



Universidad César Vallejo

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

Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la  
empresa Aqualite Piura, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTOR:**

Nima Vilchez, Gian Marcos ([orcid.org/0000-0002-5671-4331](https://orcid.org/0000-0002-5671-4331))

**ASESORA:**

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro ([orcid.org/0000-0001-5505-7715](https://orcid.org/0000-0001-5505-7715))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023", cuyo autor es NIMA VILCHEZ GIAN MARCOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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.

PIURA, 05 de Agosto del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO <b>DNI:</b> 10670820 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5505-7715	Firmado electrónicamente por: FDTORRESCA el 07- 08-2024 09:52:53

Código documento Trilce: TRI - 0850971



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, NIMA VILCHEZ GIAN MARCOS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GIAN MARCOS NIMA VILCHEZ <b>DNI:</b> 47196456 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5671-4331	Firmado electrónicamente por: GNIMAVI12 el 21-07- 2024 20:16:53

Código documento Trilce: TRI - 0826383

### **Dedicatoria**

Agradecer en primer lugar, a Dios por darme la inteligencia y sabiduría; a mis padres por su amor incondicional guiarme en cada paso que he dado, a mi esposa e hijas quienes son mi fortaleza.

### **Agradecimiento**

A nuestra docente Dra. Torres Caceres Fatima del Socorro por su asesoría y guía en la elaboración del presente informe de tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	9
III. RESULTADOS .....	13
IV. DISCUSIÓN .....	20
V. CONCLUSIONES .....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	13
Tabla 2 Niveles de la variable Posicionamiento de marca y sus dimensiones.....	13
Tabla 3 Tabla cruzada: satisfacción del cliente y posicionamiento de marca .....	14
Tabla 4 Tabla cruzada: eficiencia del personal y posicionamiento de marca.....	14
Tabla 5 Tabla cruzada: eficiencia del servicio y posicionamiento de marca .....	15
Tabla 6 Tabla cruzada: calidad del servicio y posicionamiento de marca .....	15
Tabla 7 Prueba de normalidad .....	16
Tabla 8 Correlación entre satisfacción de clientes y posicionamiento de marca.....	17
Tabla 9 Correlación entre eficiencia del personal y posicionamiento de marca .....	17
Tabla 10 Correlación entre eficiencia del servicio y posicionamiento de marca.....	18
Tabla 11 Correlación entre calidad del servicio y posicionamiento de marca .....	19

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023. Fue una investigación aplicada de diseño no experimental transversal, descriptiva correlacional. La muestra seleccionada fue de 278 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario para las dos variables, los cuales fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0.90 para la satisfacción del cliente y 0.92 para posicionamiento de marca, en ambos casos el resultado fue de nivel excelente. Se utilizó para el análisis de datos la estadística descriptiva para medir los niveles y baremos y la estadística inferencial para probar las hipótesis utilizando la prueba de Rho de Spearman. En cuanto a los resultados, el 90.60% de los encuestados percibieron en nivel alto la satisfacción del cliente y el 73.7% en nivel alto el posicionamiento de marca. En cuanto a la relación de relación de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca se obtuvo Sig. = 0.000 y Rho = 0.497. Se concluye que existe una relación positiva media significativa de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023.

**Palabras clave:** Satisfacción de los clientes, posicionamiento de marca, empresa embotelladora de agua.



## **Abstract**

The objective of this research was to establish the relationship between customer satisfaction and brand positioning of the company Aqualite Piura, 2023. It was applied research with a cross-sectional, descriptive, correlational non-experimental design. The selected sample was 278 clients. The instrument used was the questionnaire for the two variables, which were validated by three experts and its reliability was determined through Cronbach's alpha of 0.90 for customer satisfaction and 0.92 for brand positioning, in both cases the result was excellent level. Descriptive statistics were used for data analysis to measure levels and scales, and inferential statistics were used to test the hypotheses using Spearman's Rho test. Regarding the results, 90.60% of those surveyed perceived customer satisfaction at a high level and 73.7% perceived brand positioning at a high level. Regarding the relationship between customer satisfaction and brand positioning, Sig. = 0.000 and Rho = 0.497 were obtained. It is concluded that there is a significant positive average relationship between customer satisfaction and brand positioning of the company Aqualite Piura, 2023.

**Keywords:** Customer satisfaction, brand positioning, water bottling company.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las compañías de agua embotellada buscan captar clientes para llegar a tener un mejor posicionamiento en el mercado y con una óptima calidad de producto que satisficen las necesidades del cliente. En Nicaragua, Ferrufino et al. (2020) señalaron que uno de los principales temas en el posicionamiento del agua mineral Agua Roca radica en la percepción del consumidor respecto al precio y calidad del producto, lo que incide en el logro del posicionamiento de la empresa, la cual ocupará una posición preferente entre los consumidores no sólo por sus productos, sino también por su precio y calidad.

Por otro lado, García (2022) señaló que el cuerpo está compuesto mayoritariamente por agua, por lo que beber agua es fundamental para la salud. Esta ingesta debe realizarse en cualquier momento de la vida, ya que ayuda a regular la temperatura corporal e hidratar la piel. Contribuye a la lubricación de articulaciones y órganos y regula la digestión. Sin embargo, debido al ajetreo de la vida y al desconocimiento sobre los beneficios que tiene para el organismo beber agua mineral, la mayoría de los consumidores optan por otro tipo de bebidas, por lo que es importante posicionar los atributos del agua mineral en la mente de los consumidores.

