



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades  
Héctor David, Tarapoto - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Rojas Alcalde, Carmen Rosa ([orcid.org/0000-0001-6246-9101](https://orcid.org/0000-0001-6246-9101))

**ASESORES:**

Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín ([orcid.org/0000-0001-5490-0547](https://orcid.org/0000-0001-5490-0547))

Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth ([orcid.org/0000-0003-2904-8246](https://orcid.org/0000-0003-2904-8246))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mis padres, Héctor Rojas Vásquez y Orfelinda Alcalde Delgado, mi esposo Alan Cordova Cordova y mis hijos Gerard Sneijder Cordova Rojas y Rosa Valentina Cordova Rojas que con su apoyo incondicional logran ser mi motor y motivo para seguir cumpliendo mis objetivos.

**Carmen Rosa**

## AGRADECIMIENTO

A la empresa novedades Héctor David por haberme brindado toda la información para poder realizar mi tesis, a mis padres que siempre estuvieron ahí brindándome su apoyo incondicional, a mi familia que siempre estuvo ahí conmigo, a mis mejores amigos Cathy Loli y Javier Calderón que siempre estuvo ahí apoyándome con sus conocimientos, a mi amiga Marina Calderón por confiar en mí y apoyarme en todo este proceso.

Un agradecimiento muy especial a mi estimado Miguel Borbor Vargas, que siempre estuvo ahí apoyándome incondicionalmente.

La autora.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "

Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023

", cuyo autor es ROJAS ALCALDE CARMEN ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:46:49
ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:35:24

Código documento Trilce: TRI - 0642348



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROJAS ALCALDE CARMEN ROSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROJAS ALCALDE CARMEN ROSA DNI: 47000291 ORCID: 000-0001-62469101	Firmado electrónicamente por: ROJASCR el 24-07- 2023 22:32:03

Código documento Trilce: INV - 1234802

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población (criterios de inclusión), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Validez de instrumentos.....	19
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de instrumentos .....	20
<b>Tabla 3</b> Rango de interpretación en correlación de variables.....	22
<b>Tabla 4</b> Nivel de la satisfacción del cliente.....	23
<b>Tabla 5</b> Nivel del posicionamiento .....	24
<b>Tabla 6</b> Relación a nivel de dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.....	25
<b>Tabla 7</b> Prueba de normalidad .....	26
<b>Tabla 8</b> Relación entre la satisfacción del cliente y posicionamiento .....	26
<b>Tabla 9</b> Análisis de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente .....	80
<b>Tabla 10</b> Confiabilidad del número de preguntas: Satisfacción del cliente .....	80
<b>Tabla 11</b> Análisis de confiabilidad de la variable: Posicionamiento.....	80
<b>Tabla 12</b> Confiabilidad del número de preguntas: Posicionamiento.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Gráfica de dispersión ( $R^2$ ).....	27
--	----



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. El estudio fue de tipo básica y de diseño no experimenta tipo correlacional. La población estuvo conformada por 1200 clientes mensuales de la empresa Novedades Héctor David y la muestra estuvo compuesta por 124 clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se preparó un cuestionario destinado a la evaluación de cada variable. Los resultados de investigación muestran que el 54.8% de los encuestados consideran que el nivel de satisfacción del cliente es bajo. De igual manera, el 62.1% considera que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo. La principal conclusión evidencia que el posicionamiento se asoció directa y significativamente con la satisfacción del cliente ( $\rho=.634$ ,  $p<.001$ ); por ende, en la medida de que se logre una mayor correspondencia entre el servicio percibido y las expectativas de los clientes, la posición competitiva de la empresa en el mercado también aumenta.

**Palabras clave.** Satisfacción del cliente, posicionamiento, empresa, Tarapoto.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between customer satisfaction and the positioning of the company Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. The study was of a basic and non-experimental correlational design. The population consisted of 1200 monthly clients of the company Novedades Héctor David and the sample consisted of 124 clients of the company. The survey technique was used and a questionnaire was prepared as an instrument for the evaluation of each variable. The research results show that 54.8% of the respondents consider that the level of customer satisfaction is low. Similarly, 62.1% consider that the company's positioning level is low. The main conclusion shows that positioning was directly and significantly associated with customer satisfaction ( $\rho=.634$ ,  $p<.001$ ); therefore, to the extent that a greater correspondence is achieved between perceived service and customer expectations, the company's competitive position in the market also increases.

**Keywords.** Customer satisfaction, positioning, company, Tarapoto.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las empresas dedicadas a la venta de ropa tienen sus propias particularidades, más aún la variedad de tiendas existentes en todo el territorio, sobre todo en lo que respecta a la exposición de sus productos, conlleva a que la mayoría de clientes tengan más posibilidades de elección, por lo tanto, un servicio con un nivel de atención bajo, artículos de calidad inferior, precios poco razonables, problemas con la gestión de devoluciones, mantiene a los clientes no satisfechos con su experiencia de compra, es poco probable que vuelvan a la tienda, y también podrían contar sus malas experiencias a sus conocidos, lo que podría perjudicar la ventaja competitiva de la tienda (Arteaga y De la Rosa, 2019, p.114).

En el contexto internacional, en Ecuador, se descubrió en los clientes que concurren diversas empresas dedicadas a la venta de ropa que el posicionamiento es deficiente según el 45%, mientras que es eficiente se representó en 55%; es decir, no es muy clara la percepción de posicionamiento de parte de los usuarios, ya que, existe carencia para posicionar su marca en todo el mercado y ello ha generado desventaja competitiva; puesto que, para que los negocios sean exitosos se requiere ofrecer a los consumidores una amplia selección de productos distintos para satisfacer sus diversos deseos, así como situar la empresa en el mercado adecuado y utilizar las estrategias correctas para garantizar el posicionamiento (Jaramillo et al., 2019, pp.129-131).

Así mismo, se encontró que, en las tiendas textiles, las ventas se centran principalmente en los clientes habituales, quienes realizan compras de forma continua y representan una fuente constante de ingresos a corto plazo. Sin embargo, se observa un desequilibrio en cuanto a la captación de nuevos consumidores, porque se brinda una atención deficiente que repercute negativamente en su satisfacción plena. Es crucial que se dé un trato equitativo a todos los clientes, puesto que, permitirá que la empresa se convierta en un destino potencialmente atractivo para nuevos consumidores, por ende, mejorar la atención al cliente y garantizar su satisfacción será clave

para el éxito y crecimiento de la empresa en el largo plazo (Shagui et al., 2022, p.169).

En el contexto nacional, en Arequipa, se hallaron clientes que visitaron tiendas de moda asiática que presentaron puntuaciones bajas con respecto al diseño de infraestructura que permita distribuir eficientemente las compras, representado por 60.60%, asimismo bajas puntuaciones alusivo al letrero de dicha tienda con visibilidad a distancia (64.20%), de igual manera estimaron algunos usuarios que la calidad de sus prendas al igual que accesorios deben mejorar y presentan incomodidad al efectuar sus pagos con tarjetas de crédito y débito ya que se les asume el costo por comisión, para de esta manera sentirse más satisfechos (Vargas y Vargas, 2022, p.543).

Por otro lado, en Puno, se evidencio en los clientes que concurren empresas dedicadas a vender ropa que b el 43,75% de ellos difunden temas pertinentes, el 18,75% ofrecen incentivos y el 12,50% anuncian el canje de cupones, todo lo cual contribuye a un nivel moderado del 50,0% de posicionamiento de marca, asimismo, indicaron que la conectividad es la principal táctica de marketing viral que ayuda al posicionamiento de marca online. Por lo tanto, la táctica de posicionamiento de marca más utilizada es ser visible en los motores de búsqueda, ya que es más coherente y el propietario del negocio no necesita crear una cuenta para que los clientes opinen sobre el servicio, ambiente, precios y la calidad del servicio que recibieron al visitar las tiendas (Carpio et al., 2019, p.70).

En el ámbito local, específicamente, en la empresa Novedades Héctor David que se encuentra dedicada a la venta al por menor de una variedad prendas de vestir en el contexto de Tarapoto, se han presentado algunas dificultades en cuanto a la satisfacción de los clientes, pues luego de conversaciones informales, estos mencionan que en ocasiones el personal no suele vestir el uniforme que identifica a la empresa y muchos de ellos no llegan adecuadamente arreglados al lugar de trabajo. Además, cuando se les consulta algo, algunos suelen ignorar las respuestas o las contestan de manera superficial con un simple "sí" o "no". También muchos de los colaboradores de la empresa muestran más atención a sus dispositivos

móviles que a cumplir con sus responsabilidades laborales, lo que resulta en una falta de satisfacción por parte de los clientes y en la falta de cumplimiento de sus necesidades. Ello puede encontrar sus causas en la ausencia de un compromiso con la organización, la falta de sensibilidad hacia los principales clientes, la baja calidad de los bienes ofrecidos, la escasa variedad en el diseño de prendas y la falta de inversión en publicidad. Adicionalmente, es posible que no comprendan y, por lo tanto, no cumplan con adaptarse a las necesidades, requerimientos y demandas de sus consumidores.

En este sentido, se presume que la insatisfacción del cliente puede reflejarse en un posicionamiento inadecuado, ya que no se están cumpliendo las expectativas de los consumidores, lo que provoca una sensación de incomodidad en relación con el servicio ofrecido. Ante ello, en el estudio se desconoce la asociación entre las variables investigadas, pues de continuar con este mismo escenario, provocaría consigo graves repercusiones en su rentabilidad e imagen, también los ingresos podrían caer hasta el punto de que la empresa dejara de ser viable, igualmente mala reputación podría hacer que los posibles clientes buscaran en otra parte.

En este contexto, la investigación se considera relevante porque pretende mejorar el conocimiento de la relación entre las variables planteadas. En consecuencia, a partir de la realidad problemática, se formuló el siguiente problema general de investigación ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023? De igual manera, para abordar de manera más precisa esta problemática, se plantearon como problemas específicos: PE1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023? PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023? y PE3: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023?

Por ende, esta investigación tuvo justificación por conveniencia, ya que brinda información valiosa sobre las variables de estudio. Si una empresa puede mejorar su capacidad para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos,

esto puede conducir a un aumento en los ingresos y la rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, obtener datos y conocimientos sobre estas variables fue crucial para mejorar las estrategias comerciales y alcanzar el crecimiento deseado en términos económicos. Asimismo, esta investigación tuvo una relevancia social importante, ya que a través de los resultados obtenidos se han podido tomar medidas adecuadas para generar un efecto positivo en la población. Mejorar la calidad brindada por la entidad puede aumentar la satisfacción del cliente y su lealtad, lo que a su vez contribuyó a mantener empleos y fortalecer la economía local. Además, esta investigación contó con un valor teórico, ya que buscó comprender la situación actual de las variables dentro del contexto estudiado. Los resultados obtenidos permitieron reforzar las teorías y enfoques existentes, brindando una visión más clara del fenómeno en estudio. Desde una justificación práctica, se conocieron los detalles que estuvieron afectando el estado actual de las variables. Estos conocimientos pudieron ser utilizados en futuros estudios para diseñar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente, aumentando así las probabilidades de que vuelvan a realizar compras y recomienden la marca, lo cual es beneficioso para lograr un posicionamiento óptimo en el mercado. Por último, en términos metodológicos, la información recopilada en este estudio fue de utilidad para investigaciones posteriores. Además, los instrumentos utilizados en este estudio han podido ser aplicados en contextos similares, lo que brinda la oportunidad de replicar y expandir la investigación en otras áreas o poblaciones. De esta manera, se fomentó la continuidad y la ampliación del estudio de las variables, aprovechando los hallazgos y la experiencia adquirida en esta investigación para contribuir al avance científico.

