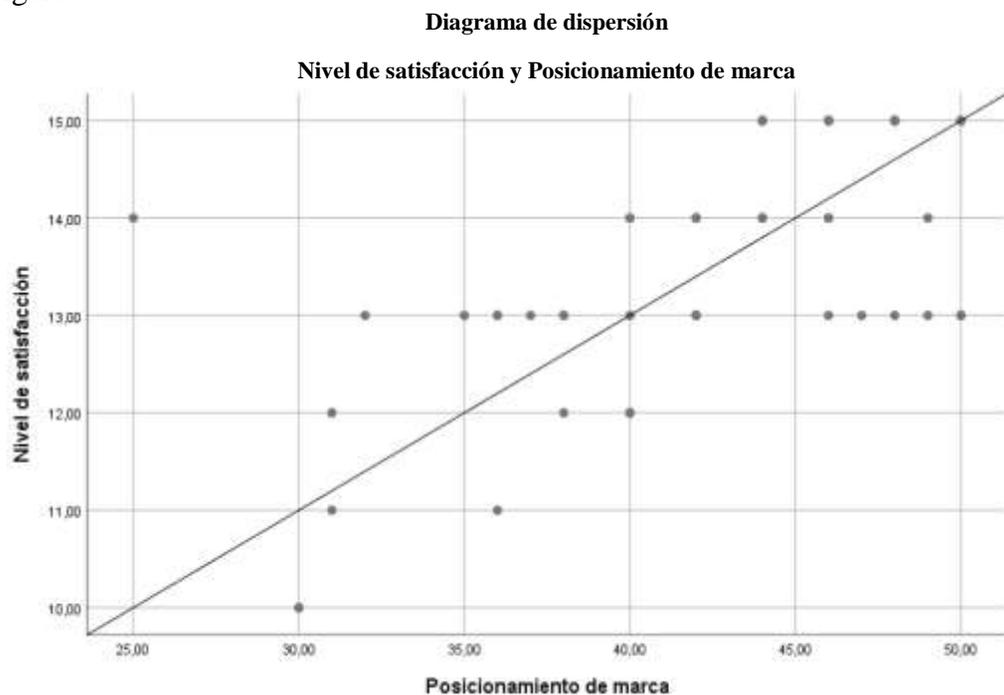
Correlaciones				
			Nivel de satisfacción	Posicionamiento de marca
Tau_b de Kendall	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	,544**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,544**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

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

Interpretación:

La tabla 15 muestra además que el coeficiente de correlación es de 0,544, lo que demuestra que la dimensión de nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca tienen una asociación media positiva. Sobre la base de un umbral de significación inferior a 0,05, se puede encontrar que el nivel de satisfacción está significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. (0.000 0.05).

Figura 4



Interpretación:

Según la Figura 4, demuestra una asociación débilmente positiva entre la dimensión del nivel de satisfacción y el posicionamiento de la marca, lo que indica que ambos van en la misma dirección.

8. Análisis y discusión

Objetivo general

Definir la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

De acuerdo a la tabla 8 Debido a que el nivel de significación es menor a 0,05 (0,000 0,05), aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir, la satisfacción del cliente está sustancialmente relacionada con el posicionamiento de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. "En base a la investigación realizada, asumo que la felicidad del consumidor está significativamente relacionada con el posicionamiento de marca de Lavandera La Elegancia", escribe Cahuana (2019). Palma (2017) lo confirmó en su investigación al descubrir que la satisfacción del cliente estaba altamente relacionada al posicionamiento de marca del lugar durante el procesamiento e interpretación de las encuestas La satisfacción del consumidor, por otro lado, es una dificultad hoy en día. Según Alcaide (2018), nos describe que, la empresa debe trabajar sin descanso para igualar las expectativas del cliente. Asimismo, según Espinoza (2014), En comparación con sus competidores, La posición de una marca en la mente de los consumidores se denomina posicionamiento de marca. Desde mi punto de vista profesional, la corporación debe seguir tomando iniciativas estratégicas que impulsen la satisfacción del consumidor con respecto al posicionamiento de la marca en las tiendas de Plaza Veá en Chimbote, 2022.