Según el INEI (2019) las actividades de bebidas crecieron en 6,60%, el agua es un ingrediente de vital importancia para el cuerpo del ser humano el mercado es altamente competitivo y las empresas dedicadas a este rubro se adapten, no solo es tener el posicionamiento de la marca, sino generar un valor agregado para el consumidor. Esta investigación contribuye al ODS 8 en términos de promover ventajas competitivas para las empresas que contribuyan al crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Según el INEI (2021) el 24,6% de los peruanos en etapa de la adolescencia sufren de obesidad, esto lleva a las personas a optar en beber bebidas más saludables, esto lleva a implementar estrategias de posicionamiento, hoy el agua de mesa ya tiene una estabilidad en el mercado, el consumo del agua de mesa abarca un 30% en la participación de otras bebidas sin alcohol, la categoría del agua de mesa aún no tiene una posición alta eso se debe a que las personas siguen optando

en tomar otro tipo de bebida como las gaseosas, refresco en polvo, entre otros; buscar la satisfacción del consumo de agua de mesa es de vital importancia.

En un estudio de mercado de agua embotellada realizado a estudiantes universitarios de 18 a 22 años, se analizó las marcas de agua Vida, Cielo, San Luis y San Mateo. Después de completar el estudio, se determinó que San Mateo estaba mejor posicionada en cuanto a sabor y protección ambiental, eso significa que es la más ecológica. Su origen como agua de manantial probablemente confirma esta última característica. Según este estudio, la marca San Luis puede no saber tan bien como la marca San Mateo, pero son las más comprometidas con la protección del medio ambiente en comparación con las marcas Cielo y Vida. El agua Cielo y el agua Vida saben igual, pero la primera se centra más en la protección del medio ambiente (Loo, 2023).

La empresa de agua embotellada Aqualite atraviesa por una problemática que radica en que hay empresas de agua embotellada dentro de Piura que están mejor posicionadas en cuanto a la venta de agua embotellada, lo que le quita participación de mercado a la empresa. Por otro lado, dado a que no tiene mucha cobertura, los clientes realizan pedidos y el producto llega a destiempo lo que genera poca satisfacción del cliente. Dentro de las causas se ha podido ver que la empresa no invierte en marketing en redes, le falta mayor cobertura, le falta personal para atender, le falta delivery, etc. Dentro de las consecuencias que esta problemática origina están las bajas ventas y la baja satisfacción del cliente (SC). En ese sentido es una necesidad para la empresa investigar sobre el PM y la satisfacción de sus clientes en su ámbito de influencia.

Se plantea la pregunta general: ¿cuál es la relación de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023? Como preguntas específicas: ¿cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Aqualite Piura, 2023?, ¿cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023?, ¿cuál es la relación de la eficiencia del personal y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023?, ¿de qué manera se relaciona la eficiencia del servicio con posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023?, ¿cómo se relaciona la calidad de servicio con posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023?.

Este estudio tiene justificación teórica por usando las teorías y conceptos se podrá profundizar un poco más en las variables estudiadas. Su justificación práctica se da porque es una herramienta para entender la manera en que se relacionan las variables. La justificación social busca posicionar las empresas y que los clientes estén satisfechos en un proceso ganar - ganar. La justificación metodológica, porque podrá servir de base para futuros estudios.

Como objetivo general: establecer la relación de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023. Objetivos específicos: determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Aqualite Piura, 2023; conocer el nivel de posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; identificar la relación de la eficiencia del personal y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; analizar la relación de la eficiencia del servicio con posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; establecer la relación de la calidad de servicio con posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023.

Como hipótesis: Existe relación significativa entre satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023. Las hipótesis específicas: El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Aqualite Piura, 2023 es bajo; el nivel de posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; la dimensión eficiencia del personal se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; la dimensión eficiencia del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023; la dimensión calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023.

En cuanto a los antecedentes en el entorno internacional, Tran et al. (2021) en Vietnam examinaron las relaciones entre el valor de marca, la satisfacción del cliente (SC) y la distancia cultural de un destino turístico. Se evalúa el papel mediador de la SC y el efecto moderador de la distancia cultural en estas relaciones. Las relaciones directas-indirectas-moderadoras se evaluaron mediante correlaciones. Se recopilaron datos de 618 turistas (nacionales e internacionales) que visitaban un destino en Vietnam. Los resultados indicaron vínculos positivos

directos entre las dimensiones del valor de marca y la SC ( $\beta=0.625$ ,  $p<0.001$ ). Concluyen con que este trabajo demuestra además el efecto mediador de la SC en las relaciones indirectas entre las dimensiones del valor de marca.

Kataria y Saini (2020) en Delhi exploraron la interrelación de las dimensiones del valor de marca basado en el consumidor y la lealtad a la marca con la SC como mediador para el segmento de cuidado bucal con especial referencia a Delhi y las áreas conectadas. Para lograr el objetivo de este estudio, el modelo teórico fue probado mediante modelación de ecuaciones estructurales. Se recogieron datos de 250 encuestados. Los resultados indican que la SC está vinculada con la calidad percibida, la confianza en la marca, el valor percibido del costo y la congruencia con el estilo de vida ( $\beta=0.526$ ,  $p<0.001$ ). Concluyen que, incluso en el caso de productos con poca participación, las compras de los consumidores se basan en los atributos de la marca y no son meramente habituales.