Asimismo, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. Mientras que los objetivos específicos fueron identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023; medir el nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023 y estimar la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. La investigación tiene como

hipótesis general: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto – 2023. Además, las hipótesis específicas planteadas fueron: el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, 2023, es bajo; el nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023, es bajo y existe relación significativa entre las dimensiones de satisfacción del cliente con el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Zárraga et al. (2018), Monroy y Urcádiz (2018), Romero et al. (2018) y Macías et al. (2022), sus hallazgos enfatizan la relevancia de ofrecer un servicio apropiado y cumplir con lo esperado por los consumidores en el sector de restaurantes y otras empresas que se dediquen a las prestaciones. También resaltan la necesidad de desarrollar encuestas periódicas a los diversos clientes para evaluar la satisfacción a fin de tomar medidas para evitar que se disminuya el nivel de servicio brindado. Por otro lado, los estudios difieren en el sentido de que están relacionados en diversos sectores, además, el alcance de las conclusiones se centra en evaluar la satisfacción de los consumidores en pequeños negocios versus la calidad de servicios más amplios. En suma, ofrecen una visión general sobre el valor de la calidad y de los clientes que está conformes en varios contextos comerciales, concuerdo en la importancia de ofrecer prestaciones de calidad y evaluar periódicamente pues no importa el tamaño de la empresa, estos elementos son necesarios para mantener su competitividad y crecimiento.

En las investigaciones de Coello (2019), Orellana (2018), Geldres (2018) y Gutiérrez et al. (2019), se enfatiza el valor de la calidad de los servicios en relación con el costo, el posicionamiento y la satisfacción, es decir, sostienen que el estándar afecta la posición de una empresa además de cómo los clientes perciben y eligen un producto o servicio, además, es necesaria para obtener una ventaja competitiva y aprovechar las condiciones favorables del mercado. Por su parte, la mayoría destacan una relación directa y cercana entre las variables, mientras que Geldres (2018), encuentra una relación moderada, debido a las distintas metodologías y estrategias aplicadas en cada estudio, así como de las propiedades únicas de las muestras y los contextos. En suma, los autores evidencian cuán importante es la calidad y cómo afecta la percepción de los consumidores sobre la entidad y su nivel de satisfacción, aunque considero que otros factores estratégicos y de marketing también juegan un papel.

Asimismo, en concordancia con los estudios de Crispín et al. (2020), Silva (2020), Özkan et al. (2020) y Ullah et al. (2022), sus hallazgos son



consistentes en que la noción de que el éxito y la retención de clientes en varias industrias dependen de brindar un servicio de alta calidad, manejar las relaciones con los clientes de manera efectiva y mantener una reputación positiva a largo de un periodo. Sin embargo, si bien en todos se enfatizan las mismas cuestiones, existen diferencias en los aspectos específicos que se destacan y las relaciones que se han encontrado entre estas variables. Por ende, considero que, aunque estas conclusiones son esclarecedoras, es crucial tener en cuenta que el éxito empresarial es multifactorial y puede verse influido por el marketing, la diferenciación competitiva y la adaptación a los requerimientos cambiantes de la clientela.

A partir de lo hallado, Collins (2018), Solorzano & Parrales (2021), Guanolema (2019) y Kharub & Sharma (2020), toman en consideración la cultura de servicio al cliente, las tácticas de marketing, el valor percibido y la gestión de calidad para el posicionamiento y el desempeño de una empresa, coincidiendo en que para persuadir al cliente y mejorar el posicionamiento, se debe potenciar la imagen y la percepción de valor. Además, existe una variación en los resultados dado que, Kharub y Sharma (2020), llegan a la conclusión de que, los factores internos de la administración de la calidad no causan un efecto directo en la posición competitiva, pero sí mejora el rendimiento empresarial, lo que podría ser diferente de los otros autores que ponen un fuerte énfasis en los factores externos y contextuales que repercuten en el posicionamiento de la entidad. En suma, la satisfacción y el posicionamiento son cuestiones complejas en las que influyen diversos factores que se deben tener en cuenta y que son particulares de cada industria y mercado, todos son importantes para crear una identidad de marca positiva y percepciones de valor de los clientes.

La satisfacción del consumidor mide que tanto un cliente siente que sus necesidades y expectativas han sido cumplidas o superadas por la empresa, esto se refiere a la respuesta emocional de un cliente después de una interacción con la empresa, y se mide a través de encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y reseñas en línea, y la tasa de retención de clientes, este es uno de los indicadores claves para la empresa, dado que un cliente

satisfecho tiene más probabilidades de recomendar la empresa a otros clientes, regresar para realizar más compras y, en última instancia, contribuir a la rentabilidad de la empresa (Kurdi et al., 2020, p. 3562). También, se refiere a la percepción general de un cliente sobre la calidad y el valor de los servicios y productos brindados por una entidad, esta percepción se basa en la experiencia del cliente con la empresa, desde la primera interacción hasta la última, y se mide mediante encuestas, análisis de comentarios y reseñas en línea, y la tasa de retención de clientes (Yi y Nataraajan, 2018, p. 389). Por último, se conoce como un grado de complacencia que experimenta un cliente después de interactuar con una empresa o marca, esta satisfacción se mide mediante la opinión del cliente sobre la calidad de los productos y servicios, la atención al cliente y la facilidad de uso (Otto et al., 2020, p. 544).

Independientemente del tamaño o la industria de la entidad para satisfacer a sus clientes es esencial. Es más probable que los clientes satisfechos realicen compras posteriores, recomienden la empresa a sus amigos y familiares y ofrezcan comentarios positivos que contribuyen a la credibilidad y reputación de la empresa (Vasanta, 2018, p. 13). Por lo tanto, la satisfacción es crucial para atraer nuevos clientes, aumentar la rentabilidad a largo plazo y mantener a los clientes actuales. La satisfacción del cliente tiene el potencial de ser un diferenciador clave en un mercado que se está volviendo más competitivo, además las empresas que se esfuerzan por ofrecer una experiencia del cliente excepcional pueden ganar una ventaja competitiva al construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, por el contrario, las empresas que no prestan suficiente atención a la satisfacción del cliente pueden perder clientes y sufrir una disminución en su rentabilidad (Sudari et al., 2019, p. 1386).

Más allá de la retención de clientes y la rentabilidad, la satisfacción del cliente es crucial. Los clientes que están satisfechos con el servicio y productos de la organización tienen más probabilidad de ofrecer recomendaciones y críticas perspicaces, e incluso pueden convertirse en embajadores de la marca, compartiendo su experiencia positiva con la empresa con otros clientes potenciales, lo que puede ayudar a atraer nuevos compradores y elevar el nivel de imagen de la marca (Vujić et al., 2019, p. 63). Si los consumidores

están satisfechos, también puede ser un indicador importante del grado de calidad de una entidad. Esto sugiere que, la empresa está cumpliendo sus promesas y brindando bienes y servicios de alto nivel (Giao et al., 2020, p. 334).

Cualquier negocio debe priorizar la satisfacción del cliente si su meta es tener éxito, ya que son ellos quienes generan los ingresos al adquirir los productos o servicios ofrecidos. Una alta satisfacción de los clientes se traduce en clientes fieles y recomendaciones, lo que puede ayudar a aumentar la base de la clientela y la rentabilidad de la entidad (Khan et al., 2020, p. 3). Por tanto, el nivel de satisfacción del cliente con un negocio es una buena señal del nivel de los servicios o bienes proporcionados, del ambiente laboral y del clima organizacional.

Kotler afirma que, el éxito de una entidad se relaciona con la capacidad para satisfacer a sus clientes. Los clientes que están contentos con sus compras tienen más probabilidades de hacer compras adicionales y contarles a otros sobre el negocio. Además, la satisfacción del cliente se puede utilizar como un indicador del calibre de los servicios de la empresa, lo que tiene un impacto en cómo se posiciona en el mercado. Debido a esto, es fundamental comprender los requerimientos de los usuarios para brindar una atención que los satisfagan (Núñez y Juárez, 2018, p. 51). Según, Kotler, brindar valor al cliente es fundamental para lograr la satisfacción, es decir, que el cliente perciba que el servicio o producto ofrecido por la empresa es superior a su costo, y que la empresa cumple con sus expectativas y necesidades; por tanto, la satisfacción del cliente no solo se logra a través del diseño de productos y servicios de calidad, sino también a través de la atención al cliente, la comunicación efectiva y la entrega puntual (Zárraga et al., 2018, p. 49). Es así que, el autor reconoce que existen tres componentes esenciales para conocer el grado de satisfacción en los consumidores siendo estas la eficiencia del personal, eficiencia del servicio y la satisfacción que siente el usuario al momento de entregar sus prestaciones.

La dimensión eficiencia del personal, es la capacidad y productividad de los trabajadores para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente, se trata

de un punto importante para la calidad y cantidad del trabajo que un empleado es capaz de realizar en un período determinado de tiempo, en relación con los recursos y herramientas que se le proporcionan, los indicadores para conocer la eficiencia del personal se basa en la ayuda al cliente y ofrecimiento de un trato amable hacia la persona, se reconoce que debe existir un personal preparado para ofrecer una atención personalizada, así mismo se reconoce que el personal debe estar interesado en atender a los clientes demostrando así atención a los requerimientos de ellos haciéndolo sentir personas importantes y especiales para la empresa (Zárraga et al., 2023, pp. 50-51).

La segunda dimensión eficiencia del servicio que es la capacidad de la entidad para ofrecer un servicio en un tiempo y con recursos adecuados, se trata de un componente para conocer la asociación entre los recursos utilizados y el logro alcanzado en términos de satisfacción del cliente y cumplimiento de objetivos, quiere decir que implica lograr que los servicios ofrecidos por una empresa sean prestados de manera efectiva y con la mayor calidad posible, sin desperdiciar recursos y en el menor tiempo posible, la presente dimensión permite mantener a los clientes satisfechos y asegurar el éxito de la entidad. Los indicadores para conocer la eficiencia del servicio se basa en el equipo inmobiliario que se encuentra en buen estado por parte de la empresa debido que esas instalaciones serán atractivas para el cliente, además se reconoce la importancia de la apariencia de los empleados, la demostración de productos atractivos y de calidad, así mismo el conocimiento adecuado sobre cada uno de los productos otorgados por la organización, un ambiente seguro y tranquilo, horarios adecuados y por último, un lugar cómodo para el cliente (Calvo et al., 2018, pp. 101-102).

