



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa
Promart Piura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Atoche Mondragon, Francisco Joel (ORCID: 0000-0002-3822-5825)

Calle Dominguez, Anabel (ORCID: 0000-0002-6512-9257)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitirnos lograr alcanzar nuestras metas, a nuestra familia por su apoyo que brindaron desde nuestros inicios y por enseñarnos desde pequeños a luchar por nuestros sueños y metas que nos planteamos.

Agradecimiento:

Agradecemos a nuestra familia, por su apoyo desde el inicio hasta el final de nuestra carrera y su apoyo constante, a los profesores por inculcarnos habilidades y conocimientos para realizar nuestro trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2 Variable,Operacionalización	11
3.3 Población y muestra	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio	18
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la Variable Posicionamiento	18
Tabla 3 Tabla cruzada entre Calidad de servicio al cliente vs Diferenciación de su marca.	21
Tabla 4 Tabla cruzada entre Calidad de servicio al cliente vs Atributos del Producto.	22
Tabla 5 Tabla cruzada entre Calidad de servicio al cliente vs Posicionamiento corporativo.	23
Tabla 6 Tabla cruzada entre Calidad de servicio al cliente vs Posicionamiento.	24

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. El tipo de investigación fue básico con diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 145,055 y una muestra de 271. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables calidad de servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart, utilizó un instrumento-cuestionario que constó de 17 interrogantes para la primera variable y 11 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluyó la existencia de un grado de correlación altamente significativo entre las variables Calidad de servicio al cliente y Posicionamiento de la empresa Promart, con un $r=0,984$, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, razón por la cual se indica que la empresa debería poner más énfasis en la calidad de servicio al cliente y de esa manera lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Calidad de servicio al cliente, posicionamiento, clientes

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of customer service and the positioning of the company Promart Piura 2021. The type of research was basic with a descriptive, quantitative, correlational, non-experimental design. The population consisted of 145,055 and a sample of 271. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables quality of customer service and positioning of the Promart company, I used an instrument-questionnaire that consisted of 17 questions for the first variable and 11 for the second according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. The existence of a highly significant degree of correlation between the variables Quality of customer service and Positioning of the company Promart was concluded, with an $r = 0.984$, at the same time it obtained a Bilateral Sig. Is 0.000, being less than 0.05, accepting The alternate hypothesis and rejecting the null hypothesis, which is why it is indicated that the company should place more emphasis on the quality of customer service and thus achieve a greater position in the market.

Keywords: Quality of customer service, positioning, customers

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad en el servicio es fundamental y de gran importancia cuando se tiene como objetivo posicionarse e impactar en el mercado.

Rubio, (2014). Con el trabajo Calidad de servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué, Colombia. Indica que la globalización ha afectado mucho la economía y por ende las empresas, las mismas que están en la búsqueda de la maximización de sus ingresos, satisfaciendo la necesidad de cada cliente. De acuerdo a los resultados de dicha medición, se mostró una insatisfacción del consumidor en relación a la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención y el comportamiento del personal.

Salazar & Cabrera (2016). Con su trabajo. Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en una Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Su finalidad del trabajo fue determinar la calidad de servicio en el proceso de matrícula de una institución en estudio. Se determinó que existe una brecha entre percepciones y expectativas, siendo esta la forma de definir la calidad de servicio.

Treviño, Macías, Hernández, Tello, Delgado y Rivas (2021). En su trabajo denominado Calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente de una organización comercial de México. La finalidad fue identificar la relación existente de las variables, confirmando que a través de una mejor atención y servicio al cliente; se puede constituir herramientas que mejoren la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Gutiérrez, Vásquez y Vilca (2019). Con el estudio nombrado, Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Trujillo. Su objetivo fue determinar cómo influye la calidad de servicio en el posicionamiento. Sus resultados indican que, el nivel de calidad del servicio en la institución es alto. Concluyeron de forma afirmativa que la calidad en el servicio posee una influencia directa en la posición de mercado.

Gardi, Venturo, Faya y Majo (2020). Con su investigación, Calidad de servicio en el Supermercado Metro. El resultado evidencio que el supermercado ofrece servicio de calidad, el mismo que se sustenta con su amabilidad, asistencia, ayuda, conocimiento, confianza y familiaridad por parte de los empleados con el usuario.

Febres y Mercado (2020). En su trabajo Satisfacción del cliente y calidad de atención en el departamento de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo. Su propósito fue conocer los niveles de satisfacción que permita mejorar los errores y reafirmar fortalezas brindadas que mejoren la atención de calidad de cada paciente. Concluyó que lo sistemas de salud deben implementar una estrategia que mejore el servicio de atención, con la finalidad e brindar atenciones oportunas y con calidad a los clientes.

El presente trabajo se realizó en la Empresa Promart Piura, se encuentra ubicada en la Av. Sánchez Cerro s/n con Calle Vice Piura, tienda del mejoramiento del hogar dedicada a comercializar productos como materiales de construcción, acabados, decoración, muebles e iluminación y servicios en la ciudad de Piura, a la vez, se percibió que la empresa en el último año está teniendo dificultades referente a la experiencia de compra de los clientes, tales como: Pérdida de clientes los cuales optan por migrar a la competencia, pues indican que no volverían a comprar en un establecimiento donde la atención al cliente es deficiente. Además del incremento de reclamos por mala atención debido a que los colaboradores no tienen la actitud y empatía para asesorar y atender al cliente, lo que conlleva a que la empresa tenga dificultad para mantener y obtener nuevos clientes, a su vez, los mencionados problemas vienen generando pérdidas económicas.

Se formuló el problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021?

Problema específico: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021?, ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021?, ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021?

Este trabajo posee una justificación teórica, ya que a través de la investigación permitió conocer a nivel de conocimiento en relación a la calidad del servicio y el posicionamiento de organización en estudio; las mismas que se obtuvieron de diversos autores, permitiendo determinar la relación entre variables; además se puede evidenciar que el trabajo posee una justificación práctica, ya que permite analizar la problemática encontrada y su influencia en el servicio en la posición que

posee la organización, donde sus clientes potenciales puedan recomendarla; Asimismo la organización podrá mejorar el proceso, garantizando una excelente calidad de atención y percepción de los consumidores; y en ámbito social la investigación ayudó a entender las oportunidades de mejora de la empresa en relación a la calidad del servicio ofrecido al cliente, permitiendo la medición de la satisfacción, ya sea a través de aplicar una acción o estrategia desarrollada con responsabilidad social.