Objetivos específicos 1

Descripción de la satisfacción del cliente, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Según la tabla 1, el 86.2% de los encuestados de la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022, Según las siguientes cifras, la satisfacción de los clientes se sitúa en un nivel alto, el 10,3% en un nivel medio y el 3,4% en un nivel bajo. Estos resultados coinciden con los de La satisfacción del cliente es definida por Philip Kotler, citado por Thomson (2006), como "la medida en que el estado de ánimo de una persona se genera al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Del mismo modo, Kotler y Keller (2007) definen la "satisfacción del cliente" como "la percepción de que un producto se ajusta a las expectativas del comprador." Según Pérez (2017), el nivel de satisfacción del cliente del 82,8% es alto y medio, según su investigación. En su tesis de estudio, Agurto y Araujo (2018) declaran que se acepta la hipótesis de investigación dada, con un valor de 0,700 para la variable gestión administrativa y 0,698 para la variable satisfacción del cliente. Desde mi experiencia profesional, que unas de las razones más importantes de las compañías serán en cómo satisfacer a sus clientes debido a esto aconsejo a la tienda de Plaza Veá que continúe perfeccionando sus métodos para medir la satisfacción cada vez que un consumidor o cliente compra o devuelve un producto.

Objetivos específicos 2

Especificar el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022

De acuerdo a la tabla 5, El 67.2% de los encuestados de la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022, señalan que el posicionamiento es alto, el 31% medio y el 1.7% es bajo. Estos resultados coinciden con los de Llerena (2017) El objetivo era ver cómo influye el posicionamiento de la marca en la creación de valor de Jean Up en Ecuador. Según los resultados de la encuesta, la marca Jean Up quedó en segundo lugar, por delante de nombres como Kancan y Stage. Según Carcelén (2021), en el estudio de su maestría concluyo que: Es posible determinar el porcentaje real de clientes en principales corporaciones de telefonía móvil en la población de Guayaquil, valorando también las posiciones de las empresas, arrojando como conclusión que las compañías con mayor grado de posicionamiento son Tuenti y Movistar. De igual forma Espinoza (2014) Afirma que el posicionamiento de la marca se refiere a la posición de una marca en relación con sus competidores a los ojos de los consumidores. Así mismo Kotler (2007) Según el método de posicionamiento, es una secuencia de cuatro puntos que hay que tener en cuenta a la hora de posicionar una marca o un producto. A opinión profesional considero que para alcanzar un nivel alto en la totalidad de posicionamiento la tienda Plaza Veá deberá hacer nuevos estudios de mercados enfocándose en la captación de nuevas necesidades, gustos preferencias actualizadas para mejorar las ventajas competitivas.

Objetivos específicos 3

Analizar la relación que existe entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022.

De acuerdo a la tabla 10 nivel de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se dice que el rendimiento percibido está inextricablemente ligado al posicionamiento de la marca Plaza Vea, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con los de Mora (2014) Según los resultados de su investigación, cree que los indicadores de rendimiento percibidos de la marca Homelux se encuentran en un nivel bajo debido a la mala aplicación de identidad visual corporativa. De tal manera Thomson (2006) indica que: Después de adquirir un producto o servicio, la sensación de rendimiento de los clientes (en términos de entrega de valor) se conoce como rendimiento percibido. En consecuencia, según Kotler y Armstrong (2007), el rendimiento percibido se refiere a la atención que los clientes creen que reciben después de obtener bienes o servicios. Según Saavedra (2017) concluye en su investigación que el rendimiento percibido o conocido como valor percibido resulto en un nivel alto. A criterio personal y profesional manifiesto que la tienda Plaza vea deberá implementar acciones estratégicas de percepción al cliente generando vínculos emocionales con los clientes y también con el personal de trabajo.

Objetivos específicos 4

Detallar la relación entre las expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022.

De acuerdo a la tabla 12 el nivel de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$); por lo que se dice que las expectativas están inextricablemente ligados al posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022. Estos resultados son similares con los de Kotler y Armstrong (2003) expresa a la atención que los clientes esperan recibir, esto sucede por la promesa de las empresas sobre los beneficios del producto o servicio, a través de las experiencias que han tenido antes y también a través de la opinión de terceros. De igual forma Saavedra (2017) indica que, En cuanto a las expectativas, en referencia al nivel de expectativas que crean los clientes en recibir los servicios, el 52 por ciento de los usuarios dijeron estar muy satisfechos. Por otro lado, Días y Rodríguez (2020), Los servicios prestados por Q'S Chugur EIRL superaron las expectativas del cliente, lo que constituyó una de las principales razones por las que éste volvió a comprar el producto y siguió promocionando la empresa. Según Liljander y Strandvik (1995), los clientes deben transmitir claramente sus expectativas sobre el rendimiento de las características de un producto o servicio antes de realizar la compra. A mi opinión personal y profesional manifiesto que para mejorar las expectativas de la tienda Plaza Vea se deberá crear un plan de acción donde cada vez que los clientes planteen quejas o reclamos porque saben cómo responder a ellos de inmediato, es importante conocer el clima laboral tanto de los trabajadores ya que esto permitirá el alivio a las dudas, quejas o reclamos de los clientes es necesario seguir capacitando al personal en cómo tratar a los clientes.