La dimensión calidad de servicio, puede determinarse por la disparidad entre las expectativas y el servicio que recibe el cliente, es decir es la suma de las características y cualidades de un producto o servicio determina si se cumplen las necesidades y expectativas del cliente, así como si el producto o servicio logra los objetivos previstos; es decir la calidad de servicio es el grupo de atributos que brinda una determinada empresa, considerando los requerimientos de los clientes (Bustamante et al., 2020)

El posicionamiento de una entidad se define como la percepción que los consumidores tienen de ella en comparación con sus competidores en el mercado, se trata de la estrategia que la empresa utiliza para establecer una imagen única y diferenciada en la mente de los consumidores, y que la distingue de sus competidores, basándose en la comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor, así como en la evaluación de las debilidades y fortalezas de la entidad y de sus competidores (Panamá et al., 2019, p. 786). Asimismo, la empresa se presenta en el mercado y cómo es percibida por sus clientes y consumidores potenciales, el posicionamiento es el proceso por el cual la empresa define su propuesta de valor, su imagen y su reputación en relación con su competencia (Moreno y Jiménez, 2020, p. 83). Por último, también se conoce como la manera en que una empresa se presenta en el mercado y cómo se percibe en relación con sus competidores, se trata de la estrategia que la empresa utiliza para diferenciarse de sus competidores y establecer una posición única y valiosa en la mente de los consumidores (Jiménez y Moreno, 2020, p. 7).

Numerosos factores hacen que el posicionamiento sea crucial, incluido el hecho de que brinda a las empresas una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y atraer a los clientes adecuados cultivando una imagen única y valiosa en la mente de los consumidores. Se entiende que los consumidores, que buscan bienes y servicios en el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos, pueden ayudar a las empresas a establecer su marca y mejorar su reputación en el mercado, así mismo ayuda a las empresas a centrarse en su público objetivo y a comunicar su propuesta de valor de manera efectiva, debido que comprende las necesidades y deseos de su público objetivo; por último se reconoce como un factor clave la calidad y la innovación demostrar la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente y mantener una posición clara y distintiva en la mente del consumidor (Solorzano y Parrales, 2021, pp. 30-31).

Por ende, debido a la complejidad y la disrupción en el mundo actual el cual presenta nuevos desafíos para el posicionamiento de una empresa

demostrando así las habilidades que puede tener un gerente o persona encargada, se reconoce que existe una alta demanda en el mercado y una diversificación de la competencia cada vez mayor, por ello para la evaluación el posicionamiento de una empresa se realizará mediante la experiencia y reconocimiento de la empresa, la orientación del mercado y la ventaja competitiva (Lima y Santos, 2022).

La dimensión experiencia y reconocimiento de una empresa se refiere a la posición y reputación de la compañía entre sus clientes, personal y el mercado en general. Con base en su desempeño anterior, sus logros y el calibre de los bienes o servicios que brinda, se ha formado esta percepción. Además, se tiene en cuenta la cantidad de tiempo que ha estado en el mercado, lo cual implica que ha adquirido experiencia y conocimientos en su área de especialización. También se considera el historial de la empresa, incluyendo su desempeño, logros y fracasos, ya que esto puede afectar cómo el mercado percibe su capacidad para alcanzar objetivos y metas. Los indicadores utilizados para evaluar esta dimensión incluyen la importancia que se le da a la calidad y el precio ofrecidos por la empresa, así como la experiencia de compra asociada a la marca. También se valora el conocimiento de la publicidad y la reputación de la empresa, ya que esto demuestra una preferencia por sus productos y los hace destacar ante los clientes. (Mendoza y Veliz, 2018, pp. 52-53).

La segunda dimensión orientación del mercado, es un indicador comercial que se enfoca en satisfacer las necesidades los clientes por medio de la creación y provisión de bienes y servicios que se ajustan a sus preferencias y requisitos. Se basa en la noción de que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en comprender y satisfacer las necesidades del mercado para tener éxito; esto indica una cultura organizacional que valora mucho la satisfacción del cliente y una forma de pensar centrada en el cliente; este indicador es efectivo para aumentar la lealtad y retención de clientes, y también puede ayudar a la reputación y posición de la entidad en el rubro. La eficacia de la empresa para superar las expectativas del cliente antes de los plazos y

responde a los cambios del mercado son los indicadores que componen la dimensión (Solarte et al., 2020, pp. 2-4).

La tercera dimensión, ventaja competitiva, se refiere a las características, activos o habilidades que posee una empresa y que le permiten superar a sus rivales en el mercado. Estos rasgos, activos o habilidades pueden ser físicos o intangibles y estar relacionados con varios aspectos del negocio, como su producto o servicio, proceso de producción, plan de marketing, tecnología o capital humano, y pueden ser fugaces o duraderos. La calidad del producto que se ofrece, cómo se diferencia de las marcas de la competencia, qué tan innovadora es, qué tan conocida es la empresa en el mercado y qué tan bien establecida es la relación entre el cliente y el negocio son los indicadores (Capa et al., 2018, pp. 286-287).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Fue de tipo básica, con el fin de obtener nuevos conocimientos y comprensión de los fenómenos naturales, sin pensar en un uso inmediato, se centra en explorar las teorías y directrices primarias que pueden emplearse en el futuro para abordar cuestiones prácticas (Chen, 2019). Además, se caracteriza por ser una investigación larga, con resultados a menudo impredecibles, la investigación fundamental no se limita a encontrar una respuesta concreta, sino que, pretende ampliar la comprensión del mundo (Guaman et al., 2021).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Fue no experimental, es un método de recogida y análisis de datos existentes, o de observación sin manipular las variables independientes (Teixeira et al., 2019). Este enfoque se emplea ampliamente, utilizando enfoques como los estudios de casos, las encuestas, el análisis documental, las revisiones sistemáticas y el meta análisis (Cronje, 2020).

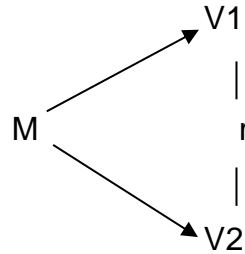
También presentó una naturaleza de corte transversal, estos se emplean para evaluar la frecuencia de un resultado relevante en un grupo determinado en un momento específico sin tener en cuenta cómo han evolucionado esas unidades a lo largo del tiempo, es decir, las variables se miden una sola vez y el análisis se realiza a partir de esos datos (Ellis, 2020).

Finalmente, presentó un nivel correlacional, de acuerdo con Castro et al. (2020), es aquella investigación cuyo fin es hallar la asociación o el nivel de vínculo entre dos categorías en un entorno determinado, en otras palabras, se utiliza para medir una variable



con el fin de determinar cómo se comporta la otra mientras se utilizan métodos estadísticos seleccionados.

**Esquema:**



Donde:

M: Muestra

V1: Satisfacción del cliente

V2: Posicionamiento

r: Correlación

### 3.2. Variables y operacionalización

Las variables del estudio son las siguientes:

**Variable I:** Satisfacción del cliente

**Variable II:** Posicionamiento

En el anexo 1 se describe en detalle la operacionalización de cada una de esta variable.

### 3.3. Población (criterios de inclusión), muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

Se refiere a la gama de individuos, elementos, sucesos o fenómenos que hay que evaluar y cuyas conclusiones hay que generalizar. Puede ser una población finita, es decir, con un número restringido de componentes, o una población infinita, cuando la cantidad de elementos es demasiado inmensa. Además, puede perfilarse de diversas formas, en función del objetivo del estudio y de los atributos del fenómeno a estudiar, y

es esencial determinar correctamente la población para garantizar la exactitud y representatividad de los resultados obtenidos (Borgstede y Scholz, 2021).

Por todo lo mencionado, la población fueron 1200 clientes mensuales de la empresa Novedades Héctor David.

**Criterios de inclusión:** Se incluyeron a todos aquellos clientes de ambos sexos y de diversos niveles socioeconómicos que durante el año 2023 consumieron mensualmente en la empresa Novedades Héctor David de la ciudad de Tarapoto.

**Criterios de exclusión:** Se excluyeron a todos aquellos clientes de la empresa Novedades Héctor David en años anteriores al 2023.

### 3.3.2. Muestra

La muestra es una parte elegida que se examina y se compone de individuos, elementos, acontecimientos o sucesos que se seleccionan para reflejar fielmente la población y obtener conocimientos sobre ella, para elegir la muestra se utilizan tácticas de muestreo, que pueden ser aleatorias o no aleatorias, y que se basan en variables como el tamaño de la población, la cantidad de heterogeneidad y el tipo de investigación que se realiza; la muestra debe ser representativa como para poder hacer generalizaciones sobre la población total con un cierto nivel de fiabilidad y precisión (Borgstede y Scholz, 2021).

Para la presente investigación, se empleó la siguiente fórmula a fin de determinar el tamaño muestral, que tomó un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen del 0,05 por ciento de error en cuenta, determinando que la muestra fue 124 clientes mensuales de la empresa Novedades Héctor.

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

Donde:

Z: Nivel de confianza= 1.96 (95% de confianza)

E: Margen de Error = 0.05

p: Probabilidad de éxito = 0.9

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.1

N: Población = 1200

n: Muestra

**Reemplazando valores obtenemos:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.1)(1200)}{(0.05)^2(1200 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 124$$

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple, que es una técnica de selección en la que cada componente de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Con la ayuda de este método, los investigadores pueden reunir una muestra que sea representativa de toda la población y sacar conclusiones al respecto (Hernández y Carpio, 2019).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un cliente de la empresa Novedades Héctor David

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

La técnica empleada fue la encuesta, en donde los datos se obtienen mediante un cuestionario prediseñado compuesto de preguntas para adquirir datos de una muestra elegida. Estos datos se presentaron después en forma de gráfico o tabla. (Ren et al., 2022, p.97).

## **Instrumentos**

Como instrumento se utilizó el cuestionario, que está estructurado pensando en mediciones objetivas y específicas. Es importante averiguar de antemano qué elementos deben examinarse y también organizar el proceso, suceso o procedimiento en un orden racional (Castro et al., 2020, p.14). Por consiguiente, se usó con el fin de obtener información estandarizada de la muestra establecida.

Para la variable de satisfacción del cliente, el cuestionario contó con 3 dimensiones, 16 indicadores y 16 preguntas en total, con la escala Likert a las respuestas de cada una de las preguntas, que van de uno al cinco desde (1 totalmente en desacuerdo hasta 5 que significa totalmente de acuerdo). Por otra parte, para la variable de posicionamiento, el cuestionario tuvo 3 dimensiones, 15 indicadores y 15 preguntas en total, con la escala Likert a las respuestas de cada una de las preguntas, que van de uno al cinco (desde (1 totalmente en desacuerdo hasta 5 que significa totalmente de acuerdo).

