



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la
juguería Marleny, Moyobamba - 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Meniz Chujutalli, Gianmarco (orcid.org/0000-0002-4381-5598)

ASESOR:

Dr. Pereyra Gonzales, Tony Venancio (orcid.org/0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Durante estos años le dedico a mi familia en especial a mi madre en la cual sus valores y respeto es mi guía para seguir adelante con todas las dificultades que se encuentra en el transcurso de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis maestros dedicados a enseñarnos y educarnos para defendernos en la sociedad durante estos cinco años demostrándonos las realidades y formas de resolver los problemas sobre nuestra carrera elegida que es algo más que solo una profesión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023", cuyo autor es MENIZ CHUJUTALLI GIANMARCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

MOYOBAMBA, 12 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO DNI: 05390926 ORCID: 0000-0003-3833-2126	Firmado electrónicamente por: PEREYRAGT el 21- 11-2023 19:43:49

Código documento Trilce: TRI - 0654100





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MENIZ CHUJUTALLI GIANMARCO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 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
MENIZ CHUJUTALLI GIANMARCO DNI: 75717645 ORCID: 0000-0002-4381-5598	Firmado electrónicamente por: GMENIZ el 13-11-2023 10:50:28

Código documento Trilce: INV - 1518322



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	12
3.1.1. Tipo de Investigación.....	12
3.1.2. Diseño de Investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
Variable 1. Posicionamiento de marca.....	13
Variable 2. Satisfacción del cliente.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra.....	15
3.3.3. Muestreo.....	16
3.3.4. Unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.1. Técnica.....	17
3.4.2. Instrumento de recolección de datos	17
3.4.3. Validez	18
3.4.4. Confiabilidad	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35

REFERENCIAS	36
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez por juicio de expertos.....	18
Tabla 2	Resultado del Alfa de Cronbach posicionamiento de marca.....	19
Tabla 3	Resultados del Alfa de Cronbach satisfacción del cliente.....	20
Tabla 4	Resultados posicionamiento de marca.....	22
Tabla 5	Resultados satisfacción del cliente.....	23
Tabla 6	Nivel del posicionamiento de marca.....	25
Tabla 7	Nivel de la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 8	Correlación de la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente.....	27
Tabla 9	Prueba de normalidad.....	28
Tabla 10	Correlación de las variables.....	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, establecer la relación del posicionamiento y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023. Su propósito fue conocer el nivel de relación que hay entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente. Donde el tipo de estudio fue aplicada, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, en la cual nuestra población-muestra estaba conformado por 109 clientes, asimismo la técnica usada fue la encuesta y el instrumento como el cuestionario con la escala de Likert con 12 y 13 ítems para ambas variables de estudio. En base a los resultados se pudo ver el nivel de posicionamiento de marca, los clientes demostraron estar en un nivel medio con 55.96 % y 44.37 % nivel alto según sus respuestas dadas, por consiguiente, el nivel de satisfacción del cliente demostró en según sus respuestas estar en un nivel alto con 50.46 % y de la misma forma los demás encuestados demostraron estar en un nivel medio con 44.95 %. De tal manera se concluye que hay una correlación positiva y muy significativa entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023, porque en el análisis estadístico Rho de Spearman se determinó un 0.332 (baja directa) y un valor de sig. 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación directa donde se concluye aceptando la hipótesis del investigador.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, satisfacción, cliente, futuro.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the relationship between positioning based on customer satisfaction in the Marleny juice store, Moyobamba - 2023. Its purpose was to determine the level of relationship between positioning and customer satisfaction. Where the type of study was applied, non-experimental, transversal and descriptive correlational design, in which our sample population was made up of 109 clients, also the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with the Likert scale with 12 and 13 items for both study variables. Based on the results, the level of brand positioning could be seen, the clients demonstrated to be at a medium level with 55.96% and 44.37% high level according to their answers given, therefore, the level of customer satisfaction demonstrated according to their answers. be at a high level with 50.46% and in the same way the other respondents demonstrated to be at a medium level with 44.95%. In this way, it is concluded that there is a positive and very significant correlation between brand positioning and customer satisfaction in the Marleny juice store, Moyobamba - 2023, because in the statistical analysis Spearman's Rho a 0.332 (direct drop) and a sig value 0.000 less than 0.05, therefore, there is a direct relationship where the researcher's hypothesis is accepted.

Keywords: Positioning, brand, satisfaction, customer, future.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mundo la colectividad del consumismo, la ciencia y los clientes tienden a cambiar permanentemente asimismo las compañías se reinventan nuevas estrategias para obtener mejores oportunidades de posicionamiento de marca y en la satisfacción de los clientes. En un mundo globalizado, decide tener éxito una organización que se muestra imponente al satisfacer la escasez del consumido en constante veces, con diversas acciones que integran un alto grado de compromiso y relevancia, asimismo se integran estrategias comunicativas específicas, donde el mecanismo digital es fundamental y la base determinante para el éxito de la organización (Naum, 2021). Hoy las empresas enfrentan nuevas adversidades y situaciones difíciles. Esto repercute positivamente en la satisfacción del consumidor y es un factor clave en el crecimiento y prestigio de las organizaciones en los mercados exteriores (Vázquez, 2019).

Por lo tanto, el único elemento funcional para la marca donde sea efectiva, es la orientación del mercado, en un escenario competitivo por lo cual los restaurantes pueden reemplazarse trascendental y los consumidores pueden no estar satisfechos cuando no tienen el rendimiento esperado (Hsu et al., 2018).

Asimismo, haciendo énfasis al ámbito nacional la planificación de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca la cual utilizan los comederos, snacks, juguerías, y restorán del departamento de Puno e identifican el posicionamiento de la marca de los restaurantes turísticos en la región en función al empleo del marketing Viral 2017. El 43.75% extendió problemas relevantes, el 18.75% de incentivos y el 12.50% de los cupones anunciados, que, gracias a su presencia, contribuyen a un posicionamiento de marca moderado de restaurantes turísticas en el propulsor de investigación y en medio social Foursquare (Carpio et at., 2019).

Por ende en el ámbito local las juguería Marleny cuenta con una realidad problemática en la cual podemos ver en el posicionamiento de marca donde no son muy reconocidas por falta de un mayor realce en difundir sus productos y servicios en lo cual la satisfacción del cliente por consecuente tienden a verse afectados por el modelo de servicio que brindan mayormente no le ponen importancia al

requerimiento de las necesidades del propio cliente , donde se puede percibir notablemente la insatisfacción del consumidor; no obstante a ello con respecto a los clientes o consumidores cuando tienden a adquirir los servicios y productos durante sus pasantías dentro de la ciudad de Moyobamba un lugar sumamente lleno de muchos centros para ingerir alimentos, les falta una evolución de servicio, como referencia se tomó la juguería Marleny donde en el último año fue notorio el bajo consumo de alimentos, que es demostrada por las ventas anuales que determina el sistema utilizado por la empresa, con un 13 % de ventas hasta el mes actual, comparado al año anterior con un 40 % de ventas referenciando un mayor consumo y satisfacción del consumidor.

Es por esta razón que se formula el problema general; ¿Cómo es la relación del posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023?, asimismo planteando los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023?; y ¿Cuál es la relación que existe del posicionamiento de marca entre la satisfacción del cliente en una juguería, Moyobamba - 2023?

El estudio fue de acuerdo a la coyuntura social propone establecer a los requisitos de la sociedad, el presente y el futuro, para convertirse en una fuente de la mejor calidad dentro de la sociedad demostrando un nivel de posicionamiento de marca con un alto nivel de satisfacción dentro de la juguería Marleny, Moyobamba - 2023, también se plantea la justificación practica por medio del estudio se contribuyen al mejoramiento del servicio pues mediante ello al posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente donde los beneficiarios directos son los consumidores de la empresa, el colaborador es un beneficio secundario en el aspecto de la organización, también la justificación teórica porque son representados por autores que nos referencian información muy relevantes definidas al posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente donde nos permitirá dar solución a la problemática. La justificación metodológica de esta investigación cuantitativa de tipo no experimental, contribuye adquirir nuevos conocimientos como investigadores, procesamiento de información en el análisis de los datos donde será apoyo para futuras investigaciones sobre el posicionamiento de marca y satisfacción del cliente. Por último, la justificación

económica involucra procedimientos económicos donde se verán reflejados en el trayecto de la investigación en la cual se remunerará al final de la investigación con resultados que nos permitirá resolver problemáticas, mejorar la empresa para ser más competitivos y rentables dentro del mercado.

Se propone como objetivo general: Conocer la relación del posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023, mediante ello se planteó los objetivos específicos: Identificar el nivel del posicionamiento de marca en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023; Evaluar el nivel de la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023; y describir la relación del posicionamiento de marca entre la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Finalmente se detalla la hipótesis Hi: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023, Ho: No existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente estamos en un mundo donde las empresas para sobrevivir en el mercado competitivo tienen que establecerse en las mentes de los consumidores y satisfacer a sus clientes mediante una buena relación de servicio y producto; a continuación, se presentará las realidades problemáticas, internacionales, nacionales y locales.

En este marco se consideró antecedentes internacionales en principio Hernández (2018) donde menciona que el comienzo de recientes compañías justificado en el entendimiento, percibe relevancia en el crecimiento de marcas que circulan caracteres con el estilo de vida de todos los compradores, un desafío para las pequeñas y medianas empresas que constantemente han menospreciado su competencia de realizar su particularidad auténtica como empresa. La finalidad de este documento es examinar por medio del posicionamiento de la marca, se consigue alcanzar la competencia de compañías sin interesar su volumen del comercio, estimando únicamente la investigación permanente de mercado. Se incrementó el análisis descriptivo y establecieron 3 rangos de estudio: posicionamiento, planeamiento, la edificación de marca, rivalidad en las pequeñas y medianas compañías. Los rangos se identifican en 54 registros, paralelos artículos científicos, registros e investigaciones de categorías reconquistadas de sustento de antecedentes académicos.