Raduzzi y Massey (2019) en Marruecos analizaron los factores que impulsan la SC y la lealtad a la marca, así como examinar la relación entre ambos. Este estudio examinó los efectos del marketing mix (las 7 P, incluyendo precio, promoción, plaza, etc.) sobre la SC y la lealtad a la marca en los restaurantes McDonald's. Se utilizó un diseño de correlacional con 150 marroquíes que respondieron cuestionarios on line. Se utilizó el ANOVA para comprobar si existía una relación significativa entre SC y la lealtad a la marca, obteniendo una relación significativa,  $F(12,165) = 6,64$ ,  $p < 0,05$ . Concluyen que la mezcla de marketing efectivamente influye en la SC.

En el ámbito nacional, Rojas (2023) en Tarapoto analizó la SC y el posicionamiento de marca (PM) en una compañía de servicios, utilizando para ello un diseño de alcance correlacional, con participación de 124 clientes en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta de un nivel bajo de la SC (54.8%), y un nivel bajo del PM (62.1%). Con un Rho de 0.634 y una Sig.<0.01 afirmaron un vínculo directo moderada entre el posicionamiento y la satisfacción. Asimismo, al correlacional el posicionamiento con: eficiencia del personal (0.647), eficiencia del servicio (0.629), calidad de servicio (0.613) se obtuvieron relaciones

directas moderadas. Concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento de la empresa entre sus competidores.

Arica (2021) en Los Olivos analizó la SC y el PM en empresas de servicios, utilizando para ello un diseño de alcance correlacional, con participación de 30 empresas en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta de nivel alto de SC (60%), y nivel alto del PM (66.7%). Con un Rho de 0.921 y una Sig.= 0.000 afirmaron una relación directa muy fuerte entre el posicionamiento y la satisfacción. Asimismo, al correlacional el posicionamiento con: ventajas competitivas (0.870), beneficio (0.802), atributo (0.849) se obtuvieron relaciones directas fuertes. Concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento de las empresas entre sus competidores.

Cahuana (2019) en Tacna analizó la SC y el PM en una empresa de servicios, utilizando para ello un diseño de alcance correlacional, con participación de 201 clientes en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta de un alto grado de SC con una media de 3.86 y un nivel alto grado de posicionamiento con una media de 4.02. Con un Rho de 0.943 y una Sig.= 0.000 afirmaron una relación directa muy fuerte entre el posicionamiento y la satisfacción. Concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento de la empresa entre sus competidores.

Ramirez (2019) en Chorrillos analizó la SC y el PM en una empresa de servicios, utilizando para ello un diseño de alcance correlacional, con participación de 329 clientes en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta de nivel regular de SC (46.2%), y nivel regular del PM (45.9%). Con un Rho de 0.466 y una Sig.=0.000 afirmaron una relación directa moderada entre el posicionamiento y la satisfacción. Asimismo, al correlacional el posicionamiento con: fiabilidad (0.390), capacidad de respuesta (0.341), seguridad (0.44), empatía (0.351), se obtuvieron relaciones directas moderadas. Concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento de la empresa entre sus competidores.

Sandoval (2023) en Piura, en la empresa Teoma Global, analizaron el comportamiento del consumidor y PM utilizando para ello un diseño de alcance

correlacional, con participación de 50 clientes en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta con un Rho de 0.066 y una Sig.=0.651 afirmaron una relación positiva débil adicionalmente determinaron la no correlación significativa entre las variables. Por lo tanto, se concluye que el comportamiento del consumidor no tiene influencia en el PM en la empresa Teoma Global.

Atoche (2020) en Lima, analizó el valor percibido por el cliente y el PM en una empresa de servicios utilizando para ello un diseño de alcance correlacional, con participación de 70 clientes en el llenado de los cuestionarios elaborados por el investigador, con buena confiabilidad y validado por expertos. Los resultados dieron cuenta con un Rho de 0.525 y una Sig.=0.000 afirmaron una relación positiva considerable adicionalmente determinaron que hay relación significativa entre las variables. Concluye que a mayores atributos y beneficios que perciba el cliente habrá un mayor PM.

La SC se basa en la Teoría de la Percepción del Valor, según la cual, la satisfacción corresponde a una necesidad del consumidor lo cual se desencadena una evaluación cognitiva reflejándose en un proceso ya que el consumidor buscara percepciones del producto viendo el valor que se ofrece satisfaciendo así las necesidades y los deseos que el consumidor esperaba, los productos o servicios que se ofrecen en algunos casos no llegan a satisfacer con los deseos que ellos esperaban obtener (Yen et al., 2023).

Para Tahanisaz (2020) la SC, se conceptualiza como el sentimiento propio enfocándose en el producto que se recibe en función a su percepción. La SC se refiere a la sensación de disfrute o desagrado del cliente, donde esta resulta comparando la función del producto y las expectativas de los clientes (Tran et al., 2020). La SC se enfoca que al igualar las percepciones de los clientes antes de adquirir el producto o el servicio que se brinda se evalúa posteriormente antes del consumo (Nunkoo et al., 2020).

Dimensiones de la satisfacción al cliente: Eficiencia del personal, corresponde a productividad y capacidad de los empleados para completar sus labores de forma eficaz. Es un aspecto importante que refleja la cantidad y calidad de trabajo que un empleado puede realizar en un período determinado. Se brindan

herramientas y recursos para comprender los objetivos de efectividad del personal, que se basan en ayudar a los clientes y ser amigables con las personas, reconociendo que debe haber personal listo para brindar atención. La personalización también reconoce que los empleados deben estar empeñados en atender a los clientes, mostrando así asistencia a sus necesidades y haciéndolos sentir especiales e importantes para la compañía. (Zárraga et al., 2023).