## **Validez**

La validez hace referencia a qué tan bien una técnica o método mide lo que pretende medir, por ende, alude al hecho de que la aplicación del instrumento arrojó resultados precisos que demostraron que realmente midió el objeto deseado, es decir, que mide lo que debe medir (Castro et al., 2020, p.11). Por lo que, en el presente estudio se realizó la validación por medio de juicio de expertos, los cuales determinaron la validez de los cuestionarios.

**Tabla 1**  
*Validez de instrumentos*

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	3.95	Aplicable
	2	Docente de investigación	3.97	Aplicable
	3	Maestría en Administración de Negocios	3.91	Aplicable
	4	Maestría en Administración de Negocio	3.91	Aplicable
	5	Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales	3.93	Aplicable
Posicionamiento	1	Metodólogo	3.97	Aplicable
	2	Docente de investigación	3.97	Aplicable
	3	Maestría en Administración de Negocios	3.90	Aplicable
	4	Maestría en Administración de Negocio	3.90	Aplicable
	5	Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales	3.90	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia sobre la evaluación por juicio de expertos

El criterio establecido para la V de Aiken es  $V > 0.80$ , al procesar los datos brindados por los expertos para ambos instrumentos sobre la satisfacción del cliente y posicionamiento, se obtuvo un valor de 0.98 y 0.98 respectivamente (Ver Anexo 05)

### **Confiabilidad**

La confiabilidad se halla a través de la aplicación de una fórmula como el coeficiente de confiabilidad, el cual determina si un instrumento de medición puede entregar resultados confiables (Castro et al., 2020, p.6). Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios se empleó el Alfa de Cronbach, dado que dicho coeficiente permitió demostrar la consistencia de los enunciados de los instrumentos empleados para la recolección de datos.

De acuerdo con Wikarsa y Angdresey (2021), los rangos para la interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach son los siguientes:

- Un coeficiente alfa  $\geq 0.9$  excelente.
- Un coeficiente alfa entre 0.7 y  $< 0.9$  bueno.
- Un coeficiente alfa entre 0.6 y  $< 0.7$  aceptable.
- Un coeficiente alfa entre 0.5 y  $< 0.6$  débil.
- Un coeficiente alfa  $< 0.5$  inaceptable.

## **Tabla 2**

### *Confiabilidad de instrumentos*

Variable	N° de ítems	Alpha de Cronbach
Satisfacción del cliente	16	,940
Posicionamiento	15	,968

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades Héctor David

Al ser mayor a 0.70, se reconoce que ambos instrumentos son aptos para ser aplicados.

### **3.5. Procedimientos**

Para iniciar el estudio, en primer lugar, se realizó un análisis de la realidad presentada en la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto, sobre la satisfacción del cliente y su nivel de posicionamiento, ello permitió detectar posibles problemas. Luego, se revisó la literatura existente y se consultó las fuentes pertinentes para desarrollar una comprensión profunda del tema de investigación. A continuación, se procedió a realizar la autorización para la aplicación de los instrumentos de estudio que fueron considerados para cada variable; para ello se siguió un protocolo establecido al distribuir el cuestionario entre los participantes. Finalmente, después de la recolección de datos, se elaboró la tabulación, que consiste en ordenar y compilar la información en tablas o figuras, para ello se hizo uso de un software apropiado que permita procesar los datos estadísticamente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizaron cuestionarios como medio beneficioso para recopilar datos de la muestra seleccionada. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo que evaluó el nivel actual de satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David. Para llevar a cabo este análisis, se hizo uso el programa Microsoft Excel con el objetivo de organizar y resumir de manera efectiva los datos obtenidos.

Se elaboró un análisis inferencial utilizando el paquete estadístico SPSS para ver la relación entre las variables de estudio y probar las hipótesis de la investigación. La fuerza y dirección de la relación entre las variables se evaluó mediante un coeficiente de correlación. Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se utilizaron para determinar que coeficiente emplear.

Además, de acuerdo con la prueba de normalidad, se seleccionó la prueba de correlación adecuada para establecer la asociación entre las categorías.

**Tabla 3***Rango de interpretación en correlación de variables*

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

*Fuente:* Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

### 3.7. Aspectos éticos

En el estudio cumplió con la protección de los derechos y la dignidad de los participantes, lo que garantizó que los resultados sean aplicables y pertinentes. Por ende, en concordancia con Ferdowsian et al. (2019), para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta la **beneficencia** estuvo presente, lo que significa que las encuestas se realizaron sin perjudicar el bienestar de los implicados, sino que se utilizaron con el fin de aportar soluciones que les beneficien; la **autonomía**, lo que significa que los participantes tuvieron la facultad de decidir participar o no en la investigación. La **justicia**, la cual indica que el trato a los participantes fue de forma equitativa, mientras que el principio de **no maleficencia** implica que los investigadores tienen la obligación de abstenerse de dañar intencionalmente las necesidades físicas, emocionales o psicológicas de la población de estudio. Además, la confidencialidad, ya que se aseguró que la información sea anónima y se utilice únicamente con fines académicos, permitiendo así que sólo los investigadores tengan conocimiento de ella (p.5).



#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan resultados producto de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos

##### 4.1. Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

**Tabla 4**

*Nivel de la satisfacción del cliente*

	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Bajo	16	37	68	54.8%
Medio	38	59	40	32.3%
Alto	60	80	16	12.9%
Total			124	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Héctor David

##### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en la tabla 4, el 54.8% de los clientes consideran que su satisfacción se encuentra en un nivel bajo debido al deficiente trabajo que realiza el equipo, además se conoce a través de ellos que los mobiliarios no están en buen estado, también instalaciones físicas no son visualmente atractivas y el personal carece de conocimiento sobre los productos ofrecidos. Asimismo, el 32.3% opina que su satisfacción ante la empresa es medio y el 12.9% manifestaron que la satisfacción se encuentra en un nivel alto.

HE1: El nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, 2023, es bajo.

Debido a que los resultados, indican que la satisfacción ante la empresa Novedades Héctor David, es percibida por los clientes mayormente como bajo, se acepta la hipótesis descriptiva planteada.

## 4.2. Nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

**Tabla 5**

*Nivel del posicionamiento*

	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Bajo	15	34	77	62.1%
Medio	35	54	24	19.4%
Alto	55	75	23	18.5%
Total			124	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Héctor David

### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en la tabla 5, el 62.1% de los encuestados consideran que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo porque no elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia, además la empresa no tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes. Asimismo, el 19.4% opina que el posicionamiento de la empresa es medio y el 18.5% de clientes manifestaron que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel alto.

HE2: El nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023, es bajo.

Debido a que los resultados, indican que el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, percibida por los clientes mayormente como bajo, se acepta la hipótesis descriptiva planteada.

### 4.3. Relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

**Tabla 6**

*Relación a nivel de dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento*

Dimensiones	Coef. Spearman	Nivel de correlación	Sig. (bilateral)	La correlación es significativa:
Eficiencia del personal	,647**	Positiva moderada	,000	Si (0.01)
Eficiencia del servicio	,629**	Positiva moderada	,000	Si (0.01)
Calidad de servicio	,613**	Positiva moderada	,000	Si (0.01)

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

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades Héctor

#### **Interpretación:**

Conforme con la prueba estadística de Rho de Spearman, se evidencia que las dimensiones de la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con el posicionamiento debido que el p-valor es 0,000 notándose su valor inferior a 0,01, además los coeficientes de correlación indican una correlación positiva moderada. Por consiguiente, en la medida de que se incrementen los niveles eficiencia de los trabajadores y del servicio, así como también de su calidad; aumentando el grado de adecuación de la experiencia del servicio a las expectativas del cliente.

#### 4.4. Relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

Conforme a la realización de la prueba de normalidad se empleó el análisis por medio de Kolmogorov-Smirnov, debido a la muestra mayor a 50 personas.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,114	124	,000
Posicionamiento	,175	124	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades Héctor David.

De acuerdo al análisis inferencial el sig. es inferior a 0,05, por ende, se acepta que no existe normalidad, optándose por la prueba estadística de Rho de Spearman.

**Tabla 8**

*Relación entre la satisfacción del cliente y posicionamiento*

		Satisfacción del cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	,634**
		N	124
Posicionamiento		Coeficiente	,634**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	124

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

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades Héctor David.

### Interpretación:

Hi: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

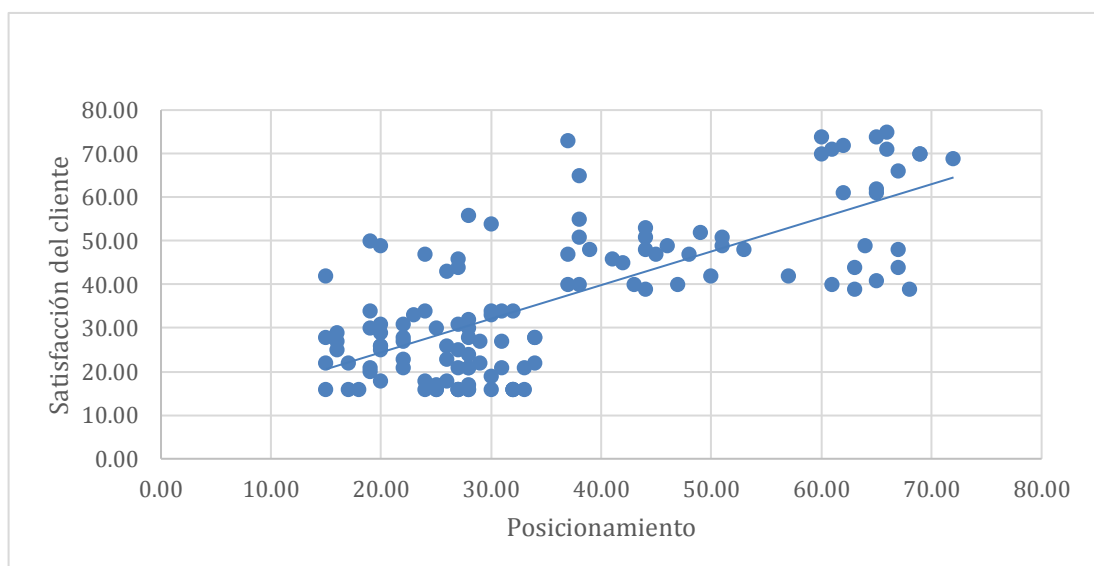
Ho: No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.

Tomando en cuenta el p-valor, se evidencia que se acepta la hipótesis que existe una relación significativa en las variables siendo el p-valor inferior a 0,01, además el coeficiente fue de 0,634, representando una correlación positiva moderada. De esta forma, se interpreta que, mientras se acrecienta la satisfacción del cliente, se incrementa el grado de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0,401, esto indica que el 40.1% de variabilidad de la satisfacción del cliente en la empresa es explicada por el posicionamiento. Este coeficiente se representa en la figura 1:

### Figura 1

Gráfica de dispersión ( $R^2$ )



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades Héctor David.