Asimismo, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. Además se dispone como objetivos específicos los siguientes: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021, Determinar la relación que existe entre calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021, Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021.

Hipótesis General: Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. No existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Sánchez, (2017). En el estudio Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Guatemala. La presente investigación tuvo el propósito primordial de evaluar la calidad del servicio al cliente en la entidad en estudio. Dicha evaluación se elaboró utilizando el método conocido como ServQual, en el cual identificaron los índices de la calidad del servicio ofrecidos por la empresa, así como la brecha de insatisfacción de cada cliente, la cual se estableció de acuerdo al contraste de la expectativa y la percepción. Asimismo, realizaron la evaluación de desempeño de 360 grados, donde se conoció la percepción de los trabajadores y directivos de la empresa. La muestra estuvo conformada por 70 usuarios, 14 empleados y 4 directivos. Asimismo, el primer cuestionario se conformó por 22 interrogantes midiendo la percepción y el segundo consto de 22 interrogantes para medir las expectativas. De acuerdo al resultado obtenido determinaron el índice de la calidad de servicio con un -0.18 , el mismo que manifiesta que la expectativa de los clientes no supera su percepción, razón por la cual, de acuerdo al método ServQual, de indica la no existencia de la calidad de servicio.

Pacheco, (2017). Con el proyecto Plan de Marketing para el Posicionamiento del diario el telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Ecuador. Su estudio primordial fue el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del Diario. Se utilizó la metodología no experimental, determinado que en el trabajo no de manipulo y control el objeto a estudiar, así como las condiciones, y solo observó el fenómeno de modo tal y como se realizó en su contexto. Además, él trabajo permitió la generación de alternativas aplicando una estrategia que ayude al posicionamiento de marca. Los resultados evidenciaron un bajo posicionamiento del producto en referencia a la competencia, en donde existe una insuficiente divulgación de su marca, asimismo, en referencia a su promoción se descubrió que no le dan demasiado énfasis en la comunicación de los atributos del producto, por lo que se elaboró un plan para lograr captar más clientes.

López, (2018). En el estudio Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente en el Restaurant Rachy's - Guayaquil. Su propósito primordial fue determinar el efecto de la calidad de servicio y la satisfacción. Su método de trabajo utilizado, estuvo

basado fue con el enfoque mixto, a nivel cuantitativo, seleccionado al conocido modelo Servqual, asimismo obtuvo los datos a través de la técnica conocida como la encuesta, que fue dirigida a los consumidores de la organización. A la vez, en referencia al resultado obtenido, se concluye que los estudios de servicio al cliente son de gran importancia para cualquier institución, ya que de estas dependerá el éxito organizacional, así como el fracaso. Además, se planteó la aplicación y ejecución de un plan que consta de diversas capacitaciones en calidad, las mismas que se dirigen a los trabajadores de servicio, lo que permite crear una ventaja competitiva en referencia a otras empresas del mismo rubro.

Liza y Siancas (2016), Con el proyecto Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en una Entidad financiera de Trujillo. Se estableció la finalidad primordial de determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución financiera. El estudio fue con un tipo y diseño correlacional – transversal, debido a que los datos se han tomado en una unidad de tiempo; Se utilizó la técnica para recopilar los datos, conocida como la encuesta, a la vez también utilizaron una entrevista, así como un análisis documental analizando la percepción de cada cliente externo en referencia a la calidad de servicio. Además, se concluye que la calidad en el servicio, posee una relación positiva con la satisfacción, observando una existente brecha entre lo que se espera y se percibe por parte de los usuarios, lo que estaría afectando su nivel de satisfacción al usuario.

Flores, (2019), Con el trabajo Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte. El estudio tiene la finalidad primordial de implantar la calidad del servicio de acuerdo a las percepciones que posee el usuario. El trabajo efectuado fue del tipo básico, utilizando el enfoque cuantitativo - descriptivo. Asimismo, se evaluó a 500 clientes de SEDAPAL Lima. Para la determinación de cada variable se empleó dos instrumentos de acuerdo al Likert con interrogantes cerradas. De acuerdo al resultado obtenido se demostró que ningún cliente (0%) percibe la existencia una óptima calidad de servicio, sin embargo, un 48,8% respondió de manera regular, y un 51,2% manifestó un nivel de calidad es mala.

Falcón, (2019), Con la investigación Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en Castillo Grande. Huánuco. Su trabajo fue con la

finalidad primordial determinar de qué forma la calidad del servicio esta relacionada con el posicionamiento. Se desarrolló mediante un estudio descriptivo correlacional - cuantitativo, contando con diseños no experimentales. A la vez, contó con una muestra formada por 233 clientes; a la vez aplicaron como técnica la conocida como encuesta, la misma que sirvió para recolectar la información. Donde obtuvieron como resultado que el 0.001, que es menor a 0.05, lo que se puede interpretar una inexistente relación positiva de la calidad del servicio y el posicionamiento.

Valdiviezo, (2017), Con la investigación denominada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el departamento de operaciones del BCP - Piura. El propósito primordial es determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción, que se brinda en el departamento de Operaciones. El trabajo fue de un diseño de trabajo no experimental - transversal, correlacional. A la vez, se usaron en el trabajo una encuesta, la que sirvió para la determinación de 363 clientes de la entidad financiera como muestra. Se concluye una existente relación significativa de la calidad en el servicio y la satisfacción de cada cliente, en donde se mostró un análisis estadístico valorado con una correlación de un $r=0.692 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$.

Rivera, (2019), En su trabajo titulado Calidad del Servicio de la empresa Elevate Business y Estrategia de mejora. Piura. Siendo su propósito primordial, determinar el nivel de calidad de servicio y diseñar estrategias de mejora. Su trabajo se determinó como cuantitativo, ya que su finalidad fue realizar valoraciones de la calidad en el servicio, utilizando el método estadístico. La muestra se conformó por 250 clientes. Concluyo que los niveles de calidad del servicio, en referencia al elemento tangible, se encuentra levemente inferior en el departamento de operaciones, al contrario del resto de departamentos, los cuales poseen un punto favorable para la institución, ya que cada elemento es percibido por el cliente a primera vista, formando una pieza de gran importancia con la imagen de nuestra institución.