Según Silva, (2021) nos menciona que, la cualidad de prestación se estima una opción donde las organizaciones logren tener superioridad y sustentable situación económica unificada. Las pymes pueden ofrecer una superior cualidad en la asistencia donde las organizaciones de gran escala, mediante ello alcanzar el favoritismo de los consumidores. La finalidad de este análisis ha sido reconocer la conexión a través de la variable calidad de servicio, satisfacción del consumidor y fidelidad del consumidor. Se empleó la fórmula correlacional de Spearman también un procedimiento de estadística fundamentado en estudios factoriales exploratorios donde señalan separar la diferencia de límite del grupo de información adentro de cada divisor. Los efectos accedieron ver una correlación máximo expresivo, efectivo y resistente de la variable calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores ($r=0,820$) y fidelidad de los consumidores ($r=0,803$). Un descubrimiento relevante

donde aquella agrupación a través de la dimensión apariencias palpables con las variables satisfacción del consumidor ($r=0,910$) y fidelidad del consumidor ($r=0,919$). Adicional, en el estudio factorial, por medio de la diferencia absoluta expresada, se vio donde el valor propio es supremo a 1 en las 5 primeras coyunturas, en la cual el porcentaje de la diferencia consigue una estimación máxima de 54.886 % en su primer factor. A la razón, con 5 factores se obtiene una explicación de 73.713% de la diferencia de todos los antecedentes auténticos. El análisis mostró la restricción de su adaptación en una empresa. Se reafirmó que, mediante una preferible consideración y asistencia al consumidor, la calidad de asistencia instituye un notable instrumento para el rendimiento y viabilidad de la organización.

También, Daskin (2022) nos menciona que, el estudio reciente planteó basarse en la relevancia de la figura de aplicación y la satisfacción del consumidor por medio de la ejecución de un análisis de un suceso rutinario en la provincia de Amasya, Turquía. La información para la actual tarea de estudio se consiguió de una muestra de visitantes extranjeros locales en Amasya. Los entrevistados se auto direccionaron donde se alcanzó en general 100 cuestionarios disponibles del sitio del estudio estadístico, el análisis reciente se ha realizado en el SPSS versión 23 junto con Partial Least Squares (PLS). De acuerdo con el estudio, la totalidad de los visitantes extranjeros parecían satisfechos y mantenían una figura efectiva del destino. En cambio, este análisis demostró que hay otros puntos que deben progresar, como la infraestructura turística, el ambiente nocturno y el ambiente de diversión, el método de traslado estatal, la prestación para los visitantes extranjeros, etc. Analizar los divisores donde se establecen la figura del destino de forma simultánea asunto decisivo para los recientes destinos nacies, por lo cual, en este aspecto, el actual documento consigue relevantes repercusiones universales donde ayuda al reciente entendimiento teórico.

Seguidamente Jahmani et al., (2020) nos dice que, la fidelidad del consumidor es uno de los principales retos para la compañía aérea. Por consiguiente, los expertos en mercadotecnia están explorando mucha investigación sobre como progresar la fidelidad del consumidor. Este análisis examinará la conexión a través de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, el aprecio inferido y la fidelidad del consumidor en la compañía de aureolinas. La finalidad de

este análisis de evolucionar llevando a cabo un procedimiento para que la compañía aérea distinga cualidades que elevaran la fidelidad del consumidor. Donde 384 encuestados contribuyeron a dicho análisis y de los cuestionarios se promediaron a cualquiera en todos los integrantes que recorrian en Fly Emirates. En peculiar, un punto de vista, derivativo acomodado para extraer una investigación cuantitativa especial para aceptar o refutar la hipótesis. El análisis reciente asigna una guía de ecuación elemental SEM-PLS para indagar la conexión a través de los constructores en la estructura propuesta. Este análisis descubrió que cuanto mejor sea el servicio se tendrá una conexión indudable en satisfacer dichos viajeros y se establecerá la fidelidad del consumidor. Por consiguiente, hay conexión de negación notable y la fidelidad del consumidor. Los efectos de aquel análisis mostraron que la calidad de servicio y la satisfacción del viajero son relevantes que perjudican directamente a la fidelidad del consumidor. Se concluye, Fly Emirates tendría que estar apto de contener la relevancia de la calidad de servicio y la satisfacción del viajero de esa manera realizar una fidelidad del consumidor y perfeccionar la cualidad del servicio lo cual es muy relevante en la compañía aérea.

Asimismo, Ratna & Ojha (2022) menciona que, el concepto de marca verde ha propiciado el posicionamiento de marca verde y ha impulsado la necesidad de analizar el papel de aquellos atributos que actúan como factores motivadores en la compra de productos verdes. El posicionamiento de marca verde y su gestión se basan en una estrategia de comunicación integrada para informar a los consumidores sobre la conexión de la marca y brindar satisfacción del producto para sus inquietudes ambientales y de salud. Este artículo tiene como finalidad entender la conexión entre el afecto a la marca, la satisfacción con la marca y la lealtad hacia los productos ecológicos a través de la gestión de la marca ecológica basada en los atributos que influyen en la experiencia del consumidor. Los datos se recopilaron sobre la base de un cuestionario bien diseñado y las respuestas se obtuvieron de consumidores de productos identificados. Con base en los resultados empíricos alcanzados mediante la recopilación de datos, Se revela que la gestión de la marca ecológica desempeña un papel positivo importante en la generación de satisfacción con la marca ecológica, afecto a la marca ecológica y fidelidad a la marca ecológica, con un impacto en la experiencia del cliente. Strebinger & Otter, (2023) menciona que el respaldo de la marca corporativa mejora (disminuye) la

evaluación de las marcas de productos CGP establecidas entre los segmentos de consumidores que basan su elección de marca en una categoría de CPG predominantemente en necesidades funcionales o relacionales (experienciales o simbólicas). Además, ejerce un efecto negativo en las marcas de productos entre los usuarios de categorías pesadas debido a su mayor familiaridad producto-marca.

También, Miguel & Gil (2023) nos dicen que las redes sociales fueron un factor clave para transformar el paradigma en el consumo, distribución y producción de información contenida, motivando a los medios a adaptarse a recientes escenarios para no estar inadaptados a los cambios. La Agencia EFE, como otras gigantes agencias de noticias, donde lo único que les queda es adherirse al reciente contexto y profundizarse en las plataformas sociales para reafirmar su papel como proveedor de contenidos, dinamizar su información y aumentar el valor de su marca. Aunque EFE no ha conseguido convertir su implicación en las redes en una fuente alternativa de ingresos, su presencia en ellas y la visibilidad que le otorga suponen una puerta de entrada para captar nuevos consumidores, así como para comenzar formas de colaboración que fortalezcan sus nuevos papeles de verificador de noticias contra la difusión de noticias falsas que permean las redes sociales.

Por otro lado, Rodríguez et al., (2023) nos dicen que, los seres humanos están fuertemente influenciados por sus emociones; Por lo tanto, se cree que construir una relación cercana entre los consumidores y las marcas nos conlleva a aun mejor posicionamiento. Las marcas de automóviles no son una excepción, y a pesar de enfrentarse a numerosos retos asociados a la transición energética, tienen que reinventarse, manteniendo el foco en ofrecer una experiencia única y personalizada para el cliente. Por lo tanto, la investigación actual tiene por finalidad comprender la conexión entre el amor a la marca y otras construcciones de comportamiento, incluido el apego a la marca, la satisfacción con la marca, la fidelidad a la marca y el boca a boca positivo. Se realizó un cuestionario a un grupo de 324 encuestados. A partir de esta muestra, fue posible desarrollar un modelo conceptual y formular seis hipótesis de investigación. Los resultados revelan que el apego a la marca y la satisfacción tienen una influencia positiva en el amor por la marca, lo que a su vez influye positivamente en la lealtad a la marca y en el boca a boca positivo. Además, el apego a la marca se conecta positivamente con la lealtad

de la marca. Por lo tanto, este artículo presenta algunas ideas desde la perspectiva del marketing digital (es decir, e-WOM y las redes sociales) y la gestión del territorio (es decir, la notoriedad y el posicionamiento de los territorios). Al final, se presentarán las limitaciones de la investigación y se esbozarán las directrices para futuras investigaciones.

Según, Makárenko et al., (2023). Nos dice que la base metodológica del modelo de marca potencial competitivo de los sujetos del sector agroindustrial de la economía, es el cálculo del valor adicional de productos en la cadena de suministros de materias primas agrícolas en el mercado con un bajo grado de procesamiento, mediante la combinación de indicadores globales y nacionales "Input-Output" de un determinado país, en el flujo del comercio bilateral. Se presenta el método de evaluación del posicionamiento competitivo de los sujetos del sector agroalimentario de la economía en el mercado. Se agrupa una colección de métodos de evaluación de marcas según el factor indicador del desarrollo de marcas competitivas de productos agroalimentarios. Se analizó la actividad económica de la industria láctea y la estructura de producción láctea en las regiones prioritarias de Ucrania. Se han identificado líderes mundiales y ucranianos de empresas lácteas en el mercado. Además, se ha demostrado que la marca competitiva de los sujetos del sector agroindustrial de la economía de Ucrania en la interacción de integración con los países de la UE contribuye a la aceleración de las actividades de inversión para la modernización de la tecnología de producción lechera y su calidad. Se llevó a cabo una evaluación del atractivo del mercado y el potencial competitivo de los líderes de productos lácteos de marca en Ucrania. Se construyó la matriz "McKinsey" y se determinaron las posiciones de los líderes de productos lácteos en el mercado. También se analizan las dificultades a las que se enfrentaron las empresas lácteas del sector agroalimentario de la economía de Ucrania durante la guerra y las formas de resolverlas.

Seguidamente se menciona teorías con relación al estudio. El posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la cual es el proceso de implantar una imagen clara y distintiva de una marca en la perspectiva del cliente.