Objetivos específicos 5

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.

De acuerdo a la tabla 14 nivel de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se dice que el nivel de satisfacción está inextricablemente ligado al posicionamiento de la marca Plaza Veá, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con los de Kotler y Armstrong (2003) demuestran que una vez finalizada la compra de bienes o servicios, el cliente, Para medir la lealtad de los consumidores a una marca u organización, debemos fijarnos en los niveles de satisfacción de los clientes. De acuerdo con Thomson (2006) muestra que: El grado de satisfacción del cliente se define como uno de los tres niveles de satisfacción después de adquirir o comprar un producto o servicio: insatisfecho, satisfecho o conforme. De tal forma Montes (2017) El objetivo es determinar el nivel de felicidad de los clientes con el dispositivo móvil de Claro en la ciudad de Iquitos en el año 2017, y concluir que la satisfacción de los clientes con el dispositivo móvil de Claro es buena. Por otro lado, Pérez (2017), Utilizando el modelo Servqual de prestación de servicios, se pretende determinar la relación entre la evaluación de la gestión de la calidad y el agrado de los clientes de las pequeñas y medianas empresas de Huaraz en el año 2016, concluyendo que su nivel de satisfacción es del 82, 8%. Los niveles de satisfacción de los clientes son altos y medios; el 85 por ciento de los clientes piensan que siempre u ocasionalmente se benefician de la satisfacción del cliente. En mi experiencia profesional, creo que la tienda Plaza debería adaptar estrategias o modalidades para examinar a fondo las respuestas de cada consumidor que ha comprado un producto o ha visitado las instalaciones con el fin de potenciar la felicidad del cliente.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

PRIMERA: A un grado de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), la satisfacción del cliente está sustancialmente asociada al posicionamiento de la marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022; entonces, apoyamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

SEGUNDA: La satisfacción del cliente es alto para el 86,2% de los encuestados en Plaza Veá, Chimbote, 2022, medio para el 10,3% y bajo para el 3,4%.

TERCERA: El 67,2 por ciento de los encuestados en la tienda Plaza Veá, Chimbote, 2022, dice que su posicionamiento es alto, el 31 por ciento dice que está medio y el 1,7 por ciento dice que es bajo.

CUARTA: La dimensión rendimiento percibido significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, de la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022, Como el umbral de significación es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

QUINTA: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. porque la dimensión expectativa está fuertemente asociada al posicionamiento de marca de la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022, a un umbral de significación inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SEXTA: De acuerdo al umbral de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), la dimensión nivel de satisfacción está sustancialmente relacionada al posicionamiento de marca de la tienda, Plaza Veá, Chimbote, 2022. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

Recomendaciones

PRIMERA: se sugiere para la tienda Plaza Ve a seguir incrementando sus estrategias de cómo comprender las expectativas de sus clientes, seguir manteniendo la comunicación fluida con sus vendedores ya que ellos están frente a frente con los consumidores, deberán mejorar el trato brindado, pero para ello deberán seguir capacitando al personal y sobre todo también asegurar la satisfacción de sus colaboradores.

SEGUNDA: De acuerdo al resultado de las encuestas en la tienda Plaza Ve a el 3.4% dice que la satisfacción del cliente es bajo, se recomienda que para seguir mejorando la satisfacción del cliente se deberá seguir ofreciendo productos de calidad, seguir haciendo publicidad honesta y de calidad también deberán mejorar las gestiones de quejas y reclamos y sobre todo mejorando el valor añadido a cada producto notando así del contentamiento de cada cliente de modo eminente.

TERCERA: De acuerdo a los resultados de la encuesta de la tienda Plaza Ve a el 1.7% dice que el posicionamiento de marca es bajo, se recomienda que para mejorar el emplazamiento del nombre comercial la tienda deberá implementar medidas de análisis frente a sus competidores, seguir haciendo nuevos estudios de mercados, crear un plan de acción para permanecer en la mente del consumidor estudiando más a detalle sus gustos, necesidades para ganar tiempo en vender más ante sus competidores.