Cherre y Santur (2020), En su proyecto denominado Percepción de la calidad de servicio del concesionario de cafetín de una Universidad Privada, Piura. Siendo propósito primordial determinar la percepción de la calidad que brindan en el concesionario de cafetín en la Universidad en estudio. El estudio elaborado fue

descriptivo y utilizo el cuestionario para aplicar la misma, la muestra se realizó a una muestra de 368 clientes. El resultado determinó que en promedio un 2.67% del total de cliente tienen una percepción del servicio de manera regular, razón por la cual la cafetería en estudio debería mejorar su infraestructura, implementar su equipo, así como poseer una confianza que proyecte una buena percepción a cada cliente.

Posteriormente presentamos la teoría de nuestra variable Calidad de servicio:

Se le conoce como la actitud en relación a los bienes y servicios que satisfacen cada necesidad del cliente. Se entiende como aptitud, las características intrínsecas y extrínsecas que son propias de los bienes y servicios. (Cevallos 2018, p.13)

Se le denomina a los requerimientos que son fundamentales, ya sean de un bien, así como de la prestación ofrecida en un momento dado; Asimismo, esta transformación se vuelve uno de los componentes de mayor importancia en las organizaciones, lo que le permite alcanzar, y conservar su posicionamiento. (Carrera y Chaupijulca 2019, p.8).

Se le conoce a las diversas atenciones brindadas, la misma que conforma a colaboradores para atender a los clientes, así como al usuario que desee complacerse del servicio, la que al realizar un análisis lo interpreta identificando cuál es su percepción y necesidad del consumidor. (Gonzales y Huanca 2018, p.17). Se define como una evaluación de qué tan bien se presta un servicio. (Obidkhon Muminov 2019 , p.7).

Importancia: es importante en los negocios contar con el recurso humano capacitado para atender a los clientes, asimismo también es necesario que el producto y servicio que se comercializa debe tener los atributos requeridos para lograr la satisfacción de los clientes. (Rivera 2019, p.28).

Objetivo: Se le conoce al grado de efectividad que la empresa se traza para el logro de las metas, satisfaciendo de los clientes, el cual es fundamental para la medición del logro de la mencionada calidad. (Alvarado 2020, p.8).

Características: El servicio de calidad, tiene la característica de dar cumplimiento a lo ofrecido; es decir toda característica de servicio, debe estar acorde a lo

promocionado por la organización, la cual debería tener un elevado grado de utilidad; las misma que debe dar cumplimiento a su funcionamiento, satisfaciendo las necesidades específicas del usuario al que se dirige los productos o servicios, siendo necesario su fácil empleo, donde cada característica de servicio no sea muy compleja, no dificultando a los usuarios de su uso, debiendo ser apto para todos los clientes. Además, debe ser eficiente; es decir los clientes deberían estar muy satisfechos con los servicios brindados, ya sea al momento de realizar el mismo, así como el resultado obtenido. (Martínez 2018, p.25).

Dimensiones:

Calidad de servicio: De acuerdo al modelo servqual Kotler, (2001), referenciado por Troncos, Maldonado y Ortega, (2020 p.34). tenemos los descritos a continuación: Tangibles; Es perceptible al tacto o una existencia visible, entre las descritas tenemos a las Tics, conocida como la tecnología de la información y la comunicación, asimismo tenemos herramientas, el lugar laboral, el trabajador de la organización o instalación física que represente la calidad del servicio.

A la vez el autor, define al aspecto físico de la instalación, materiales, equipos, así como al personal. (Getahun 2019, p.3).

Fiabilidad; es uno de los procesos en los que los proveedores del servicio se mantienen muy fieles a la prestación del servicio al cliente; se le considera como la dimensión confiable de la calidad en el servicio.

Molina (2019), está referida a la capacidad de cumplimiento del servicio ofrecido de manera confiable, segura, a tiempo y cuidado.

Seguridad; Proceso de conocimiento que se adquiere, mostrando al personal la ejecución de entrega del servicio; el cual brinda seguridad al cliente, Asimismo, lo anteriormente descrito, brinda al cliente la confianza de que, la organización, presta su servicio desempeñando, su deber de manera ética y profesional.

Damiani (2019), Se le denomina a las habilidades que posee el colaborador, generando un ambiente de credibilidad y comfortable dirigido a cada cliente.

Empatía; Se les conoce a las capacidades que posee la organización al prestar un servicio, ya sea mediante la atención al problema y demanda de los clientes, para posteriormente afrontar el problema de forma efectiva.

Capacidad de respuesta; Se le conoce al procedimiento en el que el proveedor del servicio, reacciona de manera rápida, resolviendo los problemas que afectan a los clientes de forma positiva en un determinado tiempo.

Flores (2018), Se le conoce a la disposición que poseen los trabajadores de la organización, ayudando a los consumidores ante cualquier imprevisto, proporcionándoles un servicio rápido.

Posteriormente presentamos la teoría de la variable Posicionamiento

Definición: Al Ries (2014) En su libro Posicionamiento, señala textualmente que inicia con los productos, ya sea el artículo, los servicios, la empresa, organización e incluso un individuo; sin embargo, la denominación posicionamiento, no hace referencia al producto, sino a la manera de influenciar en la mente del probable cliente, consumidor o persona que se desea; es decir, como ubicar el producto en la mente del usuario final. (Astupiña 2018, p.27).

Se define como la imagen de marca que se ha construido en la percepción del público objetivo. El conjunto de atributos y valores con los que asocia el consumidor a la empresa o marca (Arce 2020, p.11). A la vez, se indica que no es lo que se hace con los productos, sino lo realizado en la mente de los clientes, posicionando los mismos en la mente de cada uno de ellos. (Panta 2019, p.47).

Se describe como la estrategia de marketing central y detalle de la mezcla de marketing y percepción del cliente como propuesta de valor. (Umer 2018, p.10)

Importancia: Un factor muy importante en una organización, es la identificación de su posicionamiento, así como de la competencia directa e indirecta. Por lo general el marketing hace esfuerzos válidos en el uso del posicionamiento, ya sea con alguna estrategia, ya que es la base fundamental de cualquier organización. (Salazar 2020, p.19).

Objetivo: Cada organización habitualmente, se basa en decisiones para lograr establecerse en algún lugar de la mente del cliente, esto se debe a destinar ciertos recursos de forma apropiada y ajustada a cada cambio realizado en el mercado, basándose en un segmento específico. (Avila 2020, p.15).

Ramírez, (2016, p.85,86) clasifica los diferentes tipos de posicionamiento:

Por atributo: la organización tiene un posicionamiento de acuerdo a los atributos que la diferencian, ya sea en tamaño de la empresa o el tiempo de existencia.