Hay varias teorías sobre cómo lograr un buen posicionamiento de marca, algunas de las cuales se describen a continuación:

Para comenzar Theodore Levitt, (1960). **Teoría del punto de diferencia:** esta teoría sostiene que una marca debe diferenciarse claramente de sus competidores para tener éxito. Esto se logra mediante la identificación y promoción de atributos únicos y valiosos que sean importantes para los consumidores. Levitt discute que bastantes compañías fallan porque se enfocan demasiado en su producción y no en las escaseces y ambiciones de los clientes. Según Levitt, las empresas deben operar en el "punto de diferencia" donde su producto y servicio sea el mejor y apreciado para los consumidores.

Seguidamente David Aaker, (1984). **Teoría del valor de marca:** esta teoría sostiene que el valor de una marca está determinado por la percepción del consumidor sobre la calidad, la confianza y otros atributos positivos asociados con la marca. Por lo tanto, las empresas deben trabajar para mejorar estos atributos y comunicarlos efectivamente a los consumidores. La teoría del valor de marca fue propuesta por primera vez por David Aaker en su libro "Gestión estratégica de la marca" publicado en 1984. Se compone de cinco dimensiones clave: la lealtad del cliente, la conciencia de marca, la calidad adquirida, las sociedades de marca y diferentes activos propios de la organización. Estas dimensiones trabajan juntas para establecer una captación positiva o negativa en el pensamiento del consumidor sobre una marca y su oferta. En resumen, la teoría del valor de marca fue propuesta por David Aaker en 1984 como un marco conceptual para entender y gestionar el valor de las marcas.

Asimismo, John et al., (1992). **Teoría del posicionamiento basado en el usuario:** esta teoría sostiene que el posicionamiento efectivo depende de comprender la escasez, deseos propios de los clientes y desarrollar mensajes de mercadotecnia que resuenen con ellos. La teoría del posicionamiento basada en el usuario es un método de marketing que se direcciona hacia la personalización de la experiencia del usuario para mejorar su percepción y relación con la marca.

Además, Zeithaml et al., (1988). **Modelo SERVQUAL:** este patrón fue evolucionado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988. El modelo cuantifica la calidad de la atención en cinco magnitudes: confiabilidad, capacidad de reacción,

solidez, simpatía y tangibilidad. El ejemplo compara las expectativas del cliente con su percepción real del servicio en cada una de estas dimensiones.

Por lo tanto, se procede a mencionar conceptos de autores que nos mencionan sus aportes para nuestra investigación:

Del mismo modo Carrasco, (2020) menciona que “El efecto de la marca digital en Facebook es trascendental y necesario para la posición de la marca en empresas medianas en el sector textil de Gamarra, Lima – 2019”; por consiguiente, la finalidad principal es estimar el efecto de la marca digital sobre la reputación de la organización y las necesidades de una empresa de tamaño mediano en el sector textil de Gamarra.

Seguidamente, Valenzuela et al., (2019) indicaron que, es posible satisfacer a todos los consumidores, brindándoles una solución a su escasez pronunciada, y las compañías deberían exponer el nivel de importancia de la lealtad a sus consumidores, donde el producto y la satisfacción de los clientes son la base para determinar a una empresa donde se considera las siguientes dimensiones: lealtad del cliente, calidad del producto, expectativas del cliente muestras de satisfacción del cliente de acuerdo con la fidelización del consumidor. Escamilla (2020), estamos hablando de establecer una relación entre el comprador y la marca para completar el enlace de satisfacción cliente a vendedor. Según Da Silva (2020), las suposiciones del consumidor son aquello, qué el consumidor desea y se dan su tiempo en el transcurso de compra de la marca que la suposición está estrechamente relacionada con los experimentos que se vivieron en el momento. Según Eskaarup & Mclarney, (2018), nos dice que el posicionamiento de una marca nos permite aumentar la rentabilidad y reducir los costos, demostró que el posicionamiento de la competencia establece una conexión sensible entre el consumidor y marca, significa que cuando un consumidor ubica una marca definida en el mercado establece el lazo.

De la misma manera; Mazorco, (2022) dice que el desafío está sobre la mesa y alcanza no sólo a los gobiernos y las grandes empresas, sino también a todos los hogares de todas las regiones. Esto ocurrió en el marco del evento la revolución de la economía digital: Organizado por la NACION mirada integral a los desafíos de la conectividad. Tiene que encerrarse detrás de cuatro paredes en su casa y no puede

conectarse con el mundo y la economía. Lo material se vuelve imposible, pero la economía digital está ahí en la medida en que tienes una conexión, una computadora o teléfono celular; existe en la medida en que uno tiene la capacidad de utilizar estos dispositivos. Pues la vivencia de la pandemia que pudimos percibir en los años posteriores nos demostró que sin estos elementos estás fuera de la economía, explicó.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

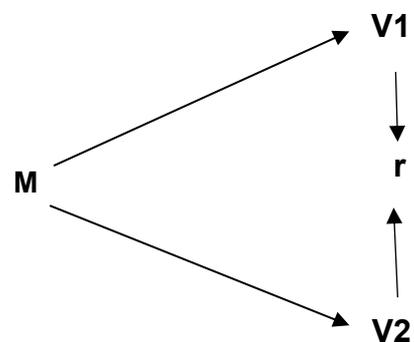
3.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de estudio de este proyecto fue aplicada, ya existe el conocimiento y la información adquirida es existente y se aplica dentro de esta investigación. Según CONCYTEC (2019), una investigación aplicada permite implantar mediante el entendimiento científico, los recursos (metodologías, protocolos y/o tecnologías) con los cuales se puede abastecer una escasez reconocida y específica en la sociedad.

3.1.2. Diseño de Investigación.

Diseño no experimental, porque se ha observado y analizado en su contexto natural, transversal debido a un periodo determinado y correlacional descriptivo debido a que se desarrolló una conexión entre las dos variables.

Diseño correlacional



En la cual:

M: Muestra

V1: Posicionamiento de marca

V2: Satisfacción del cliente

r: relación de las variables

3.2. Variables y Operacionalización.

Variable 1. Posicionamiento de marca.

✚ **Definición conceptual:** Según, Trávez (2018) el posicionamiento es uno de los argumentos más conocidos en el marketing. De hecho, resulta más universal de lo que se imagina, oír términos como “hemos conseguido un sólido posicionamiento” o “somos la marca más posicionada”.

✚ **Definición Operacionalización.**

Se utilizó el cuestionario como instrumento lo cual está constituido de 12 preguntas que se realizó a nuestra población donde se recolectó datos con debidas respuestas para lograr nuestros objetivos determinados.

✚ **Dimensiones e Indicadores.**

Valor de la marca.

- Percepción de la marca, lo que el cliente visualiza de la empresa.
- Atributos de la marca, acción de la empresa ante su público.
- Fidelidad de la marca es un sentimiento positivo que permanece en la mente del cliente.

Ventaja competitiva.

- Precio, determinación del producto y servicio brindado.
- Reputación, la percepción buena que demuestra la empresa.
- Diferenciación en su producto y atención de las otras juguerías.
- Producto el bien ofrecido al cliente.
- Infraestructura adecuada para la buena atención del servicio.

Elementos de marca.

- Nombre de la empresa “juguería Marleny”
- Logotipo imagen de la juguería.
- Isotipo el símbolo de la juguería que representa.
- Imagen la percepción de la juguería y lo que la gente ve de la empresa.

Variable 2. Satisfacción del cliente.

 **Definición conceptual:** Asimismo Mondrañon, (2019) define que, las planificaciones se manifiestan según la importancia por tener consumidores leales y contentos con la marca en cada instante, para ello debe haber una semejanza entre lo que las compañías ofrecen y lo que el consumidor quiere, brindando cualidad del producto y con el debido cumplimiento ante sus consumidores.

 **Definición de operacionalización.**

Se utilizó el cuestionario como instrumento en la cual fue a base de 13 preguntas que se realizó a nuestra población donde se recolectó datos congruentes mediante respuestas para lograr nuestros objetivos trasados.

 **Dimensiones e indicadores**

Rendimiento percibido

- Percepciones acerca del personal
- Desenvolvimiento que ofrece el personal durante la atención.

Expectativa del cliente ante la empresa

- Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido
- Confianza ofrecida sobre una experiencia.

Niveles de satisfacción

- Nivel de insatisfacción para la mejora.
- Nivel de satisfacción en el servicio o producto prestado.

Procesos

- Capacidad de respuesta según las necesidades del consumidor.
- Seguridad en el establecimiento que se brinda el servicio.
- Empatía en el trato ante cualquier proceso con el cliente.

Calidad

- Servicio que muestra ante el cliente la juguería.
- Compra que el cliente adquiere de la juguería.

Fidelidad

- Interacción que demuestra el colaborador de vendedor a cliente
- Confianza y respeto al interactuar con el consumidor.

✚ Escala de medición.

Ordinal

Porque se usó la Escala de Likert, donde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Parcialmente en desacuerdo, (3) Parcialmente de acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo. Se decidió no tomar el punto centro de la escala porque no se quiso dudas y respuestas neutrales.

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población.

Según Guillermo, (2020) la población es un grupo de personas o animales de igual categoría que se descubren en un instante y sitio definido.

Nuestra población está conformada por un conjunto finito de personas o clientes de una juguería, ya que se tomó características parecidas accesible para desarrollar el estudio. Se consideró una población por datos de consumo y pedidos sobre un promedio de 250 clientes fijos durante una semana.

Criterios de inclusión: Dichos clientes que van diario a consumir en una juguería, Moyobamba - 2023.

Se consideró como muestra a todos los clientes que van constante al consumo de sus desayunos y almuerzos, tomando en cuenta mayores de edad para ser más formal, con el debido consentimiento de las personas interesadas en colaborar con nuestra investigación.