## V. DISCUSIÓN

Posterior a la administración de los instrumentos direccionados a la medición de las variables, se efectuó un procesamiento estadístico que contribuyó a alcanzar los resultados tanto descriptivos como inferenciales, siendo organizados de conformidad con los objetivos planteados y distribuidos en tablas, las cuales estuvieron acompañadas por la consiguiente interpretación. De este modo, la presente discusión no únicamente implica un breve detalle de los hallazgos obtenidos en función a cada objetivo, sino que, el aspecto central de la sección estriba a la contrastación de tales resultados con aquellos que se identifican en los antecedentes seleccionados, involucrando la explicación que subyace a la divergencia o a la convergencia entre los mismos. Además, se toma en cuenta la fundamentación teórica que respalde la discusión llevada a cabo.

Empezando por el primer objetivo específico, se expuso que, en congruencia con la perspectiva del 54.8% de los clientes consultados, la satisfacción del cliente se ubicó en el nivel bajo; pudiendo obedecer a factores como que el equipo y el mobiliario no se encontraron en un adecuado estado de conservación. De la misma manera, indicar que las instalaciones físicas no son catalogadas como visualmente atractivas y, por otra parte, no se ha seleccionado a los trabajadores que cumplan correctamente con el perfil requerido a fin de que sean capaces de potenciar las fortalezas de los productos ofertados y comunicarlos eficazmente a los clientes; facilitando las ventas y, por ende, las ganancias logradas y el éxito consiguiente de la empresa; cabe mencionar a los estudios desarrollados en relación a la variable como los que figuran en Zárraga et al. (2018), Monroy y Urcádiz (2018), Romero et al. (2018) y Macías et al. (2022), cuyos hallazgos aportan un particular énfasis en brindar una atención al cliente que se adapte a las expectativas de los clientes puesto que, a pesar de que la empresa sometida a evaluación se dedica a la venta de productos, durante la relación entre el personal y los clientes, se precisa que el abordaje sea ágil y eficaz, de modo que, el cliente se sienta escuchado y comprendido en tanto que sus solicitudes

son resueltas. Por consiguiente, se logra ofrecer al cliente la alternativa comercial que más se acomode a sus posibilidades e intereses.

De igual manera, las investigaciones mencionadas priorizan el papel de la aplicación de instrumentos fiables y válidos a propósito de obtener información de calidad que dilucidan el panorama en materia de las necesidades de los clientes. Por ende, se sugiere la ejecución de encuestas periódicas que estén dirigidas a medir la satisfacción de los clientes; lo cual contribuye con que las empresas proporcionen una respuesta acertada hacia los clientes al implementar una intervención basada en la evidencia. De esta manera, el nivel bajo de satisfacción del cliente en la empresa Novedades Héctor David, localizada en Tarapoto, podría potenciarse mientras se atiendan a los factores que estén originándolo o manteniéndolo; percibiendo que los clientes estén más satisfechos.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se reconoció que, desde el 62.1% de los clientes encuestados, hace referencia al posicionamiento de la empresa en el nivel bajo; siendo un hallazgo que se basa en la presencia de ciertas condiciones en la organización tales como una deficiente innovación en la medida de que no se ofrecen productos y servicios que respondan directamente a las necesidades y preferencias de los clientes; afectando, de esta manera, las visibilidad y posición en el mercado. Además, señalar que no se procura una gestión comercial que esté vigilante de las novedades brindadas por las empresas de la competencia, lo cual conlleva a que la empresa no se oriente a la actualización continua y, por tanto, no está oportunamente preparada para destacar por su propuesta de valor.

En congruencia con lo mencionado anteriormente, se detalló una serie de estudios relacionados a la variable que otorgaron consistencia de un hallazgo detallado en el párrafo anterior, los cuales fueron efectuados por Crispín et al. (2020), Silva (2020), Özkan et al. (2020) y Ullah et al. (2022), quienes formularon como conclusión que el posicionamiento de la entidad empresarial implica, en cierta forma, una estrategia coherente y exitosa de fidelización del cliente puesto que se realiza una efectiva retención mediante la modificación de las políticas y prácticas de atención al cliente, coadyuvando con que el

servicio sea calificado como uno de elevada calidad al manejarse las relaciones de forma efectiva; conllevando al afianzamiento de una reputación favorable y, especialmente, estable en el transcurso del tiempo. Así, funcionaría como un factor protector ante incidencias imprevistas que generarían un impacto sustancial que vulnere la consecución eficaz de las operaciones contempladas por la empresa.

Por otra parte, la ventaja competitiva concierne a una adecuada diferenciación competitiva en el sector comercial, como señalan los estudios citados con antelación y es que, las empresas deben optar por una orientación fundada en una apreciación multifactorial que conlleve a una respuesta integral donde se incluya un enfoque de marketing, permitiendo la adaptación consiguiente a los requerimientos cambiantes de la clientela puesto que pueden aparecer empresas que proveen una propuesta de valor más atractiva en términos de precio, variedad, rapidez y seguridad que incentiven favorablemente la postura aprobatoria de los clientes; motivándolos a migrar a opciones que pudieran otorgarles una mejor experiencia de servicio que satisfaga sus necesidades. En ese sentido, la empresa debe estar a la vanguardia y estar pendiente de la dinámica en el rubro comercial a fin de realizar los cambios que se estimen pertinentes.

Los resultados obtenidos para responder el objetivo, mantienen un fundamento en el cuerpo teórico donde se resalta la importancia del afrontamiento de los nuevos retos encontrados en tanto que las capacidades de la directiva consigan optimizar el posicionamiento empresarial ya que evidencian una mayor competencia al gestionar la respuesta ante la elevada demanda del mercado y una diversificación de la competencia. Por consiguiente, es concibe pertinente enfatizar en el correcto desenvolvimiento de la compañía a partir de su experiencia obtenida al demostrar una creciente proximidad con los clientes, lográndose una mejor reputación de la empresa debido a su notable ventaja competitiva (Lima y Santos, 2022).

Prosiguiendo con el tercer objetivo específico, se encontró que el posicionamiento se relacionó positiva y significativamente con todas las dimensiones de la satisfacción del cliente: eficiencia del personal ( $\rho=.647$ ,



$p=.000$ ), eficiencia del servicio ( $\rho=.629$ ,  $p=.000$ ) y calidad del servicio ( $\rho=.613$ ,  $p=.000$ ); lo cual permita inferir que, en tanto se incrementa el desempeño eficiente del personal, la eficiencia percibida en el servicio y la calidad del servicio, se aumenta el grado de correspondencia entre la percepción del servicio recibido y las expectativas del cliente. Por ende, se habilitó la validación de la hipótesis específica.

En esa línea, se ha podido identificar la existencia de variadas investigaciones que reportan hallazgos similares y, por tanto, confieren mayor solidez a la hipótesis previamente validada. De este modo, es válido mencionar los estudios efectuados por Collins (2018), Solorzano & Parrales (2021), Guanolema (2019) y Kharub & Sharma (2020), donde se abordan variables semejantes a las contempladas en la presente investigación tales como la cultura de servicio al cliente, las estrategias de marketing, el valor percibido y la gestión de calidad que actúan como factores capaces del fortalecimiento efectivo del posicionamiento empresarial, lo cual compromete, estrechamente, el desenvolvimiento de la compañía cuando alcanza los estándares de calidad precisados y logra acertadamente cumplir con su misión delimitada, aproximándose progresivamente a la visión que distingue a la entidad empresarial. Por tanto, la empresa demuestra ser competente para persuadir al cliente respecto a su intención de compra, beneficiando el ascenso de su posición comercial en el sector competitivo ya que se dedica a mejorar su imagen y la percepción de valor en sus clientes.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que en estudios como el desarrollado por Kharub y Sharma (2020) exponen un hallazgo diferente al alcanzado en las investigaciones anteriores puesto que, como sostienen sus autores, la presencia de factores internos como la gestión de la calidad no ejercen un impacto directo y significativo en el posicionamiento empresarial, aunque se acentúa su papel relevante en cuando a los valores relativos al funcionamiento empresarial en materia de productividad.

Por tanto, aunque los constructos pudieran estar teóricamente conectados, puede que su influencia pueda variar no solo en intensidad, sino que podría ser exclusiva para algunas variables de estudio. Por consiguiente, de lo previo

se desprende que la satisfacción y el posicionamiento son temas de alta complejidad que se perfilan como productos de no únicamente la participación sino de la interacción entre una amplia diversidad de condiciones, tanto internas como externas; aquellos que, además, podrían diferir dependiendo de las características particulares de ciertos rubros comerciales, involucrando las oportunidades de creación de una identidad de marca reconocible y las positivas percepciones de valor emitidas por los clientes que escogen a las empresas.

Culminando con el objetivo general, se estableció que la satisfacción del cliente se asoció directa y significativamente con el posicionamiento logrado por la empresa llamada Novedades Héctor David ( $\rho=.634$ ,  $p<.001$ ), de tal forma que, es viable interpretar que, mientras se acrecienta la adecuación del servicio ofrecido con las expectativas de los clientes, se incrementa la posición ventajosa de la compañía nombrada en el mercado competitivo. Por tanto, se pudo validar la hipótesis general previamente enunciada.

En consonancia con el hallazgo que atañe al objetivo general, se encontraron investigaciones que confirieron respaldo a la hipótesis general validada; figurando los estudios realizados por Coello (2019), Orellana (2018), Geldres (2018) y Gutiérrez et al. (2019), donde se acentúa especialmente el valor de la calidad de los servicios, subrayando el efecto de aspectos como el costo, el posicionamiento y la satisfacción. De la descrita premisa se infiere que los estándares definidos con exactitud y claridad por la empresa en términos de calidad, así como también su eficaz cumplimiento comprometen que la posición de la empresa escale en el mercado actual puesto que los clientes logran escoger un producto o servicio brindados por la mencionada organización. Además, puede constituir una ventaja competitiva y el consiguiente aprovechamiento de las condiciones de mercado vigentes, las cuales califiquen como oportunidades de desarrollo.

Sin embargo, pese a que los hallazgos predominantes informan y concuerdan en que la satisfacción de los clientes se asocia directa, alta y significativamente con el posicionamiento de la empresa; debe añadirse que, en otros estudios, se halla una relación más bien moderada como se reportó

en el estudio llevado a cabo por Geldres (2018). La divergencia entre los resultados cobraría coherencia si se contempla la aplicación de diversos métodos y estrategias que pueden variar en función a la investigación. También considerar que las muestras pueden diferir no solo en el tamaño sino en cómo se determinó su cantidad (muestreo probabilístico o no probabilístico), lo que podría afectar la comparativa entre hallazgos.

Con respecto a la postura teórica brindada por Kotler, quien asevera que el éxito de la empresa se sustenta en su capacidad para satisfacer eficazmente las demandas de sus clientes. Por ende, los consumidores se encontrarían más conformes con las compras realizadas puesto que se ajustan a sus necesidades; lo cual contribuiría con aumentar la probabilidad de efectuar compras adicionales y estar más prestos a compartir sus experiencias con el servicio con otros individuos, ya sean familiares o allegados (Núñez y Juárez, 2018, p. 51).