Por calidad: este tipo hace hincapié en el aumento de valor monetario como señal de su calidad, también la realiza por su bajo precio ya sea por un indicador de valor.

Basado en el beneficio: El bien o producto terminado, está posicionado por el liderazgo que posee, ya sea por cierto beneficio que la competencia no le proporciona.

Basado en la categoría de productos: Los productos o marcas deben tener una ubicación categorizada por el cliente que lo consume, teniendo un espacio almacenado en la mente lo que le permitirá el manejo de diversas marcas por categoría.

Se detalla las dimensiones de nuestro variable posicionamiento: Según Berrocal y Villarreal (2018, p.62,63).

Diferenciación de la marca; Referente al producto o servicio del que ofrece los diversos competidores. Especialmente esta diferencia se alcanza al ofrecer algún beneficio adicional, logrando satisfacer al cliente en comparación con su competencia.

Atributo del Producto; Se le conoce a cada característica que tiene el producto o servicio, ya sea para comercializar o vender, este atributo puede ser físico, funcional o psicológico.

Posicionamiento Corporativo, se basa en la cultura interna de cada organización, la misma que se encamina en el progreso eficiente, con el propósito de lograr una identidad y deferente del resto. (Quiñones 2020, p.29).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo: Se ha determinado como básico. Según Concytec (2018) muestra el conocimiento completo, ya sea debido a comprender el aspecto fundamental del fenómeno o hecho observable. Asimismo, según Ricalde (2018), afirma que los estudios básicos poseen la finalidad de descubrir ley universal o ley general, ya sea de la naturaleza, sociedad de la información o del conocimiento.

Correlacional, según Gonzales y Huanca (2020) indica que la los estudio que posee un nivel correlacional y descriptivo hace referencia al análisis de dos o más variables en estudio, la cual busca determinar cómo se relaciona una con otra, sirviendo para la toma de decisión empresarial.

Diseño: fue no experimental cuantitativa, de acuerdo al autor Arrestegui (2020) la investigación muestra la variable a estudiar porque recoge datos numéricos cuantificables obtenido del cuestionario estructurado, asimismo el autor indica que los estudios cuantitativos recopilan, procesan y analizan datos cuantificables, midiéndolo a partir de la muestra para posteriormente determinar hipótesis y análisis de los datos.

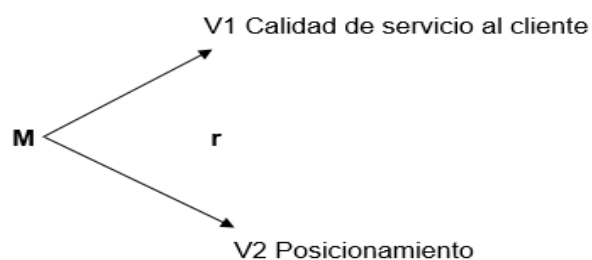
Dónde:

M: Los clientes de la empresa Promart
Piura 2021

V1: Calidad de servicio al cliente

V2: Posicionamiento.

r : relación de V1 y V2.



3.2 Variable,Operacionalización

V1: Calidad de servicio al cliente.

V2: Posicionamiento

3.3 Población y muestra

Población: Los autores Gamonal y Ucañay (2018) La describen como la totalidad de fenómenos de estudio y estas poseen una característica en común para el estudio a aplicar”.

La investigación se realizó en el distrito de Piura, con una población de 145,055 habitantes. La muestra se conformó por 271 clientes, quienes acudieron a la organización Promart Piura.

Muestra: Orellana (2018), Se le conoce al subconjunto la misma que tiene representación con la población objeto de estudio, la cual asume los resultados encontrados como válidos para el trabajo aplicado.

Muestreo: Para la investigación utilizamos un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se corroboró el dato obtenido.

Margen 50%

Probabilidad de Éxito: 50%

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 90%

Población: 145,055

N: 271

Por lo tanto, la investigación requirió un N de 271

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Utilizamos una encuesta para recabar datos de nuestra variable estudiada en la empresa objeto de estudio y se utilizaron encuestas. Según, Álvarez (2020) la manifiesta como la técnica que nos permite recolectar la información, la misma que se brinda de acuerdo a cada punto de vista de la muestra empleada.

Instrumentos: En el presente trabajo, se recolectó datos en relación a nuestras variables estudiadas. Asimismo, aplicamos el cuestionario por cada variable de estudio, la misma que se dirigió a los clientes de la empresa Promart Piura.

Validez: El procedimiento de validez fue realizado a través del criterio de 3 jueces expertos, quienes dieron su conformidad del contenido de los items del cuestionario, verificado en una ficha.

Confiabilidad: La fiabilidad o confiabilidad es la consistencia interna de un instrumento, a partir de los resultados que se generalizan a poblaciones, encontrando valores de coeficiente de Cronbach entre las variables de 0,7 y 0,9, lo cual se indica que es la ideal para el estudio. De acuerdo a los descrito, nuestra primera variable tuvo un nivel de 0,993 y para la segunda 0,093 de fiabilidad, la cual se encuentra en un rango de alta confianza

3.5. Procedimientos

Como parte del desarrollo del estudio, se procedió a pedir la autorización a la organización a estudiar, luego se realizaron los cuestionarios y se aplicaron las encuestas a los clientes. Este proceso permitió obtener información para posteriormente presentarlo en el informe de tesis de manera digital estructurado.

3.6. Método de análisis de datos

Se permitió recolectar la data de las pruebas aplicadas a la muestra hacia una hoja de excel, luego se trasladó al programa SPSS versión 25 en donde se analizó detalladamente los valores obtenidos en las pruebas, presentado los resultados descriptivos en tablas de distribución de datos y cruzadas, asimismo, mediante un análisis inferencial de la prueba hipótesis estableció en el instrumentos de Spearman ya para lograr aceptar o posteriormente rechazar nuestra hipótesis planteada con anterioridad

3.7. Aspectos éticos

En los principios éticos se tratará la confidencialidad y benevolencia de los datos a través de un consentimiento informado en donde se le presentará los objetivos y beneficios del estudio para los participantes. (Alvarado (2020),

Además, se respetará a los autores de las publicaciones citadas en el contenido del trabajo, a través de la redacción de la asociación de psicólogos americanos APA.

IV. RESULTADOS

Se procede a discutir los resultados encontrado luego de aplicar la encuesta, dando respuesta a los objetivos planteados.

Objetivo específico 01: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021.

Tabla 3

Calidad de servicio al cliente vs Diferenciación de su marca.