Criterios de exclusión: Aquellos clientes menores de edad fueron excluidos y personas que no están interesadas en aportar en nuestra investigación.

3.3.2. Muestra.

La cantidad de elementos pertenecientes a un grupo de personas con las mismas características al de la población que será a 109 clientes frecuentes que nos visitan nuestro local de Moyobamba – 2023.

Formula de la muestra:

n : Muestra a encuestar

N : 250

Z : 1.95

e : 0.07

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

p : 0.5

q : 0.5

$$n = 250 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)$$

$$/ (0.07)^2 \times (250 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) = \mathbf{109}$$

3.3.3. Muestreo.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el procedimiento fue mediante una selección propia del investigador asimismo con una participación voluntaria donde se les invitó a contribuir en nuestra investigación por medio de una encuesta., en la cual se le informa la importancia de su colaboración y donde sus respuestas serán totalmente confidencial, es por ello que su opinión retribuirá al proceso de nuestro estudio; asimismo el cuestionario cuenta con 25 preguntas pues mediante ello si está de acuerdo se procede a ejecutar la encuesta.

3.3.4. Unidad de análisis.

Está orientada a cada cliente de las 109 personas que fueron encuestados en la Juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Según Ortega, (2023) La unidad de estudio son los hombres o bienes cuyos atributos se cuantificará. La unidad de estudio es una fracción primordial de un estudio de averiguación. Es lo primordial que un indagador examina en su análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta para el estudio. Las encuestas son una técnica de estudio y recolección de datos usadas para la obtención de conocimientos de personas sobre diferentes puntos. Las encuestas tienen diversos objetivos y se pueden realizar de diferentes formas dependiendo de la metodología seleccionada y el propósito que se quiere determinar. (QuestionPro, 2023)

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se tomó el cuestionario. Un método o herramienta de recolección de antecedentes se fundamenta en un instrumento de la cual se vale un indagador para la obtención de una investigación que pueda acceder a progresar su trabajo investigativo (Mendoza,2020).

- Cuestionario.

El mecanismo que se aplicó para la recolección de información está precisamente diseñado por 25 preguntas en dos variables distribuida en dimensiones con puntuaciones (1, 2, 3, 4), donde se midió con la escala Likert.

Asimismo, en el posicionamiento de marca se utilizó tres niveles en el Baremo estadístico de resultados, los cuales son:

Alto (37-48)

Medio (25-36)

Bajo (12-24)

También en la segunda variable satisfacción del cliente se utilizó tres niveles:

Alto (40-52)

Medio (27-39)

Bajo (13-26)

3.4.3. Validez

Su construcción requiere la diferenciación de formación, temas de contenidos, número y tipo de materias dentro de las determinaciones que le sirven de sustento. Por ejemplo, cuando se trata de una prueba de rendimiento, suele tener el formato de una tabla, con temas o contenidos de aprendizaje esperados ordenados en filas o columnas, o simplemente metas con sus elementos correspondientes (Medina-Díaz y Verdejo-Carrión, 2019).

La validez se determinó por medio del juicio de expertos para medir la relevancia de las interrogantes del estudio previo.

Tabla 1

Validez de los instrumentos por expertos:

N°	Nombres de los expertos	Puntuación obtenida	Grado académico	Especialidad
1	Dagny Rodríguez Cobos	4.7 4.5	Maestría	Maestro Business Administration
2	Luis Miguel Mogollón Rojas	4.8 4.7	Maestría	Maestro Business Administration
3	Aguilar Saldaña, Carlos Miguel	4.6 4.7	Doctor	Gestión pública y gobernabilidad

Fuente: Informe de evaluación de los instrumentos de investigación.

Interpretación:

Según las evaluaciones obtenidos por los tres expertos se obtuvo un resultado valido y confiable en la cual representa que nuestros instrumentos tienen un alto porcentaje de ser confiables.

3.4.4. Confiabilidad

Los resultados de la investigación pueden considerarse confiable cuando el porcentaje presenta un elevado nivel de validez. Entonces, habiendo determinado que una escala es producible y consistente, entonces puedes concluir que era verídico, (Villasís, et al., 2018).

Para conseguir la confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach, a criterio de la universidad se tomó en cuenta mayor al 0.70%.

1. Primer paso se seleccionó el 10% de la muestra de investigación, en la cual son 10 clientes de la Juguería Marleny, Moyobamba.
2. Seguido se plasmó los instrumentos a 10 clientes de la Juguería Marleny, Moyobamba.
3. Después se recogió toda la información de dicha encuesta y se realizó en un Excel.
4. Por consiguiente, se pasó a encontrar el Alfa de Cronbach donde nos mostró el resultado.
5. Por último, se mostró los resultados alcanzados en dichas tablas:

Tabla 2

Resultados del posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de los Ítems
,818	12

Fuente: *Sustraído del cuestionario posicionamiento de marca*

Interpretación:

Se desarrolló el proceso donde se obtuvo la prueba piloto estadístico del Alfa de Cronbach con un resultado de 0,818 sosteniendo que es aceptable y confiable por ende se concluyó que los instrumentos de investigación son debidamente apropiados en la cual se puede medir el posicionamiento de marca.

Tabla 3

Resultado de la satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de los Ítems
,864	13

Fuente: *Sustraído del cuestionario satisfacción del cliente*

Interpretación:

Se desarrolló el proceso donde se obtuvo la prueba piloto estadístico del Alfa de Cronbach con un resultado de 0,864 sosteniendo que es aceptable y confiable por ende se concluyó que los instrumentos de investigación son debidamente apropiados en la cual se puede medir la satisfacción del cliente.

3.5. Procedimientos

El estudio comienza al coordinar con el representante legal de la organización Juguería Marleny, Moyobamba-2023, donde nos brindó la debida facilidad de proceder a recolectar información de sus clientes, se coordinó las fechas donde nos brindó los tiempos adecuados y más fácil para el proceso de sustraer la información para la investigación. Asimismo, como autor de la investigación todos los días me presente en la juguería para encuestar por medio virtual donde a cada cliente se le pedía su consentimiento y poder proceder a realizar la encuesta mediante un cuestionario en la cual se le explicó en que consiste y cómo es el procedimiento. También como la encuesta fue virtual, debidamente se coordinó con el Gerente que nos facilite sus teléfonos celulares en la cual la empresa trabaja como medios de publicidad, pedidos y brindan información por medio de ello se aprovechó enviarles las dos encuestas de cada variable de nuestra investigación en la Juguería Marleny, Moyobamba-2023.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método estadístico de la investigación y la información que se obtuvo de la muestra del estudio por medio de la utilización de la método e instrumento donde se utilizó como fuente primordial el sistema digitalizado SPSS y Excel, donde fue elaborado e interpretado por medio de cuadros y gráficos, por consiguiente, se examinó de tal forma dar interpretaciones, cuyas conclusiones nos apoyaron a discutir el problema manifestado, haciendo posible la investigación.

Se dio inicio el procesamiento de datos con la tabulación de un cuadro por variable para un mayor control de manejo de información, donde se enumera cada ítem de cada respuesta de dicho encuestado detallando la información adquirida en el sistema Excel y SPSS donde nos permitió tener cuadros, gráficos y porcentajes estadísticos respecto al objetivo de la investigación. Asimismo, se examinó las hipótesis para tener un punto de vista objetivo a la cual nos dirigimos en este estudio, por terminado cerramos con las conclusiones donde se puede ver los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

En el proceso del estudio se respetó las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes realizadas, donde el estudio no fue plagiado. No fue auto plagiado; es decir, no es exhibida ni presentada en años anteriores de ningún autor en su proyecto de investigación. Para la colaboración de las encuestas se plasmó en base a su aprobación de cada cliente, donde el respeto al dialogo de cada uno de los encuestados y, fue de total confidencial protegiendo su identidad.

También se respetó los procedimientos de permisos donde se coordinó con el dueño o encargado legítimo de la organización con el debido consentimiento y autorización de la Juguería Marleny, Moyobamba-2023, para proceder a recolectar la información donde se evidencia el desarrollo del proyecto.

IV. RESULTADOS

Tabla 4

Resultados del posicionamiento de marca			
Ítems	Indicador	Numero	%
Valor de la marca	T- Acuerdo	28	25.69
	P-Acuerdo	48	44.04
	P-Desacuerdo	32	29.36
	T-Desacuerdo	1	0.92
Ventaja competitiva	T- Acuerdo	29	26.61
	P-Acuerdo	49	44.95
	P-Desacuerdo	31	28.44
	T-Desacuerdo	0	-
Elementos de marca	T- Acuerdo	24	22.02
	P-Acuerdo	55	50.46
	P-Desacuerdo	29	26.61
	T-Desacuerdo	1	0.92
Total		109	100.0

Fuente: Encuestas efectuadas a los clientes de la juguería Marleny.

Interpretación: Como podemos apreciar el valor de la marca en la juguería Marleny, Moyobamba-2023, está en un 44.95 % parcialmente de acuerdo (48) y un 29.36% (32) dice que esta parcialmente en desacuerdo, como también tenemos un 25.69% (28) aseguran que están totalmente de acuerdo.

Asimismo, la ventaja competitiva, está en un 44.04 % parcialmente de acuerdo (49) y un 26.61% (29) menciona que está totalmente de acuerdo.