La eficacia del servicio, hace mención a la capacidad de una empresa para utilizar recursos suficientes para prestar servicios de manera oportuna, es fundamental para comprender la relación entre los recursos utilizados y la SC y los resultados de cumplimiento, lo que significa que los servicios prestados por la empresa son eficientes y de buena calidad, sin malgastar recursos y todo esto se da en el menor tiempo. Esta dimensión asegura la SC y asegura el éxito de la empresa. El indicador para comprender la eficiencia del servicio se sustenta teniendo un buen estado del equipamiento inmobiliario de la empresa, porque estos locales serán atractivos para los clientes, además, también es importante la apariencia de los empleados y una presentación atractiva, contando con productos de calidad, así como un buen conocimiento de cada producto ofrecido, un ambiente tranquilo y seguro, horarios convenientes y finalmente un lugar agradable para los clientes. (Calvo et al., 2018).

La calidad de servicio establece la brecha que se da alrededor de lo que el cliente esperaba recibir y lo que finalmente recibió, dicho en otras palabras, es un conjunto de características que brinda una organización teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores (Bustamante et al., 2020).

El PM se basa en la Teoría del Capital Social, se relaciona en crear relaciones lo cual genera distintos beneficios tangibles e intangibles ya sea en un periodo de corto o largo plazo donde se brindará un beneficio no emocional si no social, económico y psicológico. Esto no solo nos ayudaría a crear sino también a destruir comunidades, ya que las comunidades también tienen el poder de crear o destruir marcas (Zhao y Detlor, 2023).

El PM nos define también a crear una imagen distinta en la que tiene que involucrarse en la mente del consumidor ser distinta, una evolución del producto no solo que tenga un PM si no tener un estatus en el mercado que el consumidor vea el



significado del producto y la imagen que se centrara en la mente del consumidor (Mahboobi et al., 2021). El PM es una acción de un valor agregado que se incluirá en las necesidades del consumidor y el valor que la empresa generando así una atracción que nos diferenciaría haciendo que el consumidor fidelice ya que la calidad de producto será percibida dando así lealtad y valor a la marca (Iyer et al., 2023).

El PM se enfoca en la creación de diferentes diseños y calidad de producto en este caso la imagen es la que tiene que posicionarse en la mente centrarse en buscar una posesión en un grupo en específico formando parte de su conciencia diaria que es lo que desean. Enviar una atracción a los consumidores específicos sobre los beneficios el valor del producto en la empresa establecer motivos de intercambio de con los demás consumidores enfocados en otras organizaciones (Kalafatis et al., 2020).

Las dimensiones del PM son: la ventaja competitiva, el reconocimiento de la empresa y la experiencia (Lima y Santos, 2022).

La experiencia y reconocimiento de una empresa hace mención a su reputación entre los consumidores, los empleados y el mercado en conjunto. Esta percepción se forma en función de su desenvolvimiento pasado, sus logros y la calidad de los bienes/servicios que brinda. Además, también se tendrá en cuenta su antigüedad, lo que significa que ya ha acumulado conocimientos y experiencia. Las medidas empleadas para evaluar esta dimensión incorporan la importancia de la calidad y el precio ofrecido, y la experiencia de compra (Mendoza y Veliz, 2018).

Mahboobi et al. (2021) indicó que la orientación al mercado analiza principalmente la competitividad de la organización, considerando si la compañía posee ventajas competitivas visibles en comparación con sus competidores directos. El indicador utilizado para medir esta dimensión es la competitividad.

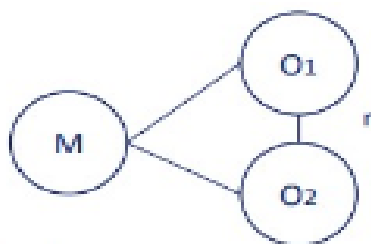
La ventaja competitiva, hace mención a las capacidades de la compañía con las cuales puede superar a sus competidores. Estas capacidades pueden ser tangibles o intangibles, y se relacionan con productos o servicios, procesos de producción, planes de marketing, etc., y pueden ser de corto o largo plazo. (Capa et al., 2018).

## II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, descrita como investigación práctica o empírica, materializada por la indagación, aplicación o utilización del conocimiento que existe para entender la realidad de forma precisa, metódica y organizada (CONCYTEC, 2018).

Fue de un enfoque cuantitativo, el objetivo fue la recopilación de datos cuantificables y observables. El objetivo de este tipo de investigación es explicar, describir, controlar y predecir, a partir de la observación de hechos. Este método se basa en instrumentos de investigación cuantitativa que permiten recoger datos cuya validez y fidelidad están teóricamente aseguradas. Produce datos cifrados para tablas y gráficos, análisis estadísticos y análisis descriptivos que buscan vínculos entre factores o variables, análisis de asociación o correlación (Bernal, 2021).