		Diferenciación de su marca			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	8,5%	0,0%	0,0%	8,5%	Rho de Spearman 0,977** Sig. (bilateral) 0.000
	Regular	1,8%	22,5%	0,0%	24,4%	
	Optimo	0,0%	2,2%	64,9%	67,2%	
Total		10,3%	24,7%	64,9%	100,0%	

En relación a nuestra tabla 03, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la Calidad de Servicio al cliente y dimensión diferenciación de su marca con el $r = 0,977$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente influye directamente con la diferenciación de su marca. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con la diferenciación de su marca de un 64,9%. En referencia al análisis inferencial la empresa Promart Piura, debe poner más énfasis a la Calidad de Servicio al cliente y de esa forma mejorar diferenciación de su marca.

Objetivo específico 02: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021

Tabla 4

Calidad de servicio al cliente vs Atributos del Producto.

		Atributos del Producto			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	8,5%	0,0%	0,0%	8,5%	Rho de Spearman 0,967** Sig. (bilateral)
	Regular	4,4%	19,6%	0,4%	24,4%	
	Optimo	0,0%	0,0%	67,2%	67,2%	
Total		12,9%	19,6%	67,5%	100,0%	0.000

En referencia a nuestra tabla 04, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y dimensión atributos del producto con un $r = 0,967$, aseverando una existente correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con los atributos del producto.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de nuestra hipótesis 02, se empleó Rho de Spearman, donde obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio del cliente influye óptimamente con los atributos de producto con un 67,2%.

En referencia al análisis inferencial la empresa Promart Piura, debe poner más énfasis a la Calidad de Servicio al cliente y de esa forma mejorar el atributo del producto.

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021

Tabla 5

Calidad de servicio al cliente vs Posicionamiento corporativo.

		Posicionamiento corporativo			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	7,0%	1,5%	0,0%	8,5%	Rho de Spearman 0,982** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	21,4%	3,0%	24,4%	
	Óptimo	0,0%	0,0%	67,2%	67,2%	
Total		7,0%	22,9%	70,1%	100,0%	0.000

En relación a la tabla 05, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y dimensión posicionamiento corporativo con un $r= 0,982$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con el posicionamiento corporativo.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos un Sig. Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a lograr aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con el posicionamiento corporativo con un 67,2%. En referencia al análisis inferencial la empresa Promart Piura, debe poner más énfasis a la Calidad de Servicio al cliente y de esa forma mejorar el posicionamiento corporativo.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021.

Tabla 6
Calidad de servicio al cliente vs Posicionamiento.

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Calidad de servicio al cliente	Deficiente	7,4%	1,1%	0,0%	8,5%	Rho de Spearman 0,984** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	23,2%	1,1%	24,4%	
	Optimo	0,0%	0,0%	67,2%	67,2%	
	Total	7,4%	24,4%	68,3%	100,0%	0.000

En relación a la tabla 06 se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y posicionamiento con un $r = 0,984$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con el posicionamiento.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, se empleó Rho de Spearman, donde obtuvimos el Sig. Bilateral de 0.000, menor a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con el posicionamiento con un 67,2%.

En referencia al análisis inferencial la empresa Promart Piura, debe poner más énfasis a la Calidad de Servicio al cliente y de esa forma mejorar el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

A continuación, discutiremos nuestro trabajo, donde se estableció la hipótesis general: H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021; H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. De acuerdo a lo planteado, se procederá a discutir los principales hallazgos encontrados al aplicar el instrumento:

En relación al Objetivo general, empleamos el Rho de Spearman, la misma que logro una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y posicionamiento con un $r= 0,984$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con el posicionamiento. Para lograr la aceptación o finalmente el rechazo de la hipótesis general, se empleó Rho de Spearman, donde obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con el posicionamiento con un 67,2%. Asimismo, el resultado encontrado, se contrasta con el trabajo de autor Falcón, (2019), Con la investigación Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en Castillo Grande. Huánuco. Su trabajo fue con la finalidad primordial determinar de qué forma la calidad del servicio esta relacionada con el posicionamiento. Se desarrolló mediante un estudio descriptivo correlacional - cuantitativo, contando con diseños no experimentales. A la vez, contó con una muestra formada por 233 clientes; a la vez aplicaron como técnica la conocida como encuesta, la misma que sirvió para recolectar la información. Donde obtuvieron como resultado que el 0.001, que es menor a 0.05, lo que se puede interpretar una inexistente relación positiva de la calidad del servicio y el posicionamiento. De acuerdo a lo descrito se manifiesta la importancia que tiene la calidad de servicio, la cual se corrobora con los estudios del autor Rivera (2019), donde indica que es de gran importancia para los negocios, contando con el recurso humano capacitado para atender a los clientes, asimismo también es necesario que los productos y servicios que se comercializan deben tener los

atributos requeridos, logrando satisfacer a los consumidores. A la vez, lo descrito es el elemento clave para el logro del posicionamiento institucional y es un factor muy importante en una organización, es la identificación de su posicionamiento, así como de la competencia directa e indirecta. Por lo general el marketing hace esfuerzos válidos en el uso del posicionamiento, ya sea con alguna estrategia, ya que es la base fundamental de cualquier organización. (Salazar 2020, p.19).

En relación al objetivo 01, empleamos el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y dimensión diferenciación de su marca con un $r= 0,977$, aseverando una existente correlación altamente significativa de ambas, entonces la Calidad de Servicio al cliente influye directamente con la diferenciación de su marca. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula, indicando la existencia de una relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con la diferenciación de su marca de un 64,9%. Este resultado encontrado se contrasta con el trabajo del autor López, (2018). Con el trabajo Calidad del servicio y la Satisfacción al usuario en el Restaurant Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Su propósito primordial fue determinar una existente relación de la calidad de servicio y la satisfacción a los usuarios. Su método de trabajo utilizado, estuvo basado fue con el enfoque mixto, a nivel cuantitativo, seleccionado al conocido modelo Servqual, asimismo obtuvo los datos a través de la técnica conocida como la encuesta, que fue dirigida al consumidor de la organización. A la vez, en referencia al resultado obtenido, se concluye que los estudios de servicio al cliente son de gran importancia para cualquier institución, ya que de estas dependerá el éxito organizacional, así como el fracaso. Además, se planteó la aplicación y ejecución de un plan que consta de diversas capacitaciones en calidad, las mismas que se dirigen a los trabajadores de servicio, lo que permitirá la creación de la ventaja competitiva en referencia a otras empresas del mismo rubro.