Por consiguiente, elementos de marca, un 50.46 % (55) parcialmente de acuerdo y un 22.02% (24) menciona que está totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Resultados de la satisfacción del cliente			
Ítems	Indicador	Numero	%
Rendimiento percibido	T- Acuerdo	34	31.19
	P-Acuerdo	38	34.86
	P-Desacuerdo	35	32.11
	T-Desacuerdo	2	1.83
Expectativa del cliente	T- Acuerdo	33	30.28
	P-Acuerdo	53	48.62
	P-Desacuerdo	22	20.18
	T-Desacuerdo	1	0.92
Niveles de satisfacción	T- Acuerdo	42	38.53
	P-Acuerdo	40	36.70
	P-Desacuerdo	26	23.85
	T-Desacuerdo	1	0.92
Procesos	T- Acuerdo	30	27.52
	P-Acuerdo	51	46.79
	P-Desacuerdo	28	25.69
	T-Desacuerdo	0	-
Calidad	T- Acuerdo	28	25.69
	P-Acuerdo	55	50.46
	P-Desacuerdo	26	23.85
	T-Desacuerdo	0	-
Fiabilidad del cliente	T- Acuerdo	26	23.85
	P-Acuerdo	65	59.63
	P-Desacuerdo	18	16.51
	T-Desacuerdo	0	-
Total		109	100.0

Fuente: Encuestas efectuadas a los clientes de la juguería Marleny.

Interpretación: Como podemos apreciar el rendimiento percibo en la juguería Marleny, Moyobamba-2023, está en un 34.86 % (38) parcialmente de acuerdo y un 32.11 % (35) dice que esta parcialmente en desacuerdo, como también tenemos un 31.19 % (34) está totalmente de acuerdo.

Asimismo, las expectativas del cliente, está en un 48.62 % (53) parcialmente de acuerdo y un 30.28 % (33) menciona que está totalmente de acuerdo.

Por consiguiente, los niveles de satisfacción, un 38.53 % (42) totalmente de acuerdo y un 36.70 % (40) menciona que está parcialmente de acuerdo. También los procesos están en un 46.79 % (51) parcialmente de acuerdo y un 27.52 % (30) afirma que están totalmente de acuerdo.

En cuanto a la calidad se puede ver que hay un 50.46 % (55) que esta parcialmente de acuerdo y un 25.69 % (28) afirma que está totalmente de acuerdo. Por último, la fiabilidad del cliente 59.63 % (65) parcialmente de acuerdo y un 23.85 % (26) asegura que está totalmente de acuerdo.

Acerca de los objetivos específicos:

1. Identificar el nivel del posicionamiento de marca en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023, se determinó las dimensiones y la variable general.

Tabla 6

Nivel del posicionamiento de marca									
Nivel	Valor de la marca		Ventaja competitiva		Elementos de marca		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bajo	21	19.27	15	13.76	11	10.09	4	3.67
medio	45	41.28	50	45.87	60	55.05	61	55.96	
Alto	43	39.45	44	40.37	38	34.86	44	40.37	
Total	109	100	109	100	109	100	109	100	

Fuente: Encuesta efectuada a los clientes de la juguería Marleny, Moyobamba.

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla 6, los porcentajes de cada dimensión y el nivel de la variable se percibe que el 55.96% está en un nivel medio y un 40.37% en un alto nivel a determinación de los clientes. Por ende, en mención a las dimensiones, la ventaja competitiva demuestra el más alto nivel con un 40.37 % de marca. Mientras que la dimensión con más problemas es el valor de la marca con un nivel de 19.27 % bajo (en desacuerdo); según lo visto en la variable 1 se debe mejorar el valor de la marca para bajar el índice de desacuerdo (bajo) en los clientes.

2. Evaluar el nivel de la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Tabla 7

Nivel de la satisfacción del cliente

Nivel	Rendimiento percibido		Expectativa del cliente		Niveles de satisfacción				Fiabilidad del cliente				Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	24	22.02	20	18.35	23	21.10	16	14.68	19	17.43	12	11.01	5	4.59
medio	57	52.29	47	43.12	30	27.52	50	45.87	52	47.31	65	59.63	49	44.95
Alto	28	25.69	42	38.53	56	51.38	43	39.45	38	34.86	32	29.36	55	50.46
Total	109	100	109	100	109	100	109	100	109	100	109	100	109	100

Fuente: Encuesta efectuada a los clientes de la juguería Marleny, Moyobamba.

Interpretación:

En la tabla 7 se puede visualizar el nivel de la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba es alto con un 50.46 % y con un 44.95 % en un nivel intermedio donde se efectuó las encuestas a los clientes. Según las dimensiones la mayoría tiene un porcentaje elevado de bajo, en la cual se puede definir que hay mucho desacuerdo con la satisfacción, el factor con más problemas es el rendimiento percibido con un 22.02 % de bajo, define los clientes, por el contrario, la dimensión niveles de satisfacción tiene un alto nivel con 51.38 % a diferencia de los demás con un mínimo porcentaje de alto de los clientes de la juguería Marleny, Moyobamba.

3. Describir la relación del posicionamiento de marca entre la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Tabla 8

		Posicionamiento de marca	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman V1	Coeficiente de correlación	1.000	0.260
	Sig. (bilateral)	.	0.006
	N	109	109
V2	Coeficiente de correlación	0.260	1.000
	Sig. (bilateral)	0.006	.
	N	109	109

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

Interpretación:

De la tabla se visualiza la correlación de la V1 posicionamiento de marca y satisfacción del cliente V2 hay una correlación baja positiva y significativa por que 0.006 es menor a 0.05; por lo tanto, la hipótesis del investigador es aceptada. Se puede determinar que al mejorar las dimensiones de una se mejora la variable siguiente.

Objetivo general:

- Conocer la relación del posicionamiento de marca con la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Prueba de normalidad

N Sig. > 0.05 es paramétrica (normales).

N Sig. < 0.05 no es paramétrica (no son normales).

Tabla 9

Prueba de normalidad						
Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	0.081	109	0.074	0.955	109	0.001
V2	0.138	109	0.000	0.940	109	0.000

Interpretación:

Podemos ver en la prueba de normalidad se tomó en cuenta - Kolmogórov-Smirnov (por qué el número de datos es mayor a 50) en la cual la muestra de nuestra investigación es de 109 clientes. Por consiguiente, el nivel de Sig es menor a 0.05 se tomó en cuenta una distribución no paramétrica donde se utilizará Rho de Spearman para la prueba de correlación entre las dos variables.

Prueba de Hipótesis:

Hi: < 0.05 Sig se acepta la hipótesis del investigador.

Ho: > 0.05 Sig se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula.

Hi: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023.

Ho: No existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023.

Tabla 10

Correlaciones de las variables

			Posicionamiento de marca	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	TV1	Coeficiente de correlación	1.000	0.332
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	109	109
	TV2	Coeficiente de correlación	0.332	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	109	109

Interpretación:

De la tabla se puede visualizar la correlación del posicionamiento de marca con la satisfacción del cliente, es baja directa y significativa; donde quiere decir que hay relación baja con 0.332 que se encuentra en el coeficiente 0.2 a 0.39 (correlación positiva baja) pero significativa por que el Sig es 0.000 en lo cual es menor a 0.05; por lo tanto, se cumple la hipótesis del autor, donde cabe mencionar que se acepta la hipótesis del investigador.

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados encontrados en el anterior capítulo donde el objetivo general es establecer la relación del posicionamiento de marca basado en la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023 donde se encontró la correlación Rho de Spearman de 0.332 en la cual se evidencia que hay una correlación baja directa, de igual manera se encontró una significancia de 0.000 menor a la significancia de la teoría reglamentada en la investigación que es 0.05 por lo tanto es muy significativa, donde se acepta la hipótesis del investigador afirmando una relación significativa entre la variable posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba-2023. Asimismo, haciendo mención que hay atributos que se deben mejorar cada vez más para ser fortalecidos y subsidiar a retribuir a la organización. De la misma manera Hemmonsbey y Tichaawa, (2021) establecieron que el posicionamiento de marca atribuye en las teorías y experiencias de marcas que ya existen, los encargados deben asegurar una captación congruente de la imagen de marca. Proporcionando la satisfacción de los consumidores, el cual tiene como objeto primordial, producir y posicionar eficientemente el producto. Asimismo, Alguacil (2020) menciona que el objeto de la investigación fue reforzar la información utilizable sobre la apreciación de la marca, si examinamos como se aprecia una marca y qué conexión tiene con el cliente, no solo sabremos mejor la escasez de los consumidores, sino que podremos crear estrategias más precisas para el cliente.

También se hace mención los objetivos específicos: el nivel del posicionamiento de marca en la juguería Marleny donde nos indica que el nivel es intermedio durante el ciclo efectuado. Se visualizó que el 55.96 % de los clientes donde se efectuó las encuestas expresaron estar parcialmente de acuerdo con un nivel intermedio, donde el 40.37 % está totalmente de acuerdo en un nivel alto y el 3.67 % están en desacuerdo con un nivel bajo. Con respecto a las dimensiones encontradas según sus resultados de porcentajes tenemos valor de la marca con mayor problemática con un nivel de 19.27 % bajo, un 41.28 nivel medio y un 39.45 % alto esto lo distinguen los clientes. Mientras que los elementos de la marca tienen un mínimo porcentaje de bajo 10.09 %, una gran cantidad de nivel medio 55.05 % superando a todas las dimensiones y un 34.86 % de nivel

alto donde es el porcentaje más bajo en el nivel alto y la ventaja competitiva con el mayor rango de un nivel alto en un 40.37 % ante las demás dimensiones, la segunda dimensión con un elevado nivel medio 45.87 % por determinación de los clientes. Con la variable satisfacción del cliente tenemos la dimensión con más problemas el rendimiento percibo con un 22.02 % de nivel bajo y un 25.69 % con un mínimo nivel alto diferenciándose ante los demás que tiene un mayor rango de al nivel. Por el contrario, tenemos a fiabilidad del cliente con un 11.01 % con un mínimo nivel de bajo, tenemos una similitud con Cahuana, (2019) concluye que la satisfacción del cliente influye de forma significativa sobre el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia, el cual se demuestra según el valor de significancia de 0.00, que es indicador de la variabilidad del posicionamiento en función de la satisfacción, en un nivel del 88.9%, lo que indica que factores monetarios, a nivel de tiempo, la adaptabilidad, la innovación, la accesibilidad, acción de personas y seguridad, son elementos que tienden a cambiar, según la aplicación de la Lavandería, las percepciones sobre el posicionamiento de la empresa. También Hernández et al., (2018) concluye que reposicionar una marca amerita el diseño e implementación de sistemas de planeación, comunicación y monitoreo, en donde todas las áreas de la organización participan, con miras a enfocar sus actividades económicas y/o sociales en función de uno o varios mercados.