CUARTA: Se recomienda seguir mejorando cada plan de acción ante el rendimiento percibido en base al posicionamiento de marca de la tienda Plaza Vea, para ello deberán ampliar la lista de sus contactos digitales y físicos, deberán profundizar el trabajo en sus redes sociales, dar más visibilidad a sus productos y sus mejores contenidos y sobre todo saber escuchar al cliente en cada momento.

QUINTA: Se recomienda que para mejorar las expectativas en relación al posicionamiento de marca la tienda Plaza Vea deberá variar sus precios, exponiendo las características de sus productos, mejorando los diseños de ambiente dando así posibilidades de beneficio mutuo tanto como para la empresa y para el consumidor.

SEXTA: Se sugiere que, para elevar el grado de satisfacción de cada usuario con la tienda de Plaza Vea, la empresa deberá adoptar sistemas de evaluación como una de ellas sería el ABC de la experiencia del cliente, ya que esto permitirá incrementar el ciclo de vida del cliente generando así referencias positivas para evitar a futuro pérdidas de clientes y de ventas.

10. Agradecimiento

Estoy agradecido a Dios y a mi familia por todo ya que siempre están unidos agradezco a mis padres por la motivación y el apoyo durante estos 5 años de estudios consecutivos, agradezco a la vida por dejarme vivir estas circunstancias de terminar mi carrera y haber cumplido uno de mis mayores logros y por último agradezco al docente por ser nuestro guía durante este proceso de titulación.

11. Referencias bibliográficas

- Agurto, J. & Araujo, F. (2018). *Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio de la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26416/Agurto_LJM-Araujo_VFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. E sic Editorial. Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5155/torres_rsf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Business School (2008) *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado de:
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Cahuana, S. (2019). *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería la elegancia en el año 2019*. (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio de la Universidad Privada de Tacna
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1240>
- Carcelén, C. (2021). *”Influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil”* (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17068/1/T-UCSG-PRE-MAE-366.pdf>
- Castro, G. & Grau, B. (2018). *Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/28907>

- Ceupe, E. (2019). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Centro Europeo de Postgrado. Recuperado de: <http://www.ipe.org.pe/portal/productividad-laboral/>
- CreceNegocios (2011) *La Satisfacción del Cliente: Formas de Lograr la satisfacción del Cliente*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Danilla, F. (2021). “*Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*”. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54201/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DANILLA%20BARREZUETA%20FARID%20DANIEL.pdf>
- Denove, C. y Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de: http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Díaz, M. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa q's chugur eirl en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23985/D%C3%ADAZ%20D%C3%ADAZ%20Maricela%20-%20Rodríguez%20Pajares%20Mayra%20Yomira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Díaz, M., & Rodríguez, Y. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/23985>

- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Estrategia de Marketing. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fidias. A. (2012). Conceptos De Investigación Editorial Episteme Caracas Recuperado Por: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Tercera Edición. Caracas: Fundación Sypal. Recuperado de: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Hurtado, L. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19149>
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Instituto Peruano de Economía*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25311> http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education. https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos del Marketing. España: Prentice Hall International. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6074/TFG-N.88.pdf;jsessionid=29D251F3DA9406459FE01AC873AA83C7?sequence=1>
- Llerena, V. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de jean up en el Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25311>
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): The Nature of Customer Relationships in Services, Advances in Service Marketing and Management 4, 141-167. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6074/TFG-N.88.pdf;jsessionid=29D251F3DA9406459FE01AC873AA83C7?sequence=1>
- Lujan, H. (2022). “*Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020*”. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82083/Lujan_AHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). "Diferentes estándares de comparación como determinantes de calidad de servicio". Revista de Satisfacción, Insatisfacción y Quejas del Consumidor. Comportamiento, 6, 118-131. Recuperado de: <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor...pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Mayta, T.& Tirado, A. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mi banco Agencia Chepén - 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43717>
- Mejía, A. y Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes*. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (Cuba), 46. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Montes, A. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016*. (Tesis de Maestría). Recuperado de repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5000/Harry_Tesis_Maestr%c3%ada_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mora, D. (2014). *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>