Este estudio tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, las cuales se midieron en su entorno natural (Palomino et. al., 2019). También fue transversal en el sentido que la toma de datos se dio en un momento determinado (Arias, 2020). Tuvo un alcance descriptivo, ya que proporciona una descripción detallada de las variables, y fue correlacional porque examinó las relaciones entre estas variables (Manterola et. al., 2019). En este estudio el esquema considerado fue:



Donde:

O<sub>1</sub> = Observación de la SC

O<sub>2</sub> = Observación del PM

M = Muestra

r = Relación

En cuanto a la definición de variable satisfacción del cliente (SC), se enfoca

como una persona ve el sentido de atracción que enfoca el tipo de servicio o el valor que le da al producto que recibe cambiando así el punto de vista sobre que tiene al producto (Tahanisaz, 2020). La definición operacional indicó que la satisfacción del cliente se diagnosticó utilizando las dimensiones: eficiencia del servicio, eficiencia del personal y calidad de servicio utilizando un instrumento de 16 ítems.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca (PM) nos dice que al tener una imagen que resalta en las demás se enfoca en la mente del consumidor estando en competencia ya que esta resaltaría sobre su mente dando unos procesos de la elaboración de esta imagen que ofrecería la empresa (Mahboobi et al., 2021). La definición operacional indicó que el PM se midió utilizando un cuestionario, el cual considera las siguientes dimensiones: ventaja competitiva, orientación de mercado y experiencia y reconocimiento de la empresa, utilizando un instrumento de 15 ítems.

La población se conceptualizó como el conjunto de personas, transacciones, eventos, etc., a estudiar (Condori-Ojeda, 2020). La población que se consideró corresponde a la provincia de Piura, distrito de Castilla considerando un promedio de 1000 personas accesibles que podemos agrupar considerando algunos criterios. En ese sentido los criterios de inclusión fueron: (1) consumidores mayores de 18 años, (2) personas de los distritos de Castilla y Piura y (3) consumidores de la Urb. Miraflores Country Club. Los criterios de exclusión fueron: (1) consumidores menores de edad y (2) personas que no deseen participar.

La muestra corresponde a un grupo de personas o la representación de la población con la finalidad de poder obtener datos u representación (Otzen y Manterola, 2022). Para su cálculo se aplicó la fórmula para población finita obteniendo 278 clientes a encuestar (ver Anexo 6).

Se empleó el método de muestreo probabilístico, en este enfoque, el investigador escogió al azar a los clientes y todos tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos (Stratton, 2021). Se estudiaron los 278 clientes de Aqualite Piura como el grupo de análisis principal.

La técnica de la encuesta sirve para identificar algún aspecto a estudiar de una variable en particular (Bernal, 2021). En este contexto, se empleó la encuesta para analizar la percepción de los clientes sobre su satisfacción y el posicionamiento

de la empresa Aqualite Piura.

Como instrumento se usó el cuestionario, el cual es una herramienta que se elabora tomando de referencia un marco teórico con el fin de recolectar información importante para el diagnóstico de las variables (Rodríguez, 2020). Se emplearon dos cuestionarios: uno para medir la satisfacción, con 16 ítems, y otro para evaluar el PM, con 15 ítems, ambos con respuestas en una escala Likert de 5 puntos. Ambos cuestionarios fueron tomados de su autor original (Rojas, 2023).

La validación por juicio de expertos es una metodología que se emplea para determinar la validez de un instrumento en cuanto a su diseño y estructura (Gavilánez, 2021). En este sentido el cuestionario de satisfacción y el cuestionario de PM pasaron por una validación por juicio de expertos de su autor original (Rojas, 2023). Dicho autor elaboró los cuestionarios en función a las dimensiones e indicadores que previamente había definido en su estudio. La validación de expertos de dichos cuestionarios tuvo un valor 4 que corresponde a Alto nivel.

La confiabilidad corresponde a la consistencia interna de los instrumentos dicho en otras palabras que midan lo que el investigador desea conocer (Krantz y Rasmussen-Barr, 2023). En ese sentido se realizó una prueba piloto con 20 clientes y se calculó el alfa de Cronbach, para la satisfacción del cliente fue de 0.90 y para el posicionamiento fue de 0.92 en ambos casos el resultado fue de nivel excelente.

En cuanto al procedimiento utilizado primero, se solicitó a la empresa un permiso por escrito para llevar a cabo el estudio. Una vez obtenido el consentimiento, se coordinó una fecha para realizar una prueba piloto (Ravid, 2020). Tras la prueba piloto, y con los instrumentos validados y confiables, se aplicó el cuestionario a los participantes, siempre respetando su derecho a decidir si querían o no participar. El investigador estuvo presente durante la aplicación de los cuestionarios para resolver cualquier duda que pudiera surgir. Finalmente, con los datos recolectados, se procedió a organizar la información y analizarla para alcanzar las conclusiones del estudio.

En el método de análisis de datos en este estudio se utilizaron los programas estadísticos SPSS y Office Excel. Esto permitió obtener resultados e interpretar fácilmente. Asimismo, se realizó la prueba de normalidad de Kolgomorov (muestra

>50), con la finalidad de determinar de correlación, ya sea Spearman o Pearson, según el resultado con una distribución normal o no.

Este estudio siguió estrictamente los principios éticos y las normas de conducta establecidas para la investigación. Para asegurar la autenticidad del trabajo, se utilizó la plataforma Turnitin. Además, se aplicaron las normas APA de la 7ª edición para citar y referenciar adecuadamente todas las fuentes y autores. También se respetaron los lineamientos de la Universidad César Vallejo, garantizando que los datos recopilados se mantuvieran confidenciales y se usaran exclusivamente con fines académicos (Gagñay et al., 2020).