El segundo objetivo específico conocer el nivel de la satisfacción del cliente se demostró que un 50.46 % está en un nivel alto, pero también una gran cantidad en un nivel medio 44.95 % donde se puede ver que se tiene un realce de satisfacción del cliente, por consecuente la dimensión, rendimiento percibido es el que más dificultades tiene dentro de la satisfacción con un 22.02 % de bajo y con un mínimo porcentaje 25.69 % de alto, es donde debemos mejorar teniendo en cuenta las respuestas de los clientes para alzar el nivel de un acuerdo total con la satisfacción del cliente.

Mediante los hallazgos de los resultados encontrados se procede a contrastar con diversos autores, tales como: Saavedra, (2017) según sus resultados alcanzados con relación a la variable satisfacción del consumidor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el año investigado fue apreciada por los encuestados de tal forma: el 62% expresaron estar satisfecho

nivel alto, el 30% media y el 8% una satisfacción baja. Con relación a la variable posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente de acuerdo al procedimiento factorial por conexión en dos de las cinco cualidades en la cual fue regulado tomo el mejor sitio que son rapidez de servicio y confiabilidad, un segundo lugar en calidad de servicio, un tercer lugar en accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en ubicación, como podemos apreciar resultados que son similares a nuestra investigación con un alto nivel de satisfacción o estar totalmente de acuerdo un nivel alto pero por otro lado en sus dos variables determino que no tiene relación sus dos variables por lo tanto son contradictorios según sus resultados de correlación pues mediante ello en la juguería Marleny, Moyobamba se debe mejorar el rendimiento percibido y el valor de la marca para tener un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes y por medio de eso el posicionamiento de marca tiende a crecer sucesivamente. Del mismo modo Mendoza, (2022) menciona que alcanzo como resultado que hay conexión directa y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca con una estimación de 0.778 y un p valor 0.001, tomando la hipótesis determinada: se muestra una conexión directa entre calidad del servicio y posicionamiento de marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L. Concluye que, a mejor calidad de servir, sube el nivel del posicionamiento de la marca; entonces se puede decir que hay coincidencia donde menciona que mejor posicionamiento de marca mejor la satisfacción del cliente, que permitirá tomarle importancia a los atributos que faltan darle mayor atención y dominio adecuado.

También Ramírez, (2019) en sus resultados obtuvo 46,2% (152 consumidores), expresaron estar en un nivel medio, un 45,9% (151 clientes), expresaron que el posicionamiento de la marca es nivel medio. La prueba de hipótesis general: lo cual evidencia que existe una conexión significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. - Chorrillos En la tabla 32, se visualiza el coeficiente de correlación de Spearman, donde resultó que existe relación baja directa. Lo cual establece la conexión significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,466^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$), de tal manera que concluye que la satisfacción del cliente es la clave para tener mejores

resultados de un alto posicionamiento de marca dentro del mercado competitivo con diferentes cantidades de población pero con muy parecidos resultados encontrados en su investigación un alto índice de regular en ambas variables por parte de esta investigación tenemos que el nivel del posicionamiento de marca es similar y la satisfacción del cliente supera el nivel medio a un nivel alto teniendo la perspectiva amigable de nuestros clientes. Por otro lado Cahuana, (2019) en su investigación de estudio determino que la satisfacción del cliente impacta de forma significativa sobre el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia, el cual se manifiesta según el valor de significancia de 0.00, y el R-cuadrado que es indicador de la variabilidad del posicionamiento en función de la satisfacción, en un nivel del 88.9%, lo que apunta que factores monetarios, a nivel de tiempo, la adaptabilidad, la innovación, la accesibilidad, acción de personas y seguridad, son componentes que tienden a variar, según la aplicación de la Lavandería, las percepciones sobre el posicionamiento de la organización, mediante la determinación de dicho autor que las dos variables son conjuntamente necesarios para un buen aprovechamiento de un potencial posicionamiento de marca pues en ello se realizó una semejanza donde los atributos permiten conectar entre las dos partes para determinar la relación positiva y ascendente.

En base al tercer objetivo ventaja competitiva y la variable satisfacción del cliente se encuentra un parecido con Arika, (2021) dice que la dimensión ventajas competitivas y las variables satisfacción del cliente teniendo finalmente un $r=0,870$ y $sig=0,003$; como resultado interpretado, tiene un vínculo significativo donde la hipótesis nula fue denegada y la hipótesis alternativa fue aceptada, donde se visualiza en la tabla 8.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se conoció que el 55.96 % está en un nivel medio con respecto al posicionamiento de marca, dentro de las dimensiones el valor de la marca (19.27 % nivel bajo) y ventaja competitiva (13.76% nivel bajo) son las más críticas por ende se ve afectada la variable, por consecuente se puede decir que esto genera que los clientes no estén muy contentos con la marca.
- 6.2. Se conoció que el 50.46 % está en un nivel alto con respecto a la satisfacción del cliente, pero también se obtuvo un 44.95 % nivel medio, dentro de las dimensiones el rendimiento percibo (22.02 % nivel bajo) y niveles de satisfacción (21.10 % nivel bajo) son las más críticas donde la variable es directamente afectada, esto genera que los clientes no estén muy satisfechos con el servicio prestado por la empresa.
- 6.3. Se evaluó una correlación baja positiva entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente, donde se alcanzó un coeficiente Rho de Spearman 0.260 pero muy significativa con un valor <0.05 , mediante esto quiere decir que al mejorar las dimensiones de una variable se tendrá mejores resultados con respecto a la variable siguiente.
- 6.4. Se estableció una correlación baja directa pero muy significativa entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0.332 y una significancia de 0.000 con respecto al objetivo general, por ende, se puede decir que a mejor satisfacción del cliente mejor posicionamiento de marca, en la cual se verá reflejado en toda la ciudad de Moyobamba, cabe mencionar que se debería mejorar ambas variables para subir el nivel medio de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al gerente administrativo de la juguería Marleny, tomar nuevas formas de estrategias ante la presentación de la empresa, buscar nuevos escenarios de como llegar al cliente donde puedan conocer sus locales que se brinda los servicios y productos referentes a alimentos, para que pueda verse potenciado la dimensión valor de la marca dentro de la organización, con el cual se pueda tener un mejor posicionamiento de marca en la ciudad de Moyobamba.
- 7.2. Al gerente de la empresa se recomienda tomar importancia a las capacitaciones y charlas con respecto a brindar un servicio de calidad basándose en la satisfacción del cliente, a todo su personal en todas las áreas determinando como base fundamental para cada colaborador de la organización y así mejorar la perspectiva donde el cliente donde quede completamente satisfecho.
- 7.3. Asimismo, recomiendo al encargado de la organización que debe buscar un mayor realce de su marca mejorando la ventaja competitiva dentro del posicionamiento de marca de tal forma que la satisfacción del cliente sea notorio y aceptable.
- 7.4. Por último, se recomienda al gerente administrativo implantar mayor calidad de servicio donde el colaborador se comprometa a seguir mejorando para seguir adquiriendo clientes satisfechos mediante ello posicionarse en el mercado Moyobambino.

REFERENCIAS

- Alva Juárez, T. I., Pérez Villarreal, H. H., Arroyo, J. C., & Flores Gómez, P. A. (2022). Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 313–327. Scopus. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Alguacil-Jiménez, M. (2020). Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos. *universitat Jaume I. Escola de Doctorat tdx* <http://dx.doi.org/10.6035/14119.2020.727112>
- Arteaga, V. (2022). Trabajo profesional de Social Media Management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106958/Arteaga_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, L. B. M., & Sánchez, G. M.-. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.17230/Administer.40.3>
- Ayambo Sánchez, G. M., & Tello Padilla, J. J. (2021). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85532>
- Bahia, T. H. A., Idan, A. R., & Athab, K. R. (2023). THE EFFECT OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) IN ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1156>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Del Castillo, (2021) Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, (2021). Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79603/Del%20Castillo_VNJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardenas, E. Y. M. (2019). Calidad Del Servicio De Internet Y Satisfacción Del Cliente. *Industrial Data*, 22(2).
<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/html/>
- Carrasco Pancorbo, J. (2020). Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima—2019. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8269>
- Caballero Pérez, L., Cruz Aguilera, N., & Arias Araus, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(1), 64–76.
<https://doi.org/10.33936/recus.v5i1.2362>
- Cahuana Siña, J. A. (2019). La Satisfacción del Cliente y el Posicionamiento de Marca de la Lavandería la Elegancia en el Año 2019. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1240>
- Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción de la 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 Infomática, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>

Corral, L. (2023). Qué es el nuevo marketing B2B y mejores estrategias B2B 2023. Todo B2B, formación y consultoría en estrategia, marketing B2B, Account Based marketing y venta consultiva. <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>

Carrero, E. (2018). Técnicas e instrumentos de recolección de datos efectivos. Todo Sobre Tesis. <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Daskin, M., & Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(5), 1203–1217. Scopus. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>

David Aaker, (1991) su libro "Managing Brand Equity" https://books.google.com.pe/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

David Aaker, (1996) Dimensiones de la personalidad de marca. Revista de Investigación de Mercados, Modelos de personalidad de marca. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

- Hassan, M. A. E., Zerva, K., & Aulet, S. (2023). Brand personality positioning of world heritage sites: A text mining approach. *European Journal of Tourism Research*, 35. Scopus. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.2923>
- Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla. Retrieved July 6, 2023, from <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: Exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 632–644. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3868>
- Heng, Y., Yoon, S., House, L., & Gao, Z. (2022). Not All Juices are the Same: The Superior Perception of and Preference for Florida Orange Juice. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 54(4), 621-633. Scopus. <https://doi.org/10.1017/aae.2022.30>
- Ha, M.-T., Nguyen, G.-D., & Doan, B.-S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., Correa-Corrales, L. E., Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

- Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2021). Stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in South Africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 177-185. Scopus. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. Scopus. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Maslow, (1943) article "A Theory of Human Motivation"
<https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001>
- Mazorco, I. (2022). Conectividad, alfabetización digital y nuevas tecnologías: Los desafíos que enfrenta América Latina: Las enseñanzas de la pandemia y el reto de digitalizar a una población que sufre las «barreras de conectividad»; una mirada optimista del futuro en un mundo que camina al olvido de lo analógico. *La Nación*, Buenos Aires. <https://www.proquest.com/docview/2708656095/citation/88D50BDC50944F73PQ/5>
- Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>

- Moreno-galindo, E. (2021). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: la población en una investigación. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Muñoz-Alvarado, L. B., Mata-Sánchez, G. A., Muñoz-Alvarado, L. B., & Mata-Sánchez, G. A. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *Administración*, 40, 45-64. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792022000100045&lang=es
- Miguel, F. P., & Gil, C. P. (2023). Posicionamiento de la Agencia EFE en Redes Sociales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 209-220. Scopus. <https://doi.org/10.5209/esmp.83776>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. Scopus. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Ortega, C. (2021). Instrumentos para recopilar información. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>
- Ortega, C. (2021). Unidad de análisis: Definición, tipos y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/>
- Palomino Rivera, A. D. (2023). La implementación de instrumentos de gestión al proceso de modernización del estado en la municipalidad de Lurín, 2022.

<https://munilurin.gob.pe/transparencia2023/planeamiento/InformedeevaluacionderesultadosdelPEI-POI2022.pdf>

- Quach, S., Septianto, F., & Thaichon, P. (2023). The divergent effects of neat food presentation on purchase likelihood: the moderating role of time-related. *Revista de marketing y logística de Asia Pacífico*, 35(6), 1425-1442. Scopus. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0224>
- Ratna, V. V., & Ojha, R. K. (2022). Green brand management: Nexus between brand attachment, satisfaction and loyalty of green products. *International Journal of Green Economics*, 16(2), 115-129. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2022.10052431>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2023). Equidad de marca en tiempos buenos y malos: ¿Qué distingue a los ganadores de los perdedores en las industrias de bienes de consumo empaquetados? *Revista de marketing*, 87(3), 472-489. Scopus. <https://doi.org/10.1177/00222429221122698>
- Ramírez, J. E. (2019). La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca (Scotiabank Perú S.A.A.) en el distrito de Chorrillos, 2019. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/9468>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: perspectives from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences. Relationship Marketing Magazine*, 13(2). Scopus. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Ruiz Dalgo, D. V., Bonilla Jurado, D. M., Masaquiza Caiza, C. S., Ruiz Dalgo, D. V., Bonilla Jurado, D. M., & Masaquiza Caiza, C. S. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean up.

Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 25-32.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100025&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Safeer, A. A., & Zhou, Y. (2023). Role of perceived brand globalness and localness in developing consumer word-of-mouth in the hospitality. *Scopus*.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2022-0964>

Strebinger, A., & Otter, T. (2023). When do established CPG product brands benefit from a corporate-brand endorsement? The moderating role of consumer needs and brand familiarity. *Revista de gestión de productos y marcas*, 32(3), 500-516. *Scopus*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3614>

Sousa Iparraguirre, B. M., & Herrera Loo, L. C. (2023). Relación entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18203>

Samant, S. S., & Seo, H.-S. (2020). Influences of intensity of sensory attributes, emotional responses, and non-sensory factors on purchase intention of mixed vegetable juice products under tasting conditions. *International Food Research*, 132. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109095>

Theodore Levitt, (1960) La miopía en el marketing en la Harvard Business Review.
<http://www.ugr.es/~ffuentes/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf>

- Taecharungroj, V. (2023). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 313–330. Scopus. <https://doi.org/10.1177/13567667221095588>
- Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2023). ¿Posicionamiento de marca auténtico o lavado despierto? Percepciones de los consumidores LGBTQI+ sobre el activismo de marca. *Igualdad, Diversidad e Inclusión*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>
- Universidad de Colima, (2023). El presupuesto en un proyecto de investigación. El portal de la tesis. https://recursos.ucol.mx/tesis/presupuesto_proyecto_investigacion.php
- Wang, S., Chen, T., Wang, C., Liu, Z., Jia, L., & Zhao, X. (2023). The effect of customer satisfaction on floral product purchase behavior, evidence from Shanghai, China. *Scientific Reports*, 13(1). Scopus. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35137-0>
- Westreicher, G. (2022). Muestreo no probabilístico. *Economipedia*. Recuperado 18 de julio de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>
- Vaziri, M., Llonch-Andreu, J., & López-Belbeze, P. (2023). Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle Eastern country. *islamic marketing magazine*, 14(1), 1-22. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Zoeten, M., & Könecke, T. (2023). Position and location as factors influencing eSports viewers' brand recognition. German magazine for exercise and sport research. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12662-023-00890-x>

Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 520-539. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento de marca	El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”. Trávez (2018)	Se utilizó el Cuestionario como instrumento en la cual fue a base de 12 preguntas que se realizó a nuestra muestra de 109 clientes de la juguería Marleny, Moyobamba - 2023 para tener respuestas y lograr nuestros objetivos.	<p>Valor de la marca</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Elementos de marca</p>	<p>Percepción de la marca</p> <p>Atributos de la marca</p> <p>Fidelidad de la marca</p> <p>Relación precio-calidad</p> <p>Reputación</p> <p>Diferenciación</p> <p>Producto</p> <p>Infraestructura</p> <p>Nombre</p> <p>Logotipo</p> <p>Isotipo</p> <p>Imagen</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p>

Satisfacción del cliente	Las organizaciones deben expresar el interés por tener clientes fieles y satisfechos con la marca en todo momento, para ello debe existir una afinidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes. (Mondrañon, 2019)	Se utilizó el Cuestionario como instrumento en la cual fue a base de 13 preguntas que se realizó a nuestra muestra de 109 clientes de la juguería Marleny, Moyobamba - 2023 para tener respuestas y lograr nuestros objetivos.	Rendimiento percibido	Percepciones del personal Desenvolvimiento del personal	Ordinal
			Expectativa del cliente ante la empresa	Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido Confianza ofrecida sobre una experiencia	Escala de Likert
			Niveles de satisfacción	Nivel de insatisfacción Nivel de satisfacción	
			Procesos	Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	
			Calidad	Servicio Compras	
			Fidelidad del cliente	Interacción Confianza	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE OPINIÓN A 109 CLIENTES DE LA JUGUERÍA MARLENY, MOYOBAMBA - 2023 SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente.

4.Totalmente de Acuerdo	3.Parcialmente de Acuerdo	2. Parcialmente en Desacuerdo	1.Totalmente en Desacuerdo.
--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEMS	PUNTAJE
----	-------	---------

Valor de la marca		1	2	3	4
1	¿Usted cree que la Juguería Marleny es una empresa reconocida en Moyobamba?				
2	¿Usted cree que la Juguería Marleny, brinda un lugar adecuado para el consumo de alimentos?				
3	¿Cómo cliente considera usted ser fiel a esta marca?				
Ventaja competitiva					
4	¿Considera que el servicio que brinda es de calidad y tienen los mejores precios?				
5	¿Usted considera que la Juguería Marleny, tiene una buena reputación en la ciudad Moyobamba?				
6	¿Cree que la Juguería Marleny es diferente ante sus competidores?				
7	¿Cree que los productos de la Juguería Marleny son de calidad y recomendables?				
8	¿Según su perspectiva la Juguería Marleny dispone de la mejor infraestructura para brindar sus servicios?				
Elementos de marca					
9	¿Cree que el nombre de la “Juguería Marleny” es la adecuada?				

10	¿El logotipo que presenta la Juguería Marleny, usted cree que es llamativo?				
11	¿Cree que la figura que muestra en el logotipo la Juguería Marleny combina con el nombre de la empresa?				
12	¿Cree usted que la imagen de la Juguería Marleny percibe clientes o llama la atención?				

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ITEMS	PUNTAJE			
		1	2	3	4
Rendimiento percibido					
13	¿Cree usted que el personal de esta empresa está capacitado para dar un buen servicio?				
14	¿Considera que el personal de la Juguería Marleny tiene un desenvolvimiento eficaz para su correcta atención al cliente?				
Expectativa del cliente ante la empresa					
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la Juguería Marleny cumple con lo ofrecido al cliente?				
16	¿Considera que la Juguería Marleny brinda confianza al momento de la atención?				
Niveles de Satisfacción					
17	¿Cree usted como cliente si va insatisfecho de la Juguería Marleny será un problema para esta empresa?				
18	¿Considera usted con el servicio prestado como cliente, quedó satisfecho?				
Procesos					
19	¿Asu parecer como cliente, los colaborados de la Juguería Marleny dan soluciones inmediatas?				
20	¿Considera usted que la Juguería Marleny brinda un establecimiento seguro?				
21	¿Cree usted que los colaboradores de la Juguería Marleny entienden el proceso de atención al cliente?				
Calidad					
22	¿Considera que el servicio brindado por la Juguería Marleny está en un 100%?				
23	¿Cómo cliente nuevo recomendaría a sus amistades visitar y comprar los productos que tiene la Juguería Marleny?				
Fiabilidad del cliente					
24	¿Considera que el personal de la Juguería Marleny tiene la mejor interacción con sus clientes?				
25	¿Cómo cliente considera usted que personal de la Juguería Marleny está comprometido con la empresa?				

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023.