Por consiguiente, de acuerdo con Kotler, una entidad empresarial debe ofrecer una propuesta de valor que pueda fortalecer la percepción del servicio elaborada por el cliente, llegando a superar los beneficios derivados de su elección a los riesgos y costos reconocidos; tales ventajas hacen alusión a que los consumidores notan que sus expectativas y necesidades son cubiertas mediante el diseño de productos y servicios adecuados a estándares de calidad que son compartidos por la empresa y por los consumidores; no obstante, no se ha de omitir la mención a factores referentes a la atención al cliente, la comunicación efectiva y la entrega puntual de los productos (Zárraga et al., 2018, p. 49).

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la compañía Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023 dado que se el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.634, indica una relación positiva media significativa en el nivel de 0.01. Por lo cual, se infiere, en la medida de que se promueve el ajuste del servicio percibido con las expectativas de los usuarios, se acrecienta la posición competitiva en el mercado de la empresa.
  
- 6.2.** Se verificó que el 54.8% de clientes indicó que su nivel de satisfacción con el negocio Novedades Héctor David de Tarapoto fue bajo, debido principalmente porque manifestaron que tanto el equipo y mobiliario que utiliza la organización, no están en óptimas condiciones. Asimismo, mencionar que las instalaciones físicas no son visualmente atractivas y el personal no está lo suficientemente capacitado respecto a la gama de productos ofertados.
  
- 6.3.** Se corroboró que el nivel de posicionamiento que tiene actualmente la empresa Novedades Héctor David de Tarapoto fue bajo según el 62.1%, ocasionado por la escasa innovación de la entidad puesto que no ofrece productos y servicios que se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes; perjudicando su presencia y visibilidad en el mercado.
  
- 6.4.** Respecto a la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y posicionamiento, se identificó que la dimensión calidad de servicio es la que menos relación tuvo con el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0,613 equivalente a una correlación positiva moderada, en segundo lugar está la dimensión eficiencia del servicio con una relación de 0,629 que equivale a una correlación positiva moderada y la dimensión que destacó fue la eficiencia del personal con una relación positiva moderada de 0,647. A partir de lo anterior se infiere que, en tanto se acrecienta el grado de eficiencia de los trabajadores y del servicio, así como también de su calidad; se incrementará el nivel de

correspondencia entre la experiencia del servicio y las expectativas del cliente; por ende, se elevará el grado de posicionamiento de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente general de la empresa Novedades Héctor David, mantenerse vigilante de las nuevas alternativas en el mercado con la finalidad de distinguir sus propuestas como alternativas de aprendizaje en favor de la innovación constante, pudiendo evaluarse la adquisición de nuevos productos y la implementación de mecanismos que mejoren los procesos de compra, lográndose reducir los tiempos y, en consecuencia, los clientes se encuentren satisfechos con los resultados puesto que la empresa sería un ejemplo de modernidad y calidad.
  
- 7.2.** Al gerente general de la empresa, desarrollar capacitaciones al personal encargado de la atención al cliente, tomando en cuenta sus funciones desempeñadas y su perfil competencial actual; de modo que el formato y contenido de las instrucciones dependen de las limitaciones y fortalezas de los trabajadores a fin de que sean percibidas de utilidad, pudiendo proporcionar un servicio más cordial y eficiente para los clientes que acuden a empresa con la finalidad de adquirir productos.
  
- 7.3.** Al gerente general, llevar a cabo investigaciones destinadas a adquirir conocimientos respecto a las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes de la empresa, de tal manera que facilita su comprensión y dichos datos puedan ser empleados en aras del planteamiento de iniciativas orientadas a adaptar los productos a las demandas de los clientes y, por consiguiente, se logre una diferenciación efectiva con otras empresas del mismo rubro ya que sería reconocida por su calidad.
  
- 7.4.** Al gerente general, optimizar la capacidad de respuesta del servicio ante las solicitudes de los clientes a fin de que puedan recibir un abordaje más ajustado a sus necesidades y obtengan los productos que necesitan mediante una asesoría personalizada donde se contemplan sus características particulares y sus requerimientos específicos; de modo que la experiencia en la empresa sea gratificante, lo que, además,

motivaría a que recomienden a familiares y allegados no solo los productos allí ofertados sino también el servicio brindado.

## REFERENCIAS

- Arteaga, A., & De la Rosa, D. (2019). Análisis de marketing en las tiendas y supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 20(2), 93-115. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-93.pdf>
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Enfoques cuantitativos y cualitativos de la generalización y la replicación: una visión representacionista. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.605191/pdf>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Científica Valor agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & Tello, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>
- Calvo, J., Pelegrín, A., & Gil, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, 12(1), 96-118. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006)
- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200285](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/351>



- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1 - 38. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chen, J. (2019). Research Review on Teacher Emotion in Asia Between 1988 and 2017: Research Topics, Research Types, and Research Methods. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01628/pdf>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 28. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronje, J. (2020). Designing Questions for Research Design and Design Research in e-Learning. *The Electronic Journal of e-Learning*, 18(1), 13-24. <https://academic-publishing.org/index.php/ejel/article/view/1888/1851>
- Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2: non-experimental quantitative studies. *Wounds UK*, 16(1), 114-115. [https://www.wounds-uk.com/download/wuk\\_article/8411+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://www.wounds-uk.com/download/wuk_article/8411+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Ferdowsian, H., Johnson, S., Johnson, J., Fenton, A., Shriver, A., & Gluck, J. (2019). A Belmont Report for Animals? *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 1-19. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31581963/>
- Geldres, F. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25189>

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Giao, H., Thy, N., Vuong, B., Tu, T., Vinh, P., & Lien, L. (2020). Customer Satisfaction with Less than Container Load Cargo Services in HoChiMinh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 333-344. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.333>
- Guaman, K., Hernandez, E., & Lloay, S. (2021). The research project: scientific or legal research methodology. *Revista CONRADO*, 17(81), 163-168. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000400163](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400163)
- Guanolema, A. (2019). *Calidad de Servicio de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5861>
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *SCIÉND*, 22(2), 109-114. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/419/4191907012/html/>
- Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. <http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Jiménez, W., & Moreno, E. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31022>
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

- Kharub, M., & Sharma, R. (2020). An integrated structural model of QMPs, QMS and firm's performance for competitive positioning in MSMEs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 312-341. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2018.1427500>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570. <http://m.growing-science.com/beta/msl/4068-the-impact-of-employee-satisfaction-%20on-customer-satisfaction-theoretical-and-empirical-underpinning.html>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. doi:<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/8780>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social, experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 123(1-21), 48. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>

- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>
- Orellana, M. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19263>
- Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (2020). Satisfacción del cliente y desempeño de la empresa: conocimientos de más de un cuarto de siglo de investigación empírica. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48, 543-564. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Özkan, P., Süer, S., Köymen, Í., & Deveci, Í. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Ren, W., Krenzke, T., Oeste, B., & Cantor, D. (2022). Evaluation of the quality of interviewer and virtual observations and their value for nonresponse bias reduction. *Survey Research Methods*, 16(1), 97-131. <https://ojs.ub.uni-konstanz.de/srm/article/view/7767>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(20), 1-19. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda

- textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385759>
- Silva, D. (2020). *Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19128>
- Solarte, C., Solarte, M., & Barahona, J. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia). *Contaduría y administración*, 65(1), 1-25.  
doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1725>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3217-measuring-the-critical-effect-of-marketing-mix-on-customer-loyalty-through-customer-satisfaction-in-food-and-beverage-products.html>
- Teixeira, J., Patrício, L., & Tuunanen, T. (2019). Advancing service design research with design science research. *Journal of Service Management*, 30(5), 577-592.  
<https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2019-0131/full/html>
- Ullah, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Vargas, M., & Vargas, L. (2022). Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(13), 533-544.  
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/114>

- Vasanta, S. (2018). An Analysis of Customer Satisfaction towards Freight Forwarders. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 25(1), 12-15.
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 7(1), 61-70. <https://cyberleninka.ru/article/n/service-quality-and-customer-satisfaction-in-the-hotel-industry-in-serbia/viewer>
- Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46 - 65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

# **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que se deriva de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previos (Morocho y Burgos, 2020).	Para la medición se consideraron tres aspectos relevantes para verificar y evaluar la satisfacción del cliente en donde se comprenden la eficiencia del personal, del servicio y el nivel de satisfacción individual (Zárraga et al., 2018)	Eficiencia del personal	Ayuda al cliente	Ordinal
				Trato amable	
				Personal preparado	
				Atención personalizada	
				Personal interesado en atender	
			Eficiencia del servicio	Atención en los requerimientos	
				Equipo y mobiliario en buen estado	
				Instalaciones atractivas	
				Apariencia de los empleados	
				Productos atractivos	
				Calidad de productos	
				Conocimiento sobre los productos	
				Ambiente seguro y tranquilo	
			Calidad del servicio	Horarios adecuados	
				Lugar cómodo para los clientes	
Tiempo de atención					
Respuestas a inquietudes					
Posicionamiento	Se entiende como la diferenciación que tiene el público acerca de los productos y de la empresa en sí misma respecto a los de otras	La evaluación del posicionamiento de una empresa, se realizó mediante la experiencia y reconocimiento de la empresa (Lima y Santos, 2022).	Experiencia y reconocimiento de la empresa	Entrega rápida de los productos	Ordinal
				Importancia de la calidad	
				Importancia del precio	
				Experiencia de marca	
				Conocimiento por publicidad	
			Orientación del mercado	Reputación de la empresa	
				Preferencia por los productos	
				Desempeño de la empresa	
				Cumplimiento de requerimientos	

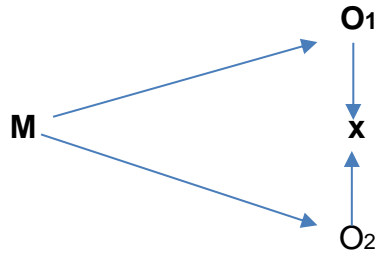


	pertenecientes al mismo rubro (Cordova, 2019).			Expectativas de clientes	
				Respuesta a los cambios del mercado	
			Ventaja competitiva	Calidad del producto	
				Diferenciación	
				Innovación	
				Reconocimiento de la empresa	
				Conexión consumidor - empresa	

## Matriz de consistencia

### “Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, 2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumento
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.</p> <p>Medir el nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.</p> <p>Estimar la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>El nivel de satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David, 2023, es bajo.</p> <p>El nivel de posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023, es bajo.</p> <p>Existe relación significativa entre las dimensiones de satisfacción del cliente con el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023.</p>	<p><b>Técnica:</b> En el estudio se tuvo como principal técnica la encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Este estudio tuvo como instrumentos primordiales de recolección de datos los cuestionarios.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Corte:</b> Transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p>  <p>M= Clientes de la empresa Novedades Héctor David O1= Satisfacción de los clientes O2= Posicionamiento de la empresa r= Relación</p>	<p><b>Población:</b> Fueron 1200 clientes mensuales de la empresa Novedades Héctor David</p> <p><b>Muestra:</b> Fueron 124 clientes mensuales de la empresa Novedades Héctor David.</p> <p><b>Muestreo:</b> Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Eficiencia del personal</p> <p>Eficiencia del servicio</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Experiencia y reconocimiento de la empresa</p> <p>Orientación del mercado</p> <p>Ventaja competitiva</p>

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de satisfacción del cliente

**Adaptado de Zárraga, Molina y Corona**

Buen día, estimado cliente.