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

**Tabla 1**

*Niveles de la variable SC y sus dimensiones*

Niveles	Satisfacción del cliente		Eficiencia del personal		Eficiencia del servicio		Calidad del servicio	
	f	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	13	4,7%	15	5,4%	13	4,7%	14	5,0%
Medio	13	4,7%	14	5,0%	18	6,5%	76	27,3%
Alto	252	90,6%	249	89,6%	247	88,8%	188	67,6%
Total	278	100,0%	278	100,0%	278	100,0%	278	100,0%

*Nota.* Distribución porcentual de la SC y sus dimensiones categorizada en tres niveles: bajo, medio y alto

La satisfacción del cliente se evaluó en un nivel alto, alcanzando un 90.60%. Este alto nivel de satisfacción también se refleja en sus dimensiones específicas: la eficiencia del personal se percibió como alta con un 89.6%, la eficiencia del servicio obtuvo un 88.80%, y la calidad del servicio se consideró alta con un 67.6%.

**Tabla 2**

*Niveles PM y sus dimensiones*

Niveles	Posicionamiento de marca		Experiencia y reconocimiento de la empresa		Orientación del mercado		Ventaja competitiva	
	f	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	15	5,4%	14	5,0%	15	5,4%	16	5,8%
Medio	58	20,9%	54	19,4%	64	23,0%	159	57,2%
Alto	205	73,7%	210	75,5%	199	71,6%	103	37,1%
Total	278	100,0%	278	100,0%	278	100,0%	278	100,0%

*Nota.* Distribución porcentual de PM y sus dimensiones categorizada en tres niveles: bajo, medio y alto

El PM se percibió en un nivel alto con un 73.70%. Esta evaluación positiva también se refleja en sus dimensiones: la Experiencia y reconocimiento de la empresa se valoró en un 75.5%, la Orientación del mercado en un 71.60%, y la Ventaja competitiva en un nivel medio con un 57.2%.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada de variables: satisfacción del cliente y PM*

		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción del cliente	Bajo	f	12	0	1	13
		%	4,3%	0,0%	0,4%	4,7%
	Medio	f	2	8	3	13
		%	0,7%	2,9%	1,1%	4,7%
	Alto	f	1	50	201	252
		%	0,4%	18,0%	72,3%	90,6%
Total	f	15	58	205	278	
	%	5,4%	20,9%	73,7%	100,0%	

*Nota.* Distribución del posicionamiento de marca en relación con la satisfacción del cliente, clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto.

En la tabla cruzada de las variables satisfacción del cliente y PM, se observa que el 73.7% de los encuestados percibe ambas variables como altas. Por otro lado, el 2.9% considera que ambas variables están en un nivel medio, y el 4.3% las percibe en un nivel bajo.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada de dimensión eficiencia del personal y PM*

		PM			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Eficiencia del personal	Bajo	f	13	1	1	15
		%	4,7%	0,4%	0,4%	5,4%
	Medio	f	1	9	4	14
		%	0,4%	3,2%	1,4%	5,0%
	Alto	f	1	48	200	249
		%	0,4%	17,3%	71,9%	89,6%
Total	f	f	58	205	278	
	%	%	20,9%	73,7%	100,0%	

*Nota.* Distribución del posicionamiento de marca en relación con la eficiencia del personal, clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto.

En la tabla cruzada de la dimensión eficiencia del personal y el PM, se muestra que el 71.9% de los encuestados percibe tanto la eficiencia del personal como el PM en un nivel alto. Mientras tanto, el 3.2% considera que ambas variables están en un nivel medio, y el 4.7% las percibe en un nivel bajo.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada de dimensión eficiencia del servicio y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Eficiencia del servicio	Bajo	f	12	0	1	13
		%	4,3%	0,0%	0,4%	4,7%
	Medio	f	2	9	7	18
		%	0,7%	3,2%	2,5%	6,5%
	Alto	f	1	49	197	247
		%	0,4%	17,6%	70,9%	88,8%
Total	f	f	58	205	278	
	%	%	20,9%	73,7%	100,0%	

*Nota.* Distribución del posicionamiento de marca en relación con la eficiencia del servicio, clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto.

En la tabla cruzada de la dimensión eficiencia del servicio y el PM, se observa que el 70.9% de los encuestados percibe tanto la eficiencia del servicio como el PM en un nivel alto. Además, el 3.2% considera que ambas variables están en un nivel medio, mientras que el 4.3% las percibe en un nivel bajo.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada de dimensión calidad del servicio y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad del servicio	Bajo	f	12	1	1	14
		%	4,3%	0,4%	0,4%	5,0%
	Medio	f	2	26	48	76
		%	0,7%	9,4%	17,3%	27,3%
	Alto	f	1	31	156	188
		%	0,4%	11,2%	56,1%	67,6%
Total	f	f	58	205	278	
	%	%	20,9%	73,7%	100,0%	

*Nota.* Distribución del posicionamiento de marca en relación con la calidad del servicio, clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto.



En la tabla cruzada de la dimensión calidad del servicio y el PM, se puede observar que el 56.1% de los encuestados percibe tanto la calidad del servicio como el PM en un nivel alto. Por otro lado, el 9.4% considera que ambas variables están en un nivel medio, y el 4.3% las percibe en un nivel bajo.

## Análisis inferencial

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Satisfacción del cliente	,525	278	0.000
Eficiencia del personal	,522	278	0.000
Eficiencia del servicio	,518	278	0.000
Calidad del servicio	,417	278	0.000
V2: Posicionamiento de marca	,448	278	0.000
Experiencia y reconocimiento de la empresa	,457	278	0.000
Orientación del mercado	,437	278	0.000
Ventaja competitiva	,336	278	0.000

*Nota.* Cálculo de normalidad para las variables y sus respectivas dimensiones.