- Palma, N. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento de marca de la agencia "SCOTIABANK PERÚ S.A.A." en el distrito de huacho, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas, Huacho, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6201>
- Peréz, S. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/EVALUACION_GESTION_DE_CALIDAD_PEREZ_LEON_HENRY_SANTIAGO.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Promonegocios.net (2020) *La Satisfacción del Cliente: Los Elementos Conforman la Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Risquez, A. (2006). E-mentoría: Avanzando la investigación, construyendo la disciplina. *Revista Complutense de Educación*, 17(2), 121-135. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10344/4494>
- Romero, A. (2016). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pre grado). Recuperado de repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/14022>
- Santa, P., y Martins, F. (2010). Libro "Metodología De La Investigación Cuantitativa" 3ra Edición. Recuperado por: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejos, Tarapoto, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Thompson, I. (2008). *La satisfacción del cliente*. Rev Med (Bolivia), 6. Recuperado de <https://bit.ly/2JpsEef>
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. Pronegocios. net. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5155/torres_rsf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torre, A. (2019). *Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019*. (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio de la Universidad César Vallejo http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41018/Torre_RAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, S (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio de la Universidad San Pedro <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>

ANEXOS Y APÉNDICES

12. Anexos y apéndices

ANEXO 1
ENCUESTA
Anexos N°02



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la satisfacción del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿ Considera ud que el servicio prestado recompensa el valor pagado en PLAZA VEA?					
2	¿ Cómo calificarías la cultura de nuestra empresa?					
3	¿ Estima usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?					
4	¿ Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?					
5	¿ Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?					
6	¿ El tiempo de espera ante algún servicio es el deseado?					
7	¿ Ante algún percance los colaboradores resuelven la situación?					
8	¿ De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría?					
9	¿ La atención y calidad del servicio cumple con sus expectativas como cliente?					
10	¿ Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas como cliente?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Posicionamiento de marca; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

POSICIONAMIENTO DE MARCA:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿ Considera usted que la imagen de la marca PLAZA VEA es buena?					
12	¿ Supone usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?					
13	¿ Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?					
14	¿ Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?					
15	¿ Usted se da cuenta la marca PLAZA VEA?					
16	¿ Considera usted que los colores de la marca Plaza Vea son buenos?					
17	¿ Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra del producto de la marca PLAZA VEA?					
18	¿ Usted se siente satisfecho en el proceso de compra?					
19	¿ Entiende usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?					
20	¿ Seguiría comprando productos de la marca PLAZA VEA?					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022	¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022?	<p>H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.</p> <p>H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Definir cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la satisfacción del cliente, Plaza Veá, Chimbote, 2022. - Especificar el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. - Analizar la relación que existe entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. - Detallar la relación entre las expectativas y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. - Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022. - 	<p align="center">Tipo y diseño de investigación</p> <p>1. <u>TIPO</u> No experimental, cuantitativo.</p> <p>2. <u>DISEÑO</u> Descriptivo, correlacional, transversal.</p> <p align="center">Población y muestra</p> <p>1. <u>POBLACIÓN</u> 90 colaboradores</p> <p>2. <u>MUESTRA</u> 58 colaboradores</p> <p align="center">Técnica e instrumentos de investigación</p> <p>1. <u>TECNICA</u> Encuesta</p> <p>2. <u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario</p>

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Estadísticas de fiabilidad SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	10

APÉNDICE 2

Estadísticas de total de elemento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	40.86	15.103	0.738	0.854
2	41.26	14.160	0.474	0.879
3	40.86	15.103	0.738	0.854
4	40.86	15.103	0.738	0.854
5	40.86	15.103	0.738	0.854
6	40.86	15.103	0.738	0.854
7	41.26	14.160	0.474	0.879
8	40.86	15.103	0.738	0.854
9	40.86	15.103	0.738	0.854
10	41.26	14.160	0.474	0.879

APÉNDICE 3
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

APÉNDICE 4
Estadísticas de fiabilidad
POSICIONAMIENTO DE MARCA

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

APÉNDICE 5
Estadísticas de total de elemento
POSICIONAMIENTO DE MARCA

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11	38.10	32.059	0.655	0.893
12	38.09	32.571	0.616	0.896
13	38.48	28.184	0.863	0.877
14	38.48	28.184	0.863	0.877
15	39.12	30.985	0.521	0.903
16	38.17	31.443	0.651	0.893
17	38.47	28.078	0.871	0.877
18	38.47	28.078	0.871	0.877
19	39.16	33.256	0.351	0.913
20	37.98	35.947	0.296	0.909

APÉNDICE 6
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA

ID	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
7	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5
8	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
10	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5

APÉNDICE 7



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta **Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de Marca, Plaza Vea**, que hace parte de la investigación titulada: **Satisfacción del cliente y el posicionamiento de Marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACIÓN GENERAL.