Le agradecería mucho su colaboración para desarrollar el cuestionario sobre la satisfacción del cliente de la empresa Novedades Héctor David. Por favor, marca la casilla correspondiente (a la derecha de cada afirmación) con una cruz (X), siguiendo la escala dada.

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>							
Ayuda al cliente	1	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.					
Trato amable	2	El trato del personal es amable.					
Personal preparado	3	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.					
Atención personalizada	4	Prestan una atención personalizada.					
Personal interesado en atender	5	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.					
Atención en los requerimientos	6	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.					
<b>Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>							
Equipo y mobiliario en buen estado	7	El equipo y el mobiliario está en buen estado.					
Instalaciones atractivas	8	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
Apariencia de los empleados	9	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.					
Productos atractivos	10	Los productos son atractivos y en tendencia.					
Calidad de productos	11	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba.					

Conocimiento sobre los productos	12	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.					
Ambiente seguro y tranquilo	13	El ambiente es seguro y tranquilo.					
<b>Dimensión 3: Calidad del Servicio</b>							
Tiempo de atención	14	El tiempo de atención al cliente es el adecuado.					
Respuestas a inquietudes	15	El personal responde a las preguntas e inquietudes.					
Entrega rápida de los productos	16	El personal entrega lo solicitado con prontitud.					

## Cuestionario de posicionamiento

### Adaptado de Lima y Santos

Buen día, estimado cliente.

Le agradecería mucho su colaboración para desarrollar el cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David. Por favor, marca la casilla correspondiente (a la derecha de cada afirmación) con una cruz (X), siguiendo la escala dada.

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Indicadores	Ítems		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>							
Importancia de la calidad	1	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.					
Importancia del precio	2	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes.					
Experiencia de marca	3	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.					
Conocimiento por publicidad	4	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia					
Reputación de la empresa	5	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.					
Preferencia por los productos	6	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.					
<b>Dimensión 2: Orientación del mercado</b>							
Desempeño de la empresa	7	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado					
Cumplimiento de requerimientos	8	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.					
Expectativas de clientes	9	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria					
Respuesta a los cambios del mercado	10	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.					
<b>Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>							
Calidad del producto	11	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.					

Diferenciación	12	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,					
Innovación	13	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,					
Reconocimiento de la empresa	14	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado					
Conexión consumidor - empresa	15	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos					

## Consentimiento y/o asentimiento informado



### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023

Investigador (a): Rojas Alcalde Carmen Rosa

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Título de la investigación: Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. De igual manera esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Novedades Héctor David.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

En ocasiones el personal no viste el uniforme que identifica a la empresa y muchos de ellos no llegan adecuadamente arreglados al lugar de trabajo. Además, cuando se les consulta algo, algunos empleados ignoran las respuestas o las contestan de manera superficial con un simple "sí" o "no".

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Novedades Héctor David, Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

*\*Obligatorio a partir de 18 años*





### Consentimiento informado

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Rojas Alcalde Carmen Rosa email: rosita.rj.20@hotmail.com y docente asesor Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma: 

Nombre y apellidos: Damiela Yananta García

Fecha y hora: 25-05-23 8:28 AM

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

*\*Obligatorio a partir de 18 años*

### **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023

Investigador (a): Rojas Alcalde Carmen Rosa

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Título de la investigación: Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023. De igual manera esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Novedades Héctor David.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

En ocasiones el personal no viste el uniforme que identifica a la empresa y muchos de ellos no llegan adecuadamente arreglados al lugar de trabajo. Además, cuando se les consulta algo, algunos empleados ignoran las respuestas o las contestan de manera superficial con un simple "sí" o "no".

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Novedades Héctor David, Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

*\*Obligatorio a partir de 18 años*

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**


Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Rojas Alcalde Carmen Rosa email: rosita.rj.20@hotmail.com y docente asesor Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma:   
Nombre y apellidos: David Pérez Macedo  
Fecha y hora: 25-05-23 8:00 A.m

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

\*Obligatorio a partir de 18 años



## Validación de instrumentos



### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>													
01	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.				X				X				X	
02	El trato del personal es amable.				X				X			X		
03	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.				X				X				X	
04	Prestan una atención personalizada.				X				X				X	
05	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.				X				X				X	
06	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.				X			X					X	
	<b>Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>													
01	El equipo y el mobiliario está en buen estado.				X				X				X	
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				X				X				X	
03	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.				X				X				X	
04	Los productos son atractivos y en tendencia.				X				X				X	
05	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba				X				X				X	
06	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.				X				X				X	
07	El ambiente es seguro y tranquilo.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Calidad del servicio</b>													
01	El tiempo de atención al cliente es el adecuado				X				X				X	
02	El personal responde a las preguntas e inquietudes.				X				X				X	
03	El personal entrega lo solicitado con prontitud.				X				X				X	
	<b>Sub - total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>3.93</b>				<b>3.93</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.95</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Sánchez Dávila Keller

**DNI:** 41997504

**Especialidad del validador (a):** Metodólogo.

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**24 de mayo de 2023**

  
-----  
Dr. Keller Sánchez Dávila  
DOCENTE POS GRADO

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**
**POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>													
01	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.				X				X				X	
02	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes				X				X				X	
03	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.				X				X				X	
04	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia				X				X				X	
05	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.				X				X				X	
06	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.				X				X				X	
N°	<b>Dimension2: Orientación del mercado</b>													
01	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado				X				X				X	
02	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.				X				X				X	
03	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria				X				X				X	
04	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.				X				X				X	
05	<b>Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>													
06	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.				X				X				X	
07	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,				X				X				X	
08	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,				X				X				X	
09	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado				X				X				X	
10	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos			X					X				X	
	<b>Sub- total (promedio)</b>				<b>3.93</b>				<b>4</b>				<b>4</b>	
	<b>Tota (promedio)</b>								<b>3.97</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Sánchez Dávila Keller

**DNI:** 41997504

**Especialidad del validador (a):** Metodólogo.

**24 de mayo de 2023**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
-----  
Dr. Keller Sánchez Dávila  
DOCENTE POS GRADO

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>													
01	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.				X				X				X	
02	El trato del personal es amable.				X				X				X	
03	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.				X				X				X	
04	Prestan una atención personalizada.				X				X				X	
05	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.				X				X				X	
06	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>													
01	El equipo y el mobiliario está en buen estado.				X				X				X	
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				X				X				X	
03	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.				X				X				X	
04	Los productos son atractivos y en tendencia.				X				X				X	
05	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba				X				X			X		
06	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.				X				X				X	
07	El ambiente es seguro y tranquilo.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Calidad del servicio</b>													
01	El tiempo de atención al cliente es el adecuado				X				X				X	
02	El personal responde a las preguntas e inquietudes.				X				X				X	
03	El personal entrega lo solicitado con prontitud.				X				X				X	
	<b>Sub - total (promedio)</b>				4				4				3.93	
	<b>Total (promedio)</b>								3.97					



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Burgos Bardales Roger      **DNI:** 07497178

**Especialidad del validador (a):** Docente de investigación

23 de mayo de 2023

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
-----  
**Dr. Roger Burgos Bardales**  
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
CIAD 8264  
-----

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**
**POSICIONAMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>													
01	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.				X				X				X	
02	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes				X				X				X	
03	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.				X				X				X	
04	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia				X				X				X	
05	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.				X				X				X	
06	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Orientación del mercado</b>													
01	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado				X				X				X	
02	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.				X				X				X	
03	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria			X					X				X	
04	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>													
06	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.				X				X				X	
07	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados.				X				X				X	
08	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,				X				X				X	
09	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado				X				X				X	
10	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos				X				X				X	
	<b>Sub- total (promedio)</b>				3.93				4				4	
	<b>Total (promedio)</b>								3.97					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Burgos Bardales Roger

**DNI:** 07497178

**Especialidad del validador (a):** Docente de investigación

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
**Dr. Roger Burgos Bardales**  
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
CLAD 8264  
-----

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>													
01	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.				X				X				X	
02	El trato del personal es amable.				X				X				X	
03	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.				X				X				X	
04	Prestan una atención personalizada.				X			X					X	
05	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.				X				X				X	
06	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>													
01	El equipo y el mobiliario está en buen estado.				X				X				X	
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				X				X				X	
03	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.				X				X				X	
04	Los productos son atractivos y en tendencia.				X				X			X		
05	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba			X					X				X	
06	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.				X				X				X	
07	El ambiente es seguro y tranquilo.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Calidad del servicio</b>													
01	El tiempo de atención al cliente es el adecuado				X				X				X	
02	El personal responde a las preguntas e inquietudes.				X			X					X	
03	El personal entrega lo solicitado con prontitud.				X				X				X	
	<b>Sub - total (promedio)</b>				<b>3.93</b>				<b>3.87</b>				<b>3.93</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.91</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Torres Gonzáles Milagros

**DNI:** 44003015

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocio

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
**Mg. Milagros Torres Gonzáles**  
Lic. Administración  
CLAD 35675



**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**
**POSICIONAMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Dimensión1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>														
01	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.				X				X					X
02	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes			X					X					X
03	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.				X				X					X
04	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia				X				X					X
05	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.				X				X					X
06	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.				X			X						X
<b>Nº Dimensión2: Orientación del mercado</b>														
01	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado				X				X					X
02	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.				X				X					X
03	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria				X				X					X
04	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.				X				X					X
<b>05 Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>														
06	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.				X			X						X
07	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,				X				X					X
08	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,				X				X					X
09	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado				X				X			X		
10	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos				X				X					X
<b>Sub- total (promedio)</b>					<b>3.93</b>				<b>3.86</b>					<b>3.93</b>
<b>Tota (promedio)</b>									<b>3.90</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Torrez Gonzáles Milagros      DNI: 44003015

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocios

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
**Mg. Milagros Torres Gonzáles**  
Lic. Administración  
CLAD 36676

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>													
01	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.				X				X				X	
02	El trato del personal es amable.				X				X				X	
03	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.			X					X				X	
04	Prestan una atención personalizada.				X				X				X	
05	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.				X			X					X	
06	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>													
01	El equipo y el mobiliario está en buen estado.				X				X				X	
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				X				X				X	
03	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.				X				X				X	
04	Los productos son atractivos y en tendencia.			X					X				X	
05	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba				X				X				X	
06	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.				X				X			X		
07	El ambiente es seguro y tranquilo.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Calidad del servicio</b>													
01	El tiempo de atención al cliente es el adecuado				X				X				X	
02	El personal responde a las preguntas e inquietudes.				X				X				X	
03	El personal entrega lo solicitado con prontitud.				X				X				X	
	<b>Sub - total (promedio)</b>				3.87				3.93				3.93	
	<b>Total (promedio)</b>								3.91					