En relación al segundo objetivo, utilizamos el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al

cliente y dimensión atributos del producto con un $r= 0,967$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con los atributos del producto. Para lograr la aceptación o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, se utilizó el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con los atributos de producto con un 67,2%. Los resultados encontrados en su investigación lo comparamos con el trabajo de autor Sánchez, (2017). Con el estudio Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Guatemala. La presente investigación tuvo el propósito primordial de evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante. Dicha evaluación se elaboró utilizando el método conocido como ServQual, en el cual identificaron los índices de la calidad del servicio que ofrece la empresa, así como la brecha de insatisfacción de cada cliente, la cual se estableció de acuerdo a la diferencia entre la expectativa y la percepción. Asimismo, realizaron la evaluación de desempeño de 360 grados, donde se conoció la percepción de los trabajadores y directivos de la empresa. La muestra estuvo conformada por 70 usuarios, 14 empleados y 4 directivos. Asimismo, el primer cuestionario se conformó por 22 interrogantes midiendo la percepción y el segundo consto de 22 interrogantes para medir las expectativas. De acuerdo al resultado obtenido determinaron el índice de la calidad de servicio con un -0.18, la misma que manifiesta que la expectativa del cliente no supera la percepción, razón por la cual, de acuerdo al método ServQual, de indica la no existencia de la calidad de servicio.

Finalmente, en relación al tercer objetivo, utilizamos el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Calidad de Servicio al cliente y dimensión posicionamiento corporativo con un $r= 0,982$, aseverando que existe una correlación altamente significativa de ambas, entonces Calidad de Servicio al cliente posee una influencia directa con el posicionamiento corporativo. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos un Rho de Spearman, en la que obtuvimos el Sig.

Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula, indicando una existente relación altamente significativa, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la Calidad de Servicio al cliente influye óptimamente con el posicionamiento corporativo con un 67,2%. Estos resultados encontrados lo contrastamos con el trabajo del autor Rivera, (2019), En su trabajo titulado Calidad del Servicio que brinda la empresa Elevate Business y Estrategias para su mejora. Piura. Siendo su propósito primordial, determinar los niveles de calidad de servicio y diseñar estrategias de mejora. Su trabajo se determinó como cuantitativo, ya que su finalidad fue realizar valoraciones de la calidad en el servicio, utilizando el método estadístico. La muestra se conformó por 250 clientes. Concluyo que los niveles de calidad del servicio, en referencia al elemento tangible, se encuentra levemente inferior en el departamento de operaciones, al contrario del resto de departamentos, los cuales poseen un punto favorable para la institución, ya que cada elemento es percibido por el cliente a primera vista, formando una pieza de gran importancia con la imagen de nuestra institución.

VI. CONCLUSIONES

1. Llegamos a concluir en base al objetivo general existente grado de correlación altamente significativo, de la Calidad de servicio al cliente y Posicionamiento de la empresa Promart Piura, con un $r= 0,984$, a la vez, obtuvimos un Sig. Bilateral es 0,000, menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y finalmente rechazar la nula. Razón por la cual se indica que la empresa Promart Piura, debería ponerle más énfasis en la calidad de servicio al cliente y de esa manera tener un mayor posicionamiento de mercado.
2. Se concluyo en relación al objetivo 01, la existencia de una correlación altamente significativa entre la variable Calidad de Servicio al cliente y dimensión diferenciación de su marca con un $r= 0,977$, además, obtuvimos un sig. Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, por ello se pudo aceptar la hipótesis alterna y rechazó la nula, Asimismo, se afirma que la Calidad de Servicio influye óptimamente con la dimensión diferenciación de su marca con un 64.9%.
3. En relación al objetivo 02: se llegó a concluir de la existencia de una correlación altamente significativa de la Calidad de Servicio al cliente y dimensión atributos del producto con un $r= 0,967$, asimismo se logró un sig. Bilateral es 0,000, inferior a 0.05, de acuerdo a ello se logró aceptar la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, asimismo, la Calidad de Servicio influye óptimamente con el atributo del producto con un 33.8%.
4. Asimismo, en referencia al objetivo 03: se llegó a a la conclusión de que existente correlación altamente significativa, de la variable Calidad de servicio al cliente y dimensión posicionamiento corporativo con un $r= 0,982$, asimismo se logró un Sig. bilateral es 0.000, menor a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a nuestro objetivo general y al conseguir una existente correlación altamente significativa, de la Calidad de servicio al cliente y Posicionamiento en Promart Piura, se recomienda implementar estrategias de Calidad de servicio, mediante una buena capacidad de respuesta, brindando seguridad y empatía, con la finalidad de establecer una diferenciación de la marca, según los atributos de su producto logrando un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Recomendamos a los responsables de la empresa Promart Piura, la formulación de estrategias para la mejorar la apariencia personal, confianza, cortesía y de esa manera mejorar la imagen de la marca y por ende la preferencia de la marca por parte de nuestros consumidores.
3. Asimismo, recomendamos al responsable de Promart Piura, la capacitación constante a los trabajadores, en la búsqueda que el cliente perciba habilidades, disposición y agilidad por parte de los trabajadores con la finalidad que el cliente identifique la marca y por ende su preferencia por el servicio y los atributos del producto.
4. Finalmente, se recomienda una gestión eficiente de la empresa Promart Piura, debido a la variedad de cambios en los mercados, brindando una atención personalizada, con la finalidad de obtener un posicionamiento corporativo distintivo, superior, accesible y comunicable.