Dado que la significancia de los datos (Sig.) es menor que 0.05, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, para probar las hipótesis, será necesario utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman. La regla de decisión en este caso será:

Si la Sig. < 0.05 entonces se acepta H<sub>1</sub>

Si la Sig. > 0.05 entonces se acepta H<sub>0</sub>

## Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre satisfacción de los clientes y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre satisfacción de los clientes y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

**Tabla 8***Correlación entre satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente	0.497**
Satisfacción del Cliente	Sig.	0.000
	N	278

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente de correlación y significancia entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente.

Se obtuvo que la Sig. = 0.000 menor a 0.05 entonces se procede aceptar que existe relación significativa entre satisfacción de los clientes y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023. Asimismo, como el coeficiente de dicha relación es 0.497 se afirma que es una relación es positiva de grado medio.

**Hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre eficiencia del personal y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre eficiencia del personal y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

**Tabla 9***Correlación entre eficiencia del personal y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente	0.499**
Eficiencia del personal	Sig.	0.000
	N	278

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente de correlación y significancia entre eficiencia del personal y la satisfacción del cliente.

Se obtuvo que la Sig. = 0.000 menor a 0.05 entonces se procede aceptar que existe relación significativa entre eficiencia y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023. Asimismo, como el coeficiente de dicha relación es 0.499 se afirma que es una relación es positiva de grado medio.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre eficiencia del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre eficiencia del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre eficiencia del servicio y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente	0.540**
Eficiencia del servicio	Sig.	0.000
	N	278

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente de correlación y significancia entre eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente.

Se obtuvo que la Sig. = 0.000 menor a 0.05 entonces se procede aceptar que existe relación significativa entre eficiencia del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023. Asimismo, como el coeficiente de dicha relación es 0.54 se afirma que es una relación es positiva de grado considerable.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre calidad del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre calidad del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

**Tabla 11***Correlación entre calidad del servicio y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca
		Coeficiente	0.455**
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Sig.	0.000
		N	278

*Nota.* La tabla presenta el coeficiente de correlación y significancia entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se obtuvo que la Sig. = 0.000 menor a 0.05 entonces se procede aceptar que existe relación significativa entre calidad de servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023. Asimismo, como el coeficiente de dicha relación es 0.455 se afirma que es una relación es positiva de grado medio.

#### IV. DISCUSIÓN

El propósito principal del estudio fue determinar la relación entre la SC y el posicionamiento de la marca de la empresa Aqualite Piura en 2023. Los resultados descriptivos mostraron que ambas variables se situaron en un nivel alto, con un 90.6% y un 73.7% respectivamente, según los datos recopilados. En cuanto al análisis de la Hipótesis General, el coeficiente Rho fue de 0.497, lo que indicó con un 95% de confianza que a medida que aumentan la satisfacción del cliente, hay una mayor probabilidad de que mejore el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se concluyó que la satisfacción del cliente está relacionada de manera positiva y significativa con el PM.

Entre los antecedentes, respecto a nuestros resultados, tenemos a Tran et al. (2021) en Vietnam examinaron las relaciones entre el valor de marca, la satisfacción del cliente (SC) y la distancia cultural de un destino turístico, concluyen con que este trabajo demuestra además el efecto mediador de la SC en las relaciones indirectas entre las dimensiones del valor de marca. Rojas (2023) analizó la SC y el PM en una compañía de servicios, concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento de la empresa entre sus competidores. Arica (2021) analizó la SC y el PM en empresas de servicios, concluye que a mayor SC mejor será el posicionamiento, esto significa que las compañías que logran altos niveles de satisfacción entre sus clientes tienden a destacarse más en el mercado, ganando una ventaja competitiva significativa. Al incrementar la satisfacción del cliente, las empresas no solo mejoran su reputación, sino que también fortalecen su presencia y reconocimiento en su sector, lo que contribuye a una mayor fidelización y atracción de nuevos clientes.

Respecto al marco teórico, se tiene que la satisfacción del cliente se enfoca como una persona ve el sentido de atracción que enfoca el tipo de servicio o el valor que le da al producto que recibe cambiando así el punto de vista sobre que tiene al producto (Tahanisaz, 2020). Asimismo, el PM nos dice que al tener una imagen que resalta en las demás se enfoca en la mente del consumidor estando en competencia

ya que esta resaltaría sobre su mente dando un proceso de la elaboración de esta imagen que ofrecería la empresa (Mahboobi et al., 2021).

En los resultados de HE1, el coeficiente  $Rho = 0.499$  que indicó que la relación es positiva media; asimismo con la  $Sig. = 0.000$  valor a menor a 0.05 por lo que se procede a concluir que existe relación significativa entre eficiencia del personal y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

Entre los antecedentes relacionados a los resultados, tenemos a Rojas (2023) cuyo objetivo fue analizar la SC y el PM en una compañía de servicios, asimismo con respecto a la correlación entre la dimensión eficiencia del personal y el PM se obtuvo un  $Rho=0.647$  que corresponde a una relación positiva moderada. En términos prácticos, esto significa que a medida que mejora la eficiencia del personal, el posicionamiento de la marca también tiende a mejorar, aunque no de manera extremadamente fuerte. La eficiencia del personal incluye aspectos como la rapidez, la efectividad y la calidad del servicio brindado, los cuales influyen significativamente en la percepción y valoración de la marca por parte de los clientes. Una mayor eficiencia del personal puede llevar a una experiencia más satisfactoria para el cliente, lo cual, a su vez, puede fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, aunque esta relación no sea del todo fuerte, es suficientemente significativa como para considerarla importante en las estrategias de mejora de la empresa.