Investigador (a) (es): Méniz Chujutalli, Gianmarco

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023”, cuyo objetivo es: Establecer la relación del posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre la juguería Marleny en la cual podremos saber en qué estado de posicionamiento se encuentran mediante la satisfacción de los clientes en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba -2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial. 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 no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

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) (es):

Méniz Chujutalli, Gianmarco, email: gmeniz@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor: Dr. Pereyra Gonzales, Tony Venancio email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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 los 18 años*



Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20611352698
Juguería Marleny	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Ronald, Campos Vásquez	DNI: 70021409

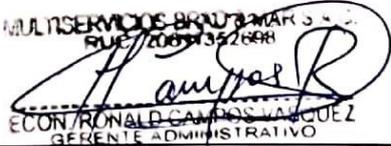
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Posicionamiento de marca basado en la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Gianmarco Méniz Chujutalli	DNI: 75717645

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: Moyobamba, 25 de Setiembre de 2023

Firma y sello: 

(Ronald, Campos Vásquez)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “(Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba -2023)”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dagny Rodríguez Cobos	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Especialista en Finanzas	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Méniz Chujutalli, Gianmarco
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad privada
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** POSICIONAMIENTO DE MARCA

Travez (2018) El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados.

- **Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

Mondrañon, (2019) Las organizaciones deben expresar el interés por tener clientes fieles y satisfechos con la marca en todo momento, para ello debe existir una afinidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes. (Mondrañon, 2019)

POSICIONAMIENTO DE MARCAS	Valor de la marca	Segun Torres (2021) La marca es considerada como un activo que perdura en el tiempo, trascendiendo a los productos y servicios en sí.
	Ventaja Competitiva	Asimismo, Stephen (2019) Aquello que distingue a una organización respecto de todas las demás; su sello distintivo.
	Elementos de la marca	Segun Wansink (2023) Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Segun Pazmiño et al, (2020) El rendimiento percibido es aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.
	Expectativas de los clientes ante la empresa	Segun Cacciavillani, (2018) Las expect Especialista en Finanzasativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto
	Niveles de satisfacción	Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
	Procesos	Galindo (2022) Es un procedimiento con el cual los clientes realizan la solicitud de un servicio relacionado con la empresa, en forma escrita o verbal.
	Calidad	Jaime (2023) es el proceso de mejora continua, en donde todas las áreas de una organización participan activamente en el desarrollo de productos y/o servicios a satisfagan las necesidades de los clientes.
	Fidelidad del cliente	Andres, (2020) La regalía del cliente es mantener a los clientes que continúan comprando sus productos o servicios, gracias a su experiencia positiva en su empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “(Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023)” elaborado por Gianmarco Méniz Chujutalli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

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

Variable del instrumento: (POSICIONAMIENTO DE MARCAS)

- Primera dimensión: (Valor de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepción de la marca	1	4	4	4	
Atributos de la marca	2	4	4	4	
Fidelidad de la marca	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Ventaja competitiva)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Relación precio - calidad	4	4	4	4	
Reputación	5	4	4	4	
Diferenciación	6	4	4	4	
Producto	7	4	4	4	
Infraestructura	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Elementos de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nombre	9	4	4	4	
Logotipo	10	3	4	4	
Isotipo	11	3	3	4	
Imagen	12	4	4	4	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: (Rendimiento percibido)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepciones acerca del personal	1	4	4	4	
Desenvolvimiento que ofrece el personal	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Expectativa del cliente ante la empresa)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido	3	4	4	4	
Confianza ofrecida sobre una experiencia pasada	4	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Niveles de satisfacción)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nivel de insatisfacción	5	3	4	4	
Nivel de satisfacción	6	3	3	4	

- Cuarta dimensión: (Procesos)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Capacidad de respuesta	7	3	4	4	
Seguridad	8	4	4	4	
Simpatía	9	3	4	4	

- Quinta dimensión: (Calidad)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Servicio	10	3	4	4	
Compras	11	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Fidelidad del cliente)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Interacción	12	3	4	4	
Confianza	13	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Mba. Dagny Rodríguez Cobos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. CLAD N° 27291



• **Variable 2:** SATISFACCION DEL CLIENTE

Mondrañon, (2019) Las organizaciones deben expresar el interés por tener clientes fieles y satisfechos con la marca en todo momento, para ello debe existir una afinidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes.

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de la marca	Según Torres (2021) La marca es considerada como un activo que perdura en el tiempo, trascendiendo a los productos y servicios en sí.
	Ventaja Competitiva	Asimismo, Stephen (2019) Aquello que distingue a una organización respecto de todas las demás; su sello distintivo.
	Elementos de la marca	Según Wansink (2023) Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas y colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Según Pazmiño et al, (2020) El rendimiento percibido es aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.
	Expectativas de los clientes ante la empresa	Según Cacciavillani, (2018) Las expectativas del cliente son aquellos deseos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto
	Niveles de satisfacción	Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
	Procesos	Galindo (2022) Es un procedimiento con el cual los clientes realizan la solicitud de un servicio relacionado con la empresa, en forma escrita o verbal.
	Calidad	Jaime (2023) es el proceso de mejora continua, en donde todas las áreas de una organización participan activamente en el desarrollo de productos y/o servicios a satisfagan las necesidades de los clientes.
	Fidelidad del cliente	Andres, (2020) La lealtad del cliente es mantener a los clientes que continúan comprando sus productos o servicios, gracias a su experiencia positiva en su empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “(Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023)” elaborado por Gianmarco Méniz Chujutalli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

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

Variable del instrumento: (POSICIONAMIENTO DE MARCA)

- Primera dimensión: (Valor de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepción de la marca	1	4	4	4	
Atributos de la marca	2	4	4	4	
Fidelidad de la marca	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Ventaja competitiva)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Relación precio - calidad	4	4	4	4	
Reputación	5	4	4	4	
Diferenciación	6	4	4	4	
Producto	7	4	4	4	
Infraestructura	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Elementos de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nombre	9	4	4	4	
Logotipo	10	3	4	4	
Isotipo	11	3	3	4	
Imagen	12	4	4	4	



Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: (Rendimiento percibido)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepciones acerca del personal	1	4	4	4	
Desenvolvimiento que ofrece el personal	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Expectativa del cliente ante la empresa)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido	3	4	4	4	
Confianza ofrecida sobre una experiencia pasada	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Niveles de satisfacción)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nivel de insatisfacción	5	3	4	4	
Nivel de satisfacción	6	3	3	4	

- Cuarta dimensión: (Procesos)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Capacidad de respuesta	7	3	4	4	
Seguridad	8	4	4	4	
Simpatía	9	3	4	4	

- Quinta dimensión: (Calidad)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Servicio	10	3	4	4	
Compras	11	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Fidelidad del cliente)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Interacción	12	3	4	4	
Confianza	13	4	4	4	



 Carlos Miguel Aguilar Saldaña
 DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y
 GOBERNABILIDAD
 DNI. 00905706

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Travez (2018) El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados.

b. **Variable 2:** SATISFACCION DEL CLIENTE

Mondrañon, (2019) Las organizaciones deben expresar el interés por tener clientes fieles y satisfechos con la marca en todo momento, para ello debe existir una afinidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes.

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de la marca	Según Torres (2021) La marca es considerada como un activo que perdura en el tiempo, trascendiendo a los productos y servicios en sí.
	Ventaja Competitiva	Asimismo, Stephen (2019) Aquello que distingue a una organización respecto de todas las demás; su sello distintivo.
	Elementos de la marca	Según Wansink (2023) Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Según Pazmiño et al, (2020) El rendimiento percibido es aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.
	Expectativas de los clientes ante la empresa	Según Caccia villani, (2018) Las especialista en finanzas activas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto
	Niveles de satisfacción	Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
	Procesos	Galindo (2022) Es un procedimiento con el cual los clientes realizan la solicitud de un servicio relacionado con la empresa, en forma escrita o verbal.
	Calidad	Jaime (2023) es el proceso de mejora continua, en donde todas las áreas de una organización participan activamente en el desarrollo de productos y/o servicios a satisfagan las necesidades de los clientes.
	Fidelidad del cliente	Andrés, (2020) La regalía del cliente es mantener a los clientes que continúan comprando sus productos o servicios, gracias a su experiencia positiva en su empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “(Posicionamiento de marcas y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023)” elaborado por Gianmarco Méniz Chujutalli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

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.
5. Alto nivel

Variable del instrumento: (POSICIONAMIENTO DE MARCA)

a. Primera dimensión: (Valor de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepción de la marca	1	4	4	4	
Atributos de la marca	2	4	4	4	
Fidelidad de la marca	3	4	4	4	

b. Segunda dimensión: (Ventaja competitiva)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Relación precio - calidad	4	4	4	4	
Reputación	5	4	4	4	
Diferenciación	6	4	4	4	
Producto	7	4	4	4	
Infraestructura	8	4	4	4	

c. Tercera dimensión: (Elementos de la marca)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nombre	9	4	4	4	
Logotipo	10	4	4	4	
Isotipo	11	4	4	4	
Imagen	12	4	4	4	



Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Primera dimensión: (Rendimiento percibido)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Percepciones acerca del personal	1	4	4	4	
Desenvolvimiento que ofrece el personal	2	4	4	4	

d. Segunda dimensión: (Expectativa del cliente ante la empresa)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido	3	4	4	4	
Confianza ofrecida sobre una experiencia pasada	4	4	4	4	

e. Tercera dimensión: (Niveles de satisfacción)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Nivel de insatisfacción	5	4	3	4	
Nivel de satisfacción	6	4	4	4	

f. Cuarta dimensión: (Procesos)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Capacidad de respuesta	7	4	4	3	
Seguridad	8	4	3	4	
Simpatía	9	4	4	3	

g. Quinta dimensión: (Calidad)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Servicio	10	4	3	4	
Compras	11	4	4	3	

h. Sexta dimensión: (Fidelidad del cliente)

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Interacción	12	4	3	4	
Confianza	13	4	4	3	



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.