TIEMPO: 33 AÑOS. **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

Satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, Plaza vea, Chimbote, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro. -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Rendimiento Percibido	¿Considera usted que el servicio prestado recompensa el valor pagado en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la cultura de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Estima usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El tiempo de espera ante algún servicio es el deseado?	4	4	4	4	
	¿Ante algún percance los colaboradores resuelven la situación?	4	4	4	4	

70

Nivel de Satisfacción	¿De acuerdo a la calidad de producto y atención ¿usted recomendaría?	4	4	4	4	
	¿La atención y calidad del servicio cumple con sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron las expectativas como cliente?	4	4	4	4	
Empleados	¿Considera usted que la imagen de la marca PLAZA VEA es buena?	4	4	4	4	
	¿Supone usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Cientes	¿Usted se da cuenta de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colores de la marca Plaza Vea son buenos?	4	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra de su producto de la marca Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Usted se siente satisfecho en el proceso de compra?	4	4	4	4	
	¿Entiende usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Seguiría comprando productos de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, solicita los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. Pablo Amalfo Santos Díaz.		Fecha: 19/03/2022	
 <small>PABLO O. S. AMALFO SANTOS DÍAZ</small> <small>Escuela de Psicología</small> Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pabloito_165333@hotmail.com	



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de Marca, Plaza Vea, que hace parte de la investigación titulada: Satisfacción del cliente y el posicionamiento de Marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; apostando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdiviezo Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años. **CARGO ACTUAL:** Coordinadora programas de Administración y

Contabilidad – Filial Pura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Pura

Objetivo de la investigación:

Satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, Plaza vea, Chimbote, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem es comprendido fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de alguno de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene sintaxis y semántica adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Rendimiento Percibido	¿Considera usted que el servicio prestado recompensa el valor pagado en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la cultura de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Estima usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El tiempo de espera ante algún servicio es el deseado?	4	4	4	4	
	¿Ante algún percance los colaboradores resuelven la situación?	4	4	4	4	

Nivel de Satisfacción	¿De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría?	4	4	4	4	
	¿La atención y calidad del servicio cumple con sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron las expectativas como cliente?	4	4	4	4	
Empleados	¿Considera usted que la imagen de la marca PLAZA VEA es buena?	4	4	4	4	
	¿Supone usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Cientes	¿Usted se da cuenta de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colores de la marca Plaza Vea son buenos?	4	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra de su producto de la marca Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Usted se siente satisfecho en el proceso de compra?	4	4	4	4	
	¿Entiende usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Seguiría comprando productos de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: MG KARINA VALDIVIEZO PÉREZ.		Fecha: 30-04-2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavev@hotnail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta **Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de Marca, Plaza Vea**, que hace parte de la investigación titulada: **Satisfacción del cliente y el posicionamiento de Marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

FORMACIÓN ACADÉMICA: Contador Público

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración y Finanzas

TIEMPO: 11 años. **CARGO ACTUAL:** Secretario Académico de la FCEYA

– Filial Chimbote: Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Chimbote

Objetivo de la investigación:

Satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, Plaza vea, Chimbote, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems evidencian algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
CORRENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero como ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Rendimiento Percibido	¿Considera usted que el servicio prestado recompensa el valor pagado en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la cultura de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Estima usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El tiempo de espera ante algún servicio es el deseado?	4	4	4	4	
	¿Ante algún percance los colaboradores resuelven la situación?	4	4	4	4	

Nivel de Satisfacción	¿De acuerdo a la calidad de producto y atención ¿usted recomendaría?	4	4	4	4	
	¿La atención y calidad del servicio cumple con sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron las expectativas como cliente?	4	4	4	4	
Empleados	¿Considera usted que la imagen de la marca PLAZA VEA es buena?	4	4	4	4	
	¿Supone usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de PLAZA VEA?	4	4	4	4	
	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Continuaría trabajando usted para la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	
Cientes	¿Usted se da cuenta de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colores de la marca Plaza Vea son buenos?	4	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra de su producto de la marca Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Usted se siente satisfecho en el proceso de compra?	4	4	4	4	
	¿Entiende usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?	4	4	4	4	
	¿Seguiría comprando productos de la marca PLAZA VEA?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X	NO
Validado por: MG LUIS ALBERTO VIGO BARDALES		Fecha: 30-04-2021		
Firma: 	Teléfono: 943607537	Email: luis_vigo@yahoo.es		