REFERENCIAS

- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Perí Peruana S.A.C. San Isidro, 2017. (Tesis de pos grado). Universidad Autónoma del Perú. Lima. Recuperado de : <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Arce, M. (2020). Storytelling en la campaña de responsabilidad “La Ponchila” de San Luis, como estrategia de posicionamiento. (Tesis de pre grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de : https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653578/Arce_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alvarado, Y. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria. (Tesis de pos grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52579/Alvarado_FYKSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, B. (2020). Calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Centro de Emergencia Mujer, Comisaría de Puente Piedra.2019. (Tesis pos grado). Universidad Cesar Vallejo.Lima. Recuperado de : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41827>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. (Tesis de pos grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrestegui, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria. 2020. (Tesis pre grado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de : https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_giv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berrocal, S., Villarreal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp s.a.c-2018. (Tesis pre grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de : <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera , R., Chaupijulca, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019.(Tesis de pos grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44977/Carrera_BRA%20Chaupijulca_%20ZMP-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y%C3%87
- Cevallos, J. (2018). Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de manta. 2018. (Tesis pre grado).Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1443/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>
- Cherre, I., Santur, L. (2020). Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de café de una universidad privada, Piura-2019. (Tesis de

- pregrado). Universidad César Vallejo. Piura. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52978>
- Damiani, J. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú s.r.l. en el año 2018. (Tesis pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellano_Javier.pdf
- Falcón, D. (2019). Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2019. (Tesis de posgrado). Universidad de Huánuco. Huánuco. Recuperado de : <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2346>
- Febres,R., Mercado,M.(2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. rev. fac. med. hum. [online]. 2020, vol.20, n.3, pp.397-403. issn 1814-5469. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Flores, G.(2019). Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte,2018.(Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29338/Flores_G_GI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, J. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a. 2018. (Tesis pre grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20C_huctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A.,Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. INNOVA Research Journal, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gamonal, P., Ucañay, N. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes en el área de programación de citas médicas en el hospital nacional Almanzor Aguinaga Asenjo 2016. 2018. (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipan .Recuperado de: <https://www.ecosia.org/search?q=Gamonal+V%C3%A1squez++Uca%C3%B1ay+Cornejo+.pdf&addon=chrome&addonversion=3.4.0&method=topbar>
- Gonzales, L., Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. (Tesis de pos grado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de : https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Getahun, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Commercial Bank of Ethiopia Adama City.2019. Vol.58, 2019 : https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrJ7KPkxPdgWvkACxFU04IQ;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1626879333/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.iiste.org%2fJournals%2findex.php%2fJMCR%2farticle%2fdownload%2f48728%2f50347/RK=2/RS=oT1F0SJjSQV2d1nfT.akRzVISDI-
- López,D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.Ecuador. Recuperado de :

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Liza, C., Siancas, C.(2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016.(tesis de posgrado).Universidad Privada del Norte.Peru. Recuperado de : <http://hdl.handle.net/11537/10969>
- Martínez, L. (2018). Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguiña, Ica 2018. (Tesis de pos grado).Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, A. (2019).Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019. (Tesis de pos grado). Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de : <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obidkhon, M.(2019).Development of Hospitality Industry by improving Service Quality and Customer Satisfaction in Uzbekistan.2019.(postgraduate thesis). Escuela de Graduados de la Universidad de Keimyung. Recovered from : <http://dcollection.kmu.ac.kr/common/orgView/000000117839>
- Orellana, M. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa servicio técnico Danilo.Comas. 2018. (tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. (tesis de posgrado). Universidad Internacional del Ecuador.Ecuador. Recuperdao de : <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1970>
- Panta, J. (2019). Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.(Tesis de pos grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperdao de : <https://core.ac.uk/download/pdf/270313734.pdf>
- Quiñonez, J. (2020). El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. (Tesis de pre grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de Administración, 30 (52), 54-64. [Fecha de Consulta 9 de Mayo de 2021]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Ricalde, O. (2018). Pensamiento crítico y logros de aprendizaje, Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. 2018 (Tesis pre grado). Universidad San Pedro. Chimbote. Recuperado de : http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6367/Tesis_60677.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, M. (2019). Calidad del Servicio que brinda la empresa Elevate Business y Estrategias para su mejora. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de

- Piura. Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, C. (2016). Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas.(Tesis de pos grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, W.,Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. Industrial Data, 19(2), 13-20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio. (Tesis de pre grado).Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. (tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar.Guatemala. Recuperado de : <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisicem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Silva, J.,Macias,B.,Tello,E.,Delgado,J.(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* [online]. 2021, vol.15, n.2, pp.85-101. epub 14-abr-2021. issn 2007-7858. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es
- Troncos, I., Maldonado,O.,Ortega, D.(2020). Calidad del Servicio y Satisfaccion del Cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. (Tesis de pos grado). Universidad Peruana de las Americas. Lima. Recuperado de : <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20%20Maldonado%20%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Umer, G.(2018). the effect of positioning on customer loyalty: a case study on habesha brewery share company.2018. (postgraduate thesis).Department of Marketing Management Addis Ababa University School of Commer. Etiopía. Recovered from : <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/17419/George%20Umer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, K.,Vilca, M.(2018). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. Vol. 22 Núm. 2 (2019): Abril-Junio. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402>
- Valdiviezo, V. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016.(Tesis de pos grado). Universidad Nacional de Piura.Piura. Recuperado de : <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

ANEXOS

Tabla 1 Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Calidad de servicio al cliente	Es la actitud en relación a los bienes y servicios que satisfacen cada necesidad del cliente. Se entiende como aptitud, las características intrínsecas y extrínsecas que son propias de los bienes y servicios. (Cevallos 2018,p.13)	En la elaboración del presente estudio se utilizó un instrumento, en la cual se evalúan las siguientes dimensiones: tangible, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía		Instalaciones físicas, Equipamiento	Nivel Ordinal
			Tangibles	Apariencia del personal	
			Capacidad de respuesta	Materiales de comunicación Comunicación , Disposición y agilidad	
			Seguridad	Confianza , Cortesía	
			Fiabilidad	Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido	
			Empatía	Disponibilidad para ponerse en lugar del otro, atención personalizado	

Tabla 2 Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Posicionamiento	Se define como la imagen de marca que se ha construido en la mente del público objetivo. El conjunto de atributos y valores con los que se asocia el consumidor a la empresa o marca (Arce 2020,p.11).	En la elaboración del presente estudio se utilizó un instrumento, en la cual se evalúan las siguientes dimensiones: Diferencia de la marca, Atributos del producto y posicionamiento corporativo		Diferenciación de su marca Imagen de la marca	Nivel Ordinal
			Atributo del producto	Identificación de la marca Preferencia de la marca	
			Posicionamiento corporativo	Distintivo Superior Accesible Comunicable	

Matriz de Consistencia - Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01		Instalaciones físicas, Equipamiento	Tipo de Inv. Básica
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021.	Calidad de Servicio al cliente	Tangibles	Apariencia del personal	Diseño de Inv.: no experimental cuantitativo
					Materiales de comunicación	
				Capacidad de respuesta	Comunicación , Disposición y agilidad	
				Seguridad	Confianza , Cortesía	Nivel correlacional
				Fiabilidad	Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido	
				No existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021.		Empatía
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específica	Variable 02	Dimensiones de variable 02	Indicadores de variable 02	
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021	Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021	Posicionamiento	Diferenciación de su marca	Imagen de la marca	Escala: Ordinal
		No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y la diferenciación de su marca de la empresa Promart Piura 2021				