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Quinteros García Rosita Aurora

**DNI:** 43006588

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocio

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
Mg. Rosita A. Quinteros García  
Lic. Administración

-----  
Firma del experto informante

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>													
01	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.				X				X					X
02	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes			X	X				X					X
03	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.				X				X					X
04	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia				X				X					X
05	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.				X				X					X
06	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.				X			X						X
	<b>Nº Dimensión2: Orientación del mercado</b>													
01	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado				X				X					X
02	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.				X				X					X
03	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria				X				X					X
04	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.				X				X					X
	<b>Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>													
06	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.				X			X						X
07	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,				X				X					X
08	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,				X				X					X
09	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado				X				X			X		
10	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos				X				X					X
	<b>Sub- total (promedio)</b>				<b>3.93</b>				<b>3.86</b>					<b>3.93</b>
	<b>Tota (promedio)</b>								<b>3.90</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Quinteros García Rosita Aurora      **DNI:** 43006588

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocio

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**23 de mayo de 2023**

  
-----  
**Mg. Rosita A. Quinteros García**  
Lic. Administración

**Firma del experto informante**

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión 1: Eficiencia del personal</b>													
01	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.				X				X				X	
02	El trato del personal es amable.				X				X				X	
03	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.				X				X				X	
04	Prestan una atención personalizada.				X				X				X	
05	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.				X				X				X	
06	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Eficiencia del servicio</b>													
01	El equipo y el mobiliario está en buen estado.				X				X			X		
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.			X					X				X	
03	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.				X				X				X	
04	Los productos son atractivos y en tendencia.				X				X				X	
05	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba				X				X				X	
06	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.				X				X				X	
07	El ambiente es seguro y tranquilo.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Calidad del servicio</b>													
01	El tiempo de atención al cliente es el adecuado				X			X					X	
02	El personal responde a las preguntas e inquietudes.				X				X				X	
03	El personal entrega lo solicitado con prontitud.				X				X				X	
	<b>Sub - total (promedio)</b>				3.93				3.93				3.93	
	<b>Total (promedio)</b>								3.93					



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Burgos Bardales Johan      **DNI:** 07498381

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales


<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
MBA. Johan Burgos Bardales  
CLAD - 20203  
-----

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**
**POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Dimensión1: Experiencia y reconocimiento de la empresa</b>													
01	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.				X				X				X	
02	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes			X	X				X				X	
03	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.				X				X				X	
04	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia				X				X				X	
05	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.				X				X				X	
06	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.				X			X					X	
	<b>Dimensión2: Orientación del mercado</b>													
01	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado				X				X				X	
02	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.				X				X				X	
03	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria				X				X				X	
04	La empresa de venta de ropa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.				X				X				X	
	<b>Dimensión 3: Ventaja competitiva</b>													
06	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.				X			X					X	
07	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,				X				X				X	
08	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,				X				X				X	
09	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado				X				X			X		
10	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos				X				X				X	
	<b>Sub- total (promedio)</b>				<b>3.93</b>				<b>3.86</b>				<b>3.93</b>	
	<b>Tota (promedio)</b>								<b>3.90</b>					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ( )	2. Bajo Nivel ( )	3. Moderado nivel ( )	4. Alto nivel ( X )
----------------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Burgos Bardales Johan      **DNI:** 07498381

**Especialidad del validador (a):** Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales


<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo de 2023

  
-----  
MBA, Johan Burgos Bardales  
CLAD - 20203

Firma del experto informante

## Prueba de AIKEN

### Variable 1: Satisfacción del cliente

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	P5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D2	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	P8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	P11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
	P15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
	P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

V de Ayken

0.98



## Variable 1: Posicionamiento

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
D2	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	P9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
D3	P11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	P14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
	P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

V de Ayken

0.98

## Prueba de confiabilidad

**Tabla 9**

*Análisis de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.  
Elaboración propia sobre la base de las encuestas aplicadas a la prueba piloto

**Tabla 10**

*Confiabilidad del número de preguntas: Satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	16

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de las encuestas aplicadas a la prueba piloto

**Tabla 11**

*Análisis de confiabilidad de la variable: Posicionamiento*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia sobre la base de las encuestas aplicadas a la prueba piloto

**Tabla 12**

*Confiabilidad del número de preguntas: Posicionamiento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	15

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de las encuestas aplicadas a la prueba piloto

**Carta de autorización para publicar resultados**  
**AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL NOMBRE**  
**DE SU ORGANIZACIÓN EN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC:10010137972
Novedades "Héctor David"	
Nombre del Titular o Representante legal: Orfelinda	
Nombres y Apellidos Alcalde Delgado	DNI: 01013797

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023	
Nombre del Programa Académico: Maestría En Administración De Negocios – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Carmen Rosa Rojas Alcalde	DNI: 47000291

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

  
ORFELINDA ALCALDE DELGADO  
GERENTE GENERAL

Firma: \_\_\_\_\_

*(Titular o Representante legal de la Institución)*

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Autorización de entidad para aplicar instrumentos

**NOVEDADES HECTOR DAVID**



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

### CONSTANCIA:

El gerente general de la empresa Novedades Héctor David, con domicilio fiscal en distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, Región San Martín

### HACE CONSTAR:

Que la investigadora Rojas Alcalde Carmen Rosa, alumna de la escuela de posgrado de la Universidad CESAR Vallejo – filial Tarapoto, realizó su investigación de su proyecto "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES HÉCTOR DAVID, TARAPOTO – 2023", en el año que se menciona en el título mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para fines que crean convenientes.

  
ORFELINDA ALCALDE DELGADO  
GERENTE GENERAL

Tarapoto, 23 de mayo de 2023

## Base de datos

### Variable 1. Satisfacción del cliente

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
CLIENTES 1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2
CLIENTES 2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5
CLIENTES 4	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
CLIENTES 5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4
CLIENTES 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
CLIENTES 7	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
CLIENTES 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
CLIENTES 9	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
CLIENTES 10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
CLIENTES 11	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
CLIENTES 12	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
CLIENTES 13	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
CLIENTES 14	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3
CLIENTES 15	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
CLIENTES 16	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4
CLIENTES 17	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5
CLIENTES 18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
CLIENTES 19	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3
CLIENTES 20	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
CLIENTES 21	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3
CLIENTES 22	2	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2
CLIENTES 23	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4
CLIENTES 24	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4
CLIENTES 25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
CLIENTES 26	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3
CLIENTES 27	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
CLIENTES 28	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
CLIENTES 29	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
CLIENTES 30	5	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4
CLIENTES 31	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3
CLIENTES 32	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
CLIENTES 33	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2
CLIENTES 34	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
CLIENTES 35	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2
CLIENTES 36	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
CLIENTES 37	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
CLIENTES 38	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
CLIENTES 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 40	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4
CLIENTES 41	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	4

CLIENTES 42	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5
CLIENTES 43	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 44	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
CLIENTES 45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3
CLIENTES 46	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3
CLIENTES 47	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3
CLIENTES 48	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5
CLIENTES 49	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4
CLIENTES 50	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4
CLIENTES 51	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
CLIENTES 52	3	4	4	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3
CLIENTES 53	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 54	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2
CLIENTES 55	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
CLIENTES 56	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
CLIENTES 57	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 59	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5
CLIENTES 60	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3
CLIENTES 61	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
CLIENTES 62	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
CLIENTES 63	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
CLIENTES 64	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
CLIENTES 65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 66	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	2	3	4
CLIENTES 67	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
CLIENTES 68	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
CLIENTES 69	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2
CLIENTES 70	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
CLIENTES 71	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	3
CLIENTES 72	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3
CLIENTES 73	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
CLIENTES 74	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
CLIENTES 75	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
CLIENTES 76	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
CLIENTES 77	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 79	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
CLIENTES 80	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
CLIENTES 81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 83	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
CLIENTES 84	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2
CLIENTES 85	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
CLIENTES 86	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1



## Variable 2. Posicionamiento

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
CLIENTES 1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
CLIENTES 2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
CLIENTES 4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
CLIENTES 5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
CLIENTES 6	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
CLIENTES 7	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3
CLIENTES 8	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
CLIENTES 9	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
CLIENTES 10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4
CLIENTES 11	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
CLIENTES 12	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
CLIENTES 13	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 14	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3
CLIENTES 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 16	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4
CLIENTES 17	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3
CLIENTES 18	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5
CLIENTES 19	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
CLIENTES 20	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5
CLIENTES 21	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
CLIENTES 22	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5
CLIENTES 23	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
CLIENTES 24	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5
CLIENTES 25	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
CLIENTES 26	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3
CLIENTES 27	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
CLIENTES 28	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
CLIENTES 29	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4
CLIENTES 30	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
CLIENTES 31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
CLIENTES 32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
CLIENTES 33	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
CLIENTES 34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
CLIENTES 35	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
CLIENTES 36	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
CLIENTES 37	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1
CLIENTES 38	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
CLIENTES 39	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3
CLIENTES 40	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 41	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2
CLIENTES 42	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
CLIENTES 43	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1



CLIENTES 44	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 45	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
CLIENTES 46	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	2
CLIENTES 47	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
CLIENTES 48	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4
CLIENTES 49	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
CLIENTES 50	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5
CLIENTES 51	2	3	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	4
CLIENTES 52	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3
CLIENTES 53	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2
CLIENTES 54	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
CLIENTES 55	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
CLIENTES 56	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
CLIENTES 57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 58	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1
CLIENTES 59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
CLIENTES 60	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
CLIENTES 61	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3
CLIENTES 62	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4
CLIENTES 63	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2
CLIENTES 64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 65	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
CLIENTES 66	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2
CLIENTES 67	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 68	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3
CLIENTES 69	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
CLIENTES 70	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
CLIENTES 71	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3
CLIENTES 72	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
CLIENTES 73	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2
CLIENTES 74	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
CLIENTES 75	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2
CLIENTES 76	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3
CLIENTES 77	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
CLIENTES 78	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3
CLIENTES 79	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
CLIENTES 80	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
CLIENTES 81	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 82	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
CLIENTES 83	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
CLIENTES 84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 85	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 86	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
CLIENTES 87	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
CLIENTES 88	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1

CLIENTES 89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3
CLIENTES 90	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 91	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
CLIENTES 92	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 93	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
CLIENTES 94	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 95	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
CLIENTES 96	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
CLIENTES 97	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2
CLIENTES 98	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
CLIENTES 99	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
CLIENTES 100	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 101	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
CLIENTES 102	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 103	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1
CLIENTES 104	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
CLIENTES 105	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
CLIENTES 106	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2
CLIENTES 107	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 108	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
CLIENTES 110	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
CLIENTES 111	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
CLIENTES 112	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2
CLIENTES 113	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
CLIENTES 114	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
CLIENTES 115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 116	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 117	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES 118	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
CLIENTES 119	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
CLIENTES 120	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 121	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 122	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTES 123	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
CLIENTES 124	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1