<p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021</p>	<p>Existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021</p> <p>No existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el atributo del producto de la empresa Promart Piura 2021</p>	<p>Atributo del producto</p>	<p>Identificación de la marca</p> <p>Preferencia de la marca</p>
<p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021</p>	<p>Existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de su marca de la empresa Promart Piura 2021</p> <p>No existe relación entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento corporativo de la empresa Promart Piura 2021.</p>	<p>Posicionamiento corporativo</p>	<p>Distintivo</p> <p>Superior</p> <p>Accesible</p> <p>Comunicable</p>



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad buscar información para el informe investigación (Tesis) titulada “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021”, la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados para nuestra investigación, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Responda las alternativas de respuesta, según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

Género:

Femenino () Masculino ()

Edad:

De 18 a 25 años () De 36 a 55 años ()

De 26 a 35 años () De 56 a 65 años ()

Procedencia:

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

Variable 1: Calidad de servicio al cliente		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		4	3	2	1	0
DIMENSIÓN 1: Empatía						
Disponibilidad para ponerse en lugar del otro, atención personalizado						
1	¿Los colaboradores le ofrecen información y un trato personalizado?					
2	¿Los colaboradores demuestran cortesía y amabilidad con la atención al cliente?					

3	¿Si hubiese algún inconveniente, la empresa asume su responsabilidad?					
4	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle?					
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad		4	3	2	1	0
Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido						
5	¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?					
6	¿Los colaboradores demuestran tener el conocimiento y la experiencia adecuada al realizar su trabajo?					
7	¿Cuándo quiso presentar una queja o reclamo la empresa contó con los mecanismos para poder realizarlo?					
DIMENSIÓN 3: Tangibles		4	3	2	1	0
Instalaciones físicas, Equipamiento, Apariencia del personal y Materiales de comunicación						
8	¿La apariencia física de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos por la empresa?					
9	¿La distribución de las áreas de la empresa facilita la ubicación de los productos y/o servicios?					
10	¿Los colaboradores están bien uniformados y con una buena apariencia personal?					
11	¿La empresa cuenta con equipos y nueva tecnología moderna de acuerdo al mercado?					
12	¿Los materiales de comunicación (revistas, catalogo, afiches) relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos?					
DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta		4	3	2	1	0
Comunicación, Disposición y agilidad						
13	¿Los colaboradores responden oportunamente, en el momento que usted lo requiere?					
14	¿Los colaboradores brindan una información precisa a sus clientes?					
15	¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto?					
DIMENSIÓN 5: Seguridad		4	3	2	1	0
Confianza y Cortesía						
16	¿El personal que atiende inspira confianza?					
17	¿Si la empresa promete algo, siempre lo cumple?					



CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado Señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad buscar información para el informe investigación (Tesis) “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021”, la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados para nuestra investigación, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Responda las alternativas de respuesta, según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

Género:

Femenino () Masculino ()

Edad:

De 18 a 25 años () De 36 a 55 años ()

De 26 a 35 años () De 56 a 65 años ()

Procedencia:

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

Variable 2: Posicionamiento	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN 1: Diferenciación de su marca	4	3	2	1	0

Imagen de la marca						
1	¿Usted Identifica a la empresa Promart Piura por su logotipo?					
2	¿Considera Ud., que la empresa Promart Piura tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor?					
3	¿Considera Ud. Que la imagen actual de la tienda genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra?					
4	¿Ud. recuerda a la empresa Promart Piura por la buena atención que le brinda?					
5	¿Usted cree que la amabilidad de los colaboradores es la principal característica de la empresa?					
DIMENSIÓN 2: Atributos del Producto		4	3	2	1	0
Identificación de la marca y Preferencia de la marca						
6	¿Encuentra productos innovadores en la tienda Promart Piura?					
7	¿Considera usted que la tienda Promart Piura tiene productos nuevos?					
DIMENSIÓN 3: Posicionamiento corporativo		4	3	2	1	0
Distintivo, Superior, Accesible y Comunicable						
8	¿Cree usted que la tienda Promart Piura se distingue de las otras tiendas?					
9	¿Considera usted que la tienda Promart Piura es superior a la competencia?					
10	¿Considera usted que la información brindada por parte de los colaboradores es adecuada en la tienda Promart Piura?					
11	¿Cree usted que la tienda Promart Piura es fácil de encontrar?					

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 5%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 145,055
- N: 271

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 28 de junio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 28 de junio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El Instrumento elaborado, si cumple con los requisitos para la aplicación teniendo relación con la variables en indicadores que son objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Lic. Mirko Merino Nuñez

DNI: 16716799

Grado académico: Dr. Administración

Centro de Trabajo: UCV

Firma:
04 de julio 2021



Fecha:

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

5. OPINION DE APLICABILIDAD:

El Instrumento elaborado, si cumple con los requisitos para la aplicación teniendo relación con la variables en indicadores que son objeto de estudio

6. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Lic. Mirko Merino Nuñez

DNI: 16716799

Grado académico: Dr. Administración

Centro de Trabajo: UCV



Firma:

Fecha: 04 de julio 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El Instrumento elaborado, si cumple con los requisitos para la aplicación teniendo relación con la variables en indicadores que son objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


 Firma del experto informante

Fecha: 04 de julio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Atoche Mondragon, Francisco Joel

Bach. Calle Dominguez, Anabel

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El Instrumento elaborado, si cumple con los requisitos para la aplicación teniendo relación con la variables en indicadores que son objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


 Firma del experto informante

Fecha: 04 de julio de 2021

FIABILIDAD

Escala: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	271	100,0
	Excluido ^{as}	0	,0
	Total	271	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	17

Escala: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	271	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	271	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad


Alfa de Cronbach N de elementos	
,992	11

AUTORIZACIÓN

El Gerente de la empresa Promart Piura, autoriza a los estudiantes de administración de la Universidad Cesar Vallejo: Anabel Calle Domínguez con código universitario N° 7002685741 y Francisco Joel Atoche Mondragón con código N° 7002652212 para realizar su trabajo de investigación (aplicación de encuesta) sobre "Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021" previo consentimiento de los clientes.

Se expide la presente a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Piura, 05 de julio del 2021



 Dusan Mojasevic Naveda
Gerente de Tienda

Dusan Mojasevic Naveda
Representante Legal
Promart – Piura