Nuestro marco teórico consideró que la eficiencia del personal, corresponde a productividad y capacidad de los empleados para completar sus labores de forma eficaz. Es un aspecto importante que refleja la cantidad y calidad de trabajo que un empleado puede realizar en un período determinado. Se brindan herramientas y recursos para comprender los objetivos de efectividad del personal, que se basan en ayudar a los clientes y ser amigables con las personas, reconociendo que debe haber personal listo para brindar atención. La personalización también reconoce que los empleados deben estar empeñados en atender a los clientes, mostrando así asistencia a sus necesidades y haciéndolos sentir especiales e importantes para la compañía (Zárraga et al., 2023).

En los resultados de HE2, el coeficiente  $Rho = 0.540$  que indicó que la relación es positiva considerable; asimismo con la  $Sig. = 0.000$  valor a menor a 0.05 por lo que se procede a concluir que existe relación significativa entre eficiencia del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

Entre los antecedentes relacionados a los resultados, tenemos a Rojas (2023) cuyo objetivo fue analizar la SC y el PM en una compañía de servicios, asimismo con respecto a la correlación entre la dimensión eficiencia del servicio y el PM se obtuvo un  $Rho=0.629$  que corresponde a una relación positiva moderada. En términos prácticos, esto representa una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto significa que a medida que la eficiencia del servicio mejora, el posicionamiento de la marca también tiende a mejorar de manera moderada. La eficiencia del servicio se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer servicios de manera rápida, efectiva y con alta calidad. Cuando una empresa puede atender a sus clientes de manera eficiente, proporcionando respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus necesidades, la percepción de la marca entre los clientes se fortalece. Esto, a su vez, mejora el posicionamiento de la marca en el mercado, haciendo que la empresa sea vista de manera más favorable en comparación con sus competidores. Aunque la relación es moderada y no extremadamente fuerte, es lo suficientemente significativa para destacar la importancia de mantener y mejorar la eficiencia del servicio como parte de las estrategias de la empresa para fortalecer su marca y competitividad en el mercado.

Nuestro marco teórico consideró que la eficiencia del servicio, la eficacia del servicio, hace mención a la capacidad de una empresa para utilizar recursos suficientes para prestar servicios de manera oportuna, es fundamental para comprender la relación entre los recursos utilizados y la SC y los resultados de cumplimiento, lo que significa que los servicios prestados por la empresa son eficientes y de buena calidad, sin malgastar recursos y todo esto se da en el menor tiempo. Esta dimensión asegura la SC y asegura el éxito de la empresa. El indicador para comprender la eficiencia del servicio se sustenta teniendo un buen estado del equipamiento inmobiliario de la empresa, porque estos locales serán atractivos para los clientes, además, también es importante la apariencia de los empleados y una presentación atractiva, contando con productos de calidad, así como un buen

conocimiento de cada producto ofrecido, un ambiente tranquilo y seguro, horarios convenientes y finalmente un lugar agradable para los clientes. (Calvo et al., 2018).

En los resultados de HE3, el coeficiente Rho = 0.455 que indicó que la relación es positiva media; asimismo con la Sig. = 0.000 valor a menor a 0.05 por lo que se procede a concluir que existe relación significativa entre calidad del servicio y PM de la compañía Aqualite Piura, 2023.

Entre los antecedentes relacionados a los resultados, tenemos a Rojas (2023) cuyo objetivo fue analizar la SC y el PM en una compañía de servicios, asimismo con respecto a la correlación entre la dimensión calidad del servicio y el PM se obtuvo un  $Rho=0.613$  que refleja una relación positiva moderada. En términos prácticos, este valor indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto significa que a medida que mejora la calidad del servicio ofrecido por la empresa, el posicionamiento de la marca también tiende a mejorar de manera moderada. La calidad del servicio se refiere a cómo el servicio que se ofrece se ajusta a las expectativas y necesidades de los clientes. Incluye factores como la atención al cliente, la precisión en la entrega de productos o servicios, y la capacidad de resolver problemas de manera eficaz. Cuando una empresa logra mantener altos estándares de calidad en su servicio, los clientes tienden a percibir la marca de manera más favorable. Esta percepción positiva influye en el PM en el mercado, haciendo que la empresa se distinga frente a sus competidores. Aunque la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca es moderada y no extremadamente fuerte, es suficientemente significativa para destacar la importancia de la calidad del servicio como un factor clave en las estrategias empresariales orientadas a mejorar la competitividad de la marca.

Nuestro marco teórico consideró que la calidad de servicio establece la brecha que se da alrededor de lo que el cliente esperaba recibir y lo que finalmente recibió, dicho en otras palabras, es un conjunto de características que brinda una organización teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores (Bustamante et al., 2020).



## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la marca de Aqualite Piura en 2023 se encuentran en niveles altos, con un 90.6% y un 73.7% respectivamente, según los datos recopilados. El coeficiente de correlación Rho de 0.497, con un nivel de confianza del 95%, indica que existe una relación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se concluye que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, mejora el posicionamiento de la marca de manera significativa.
2. El coeficiente Rho de 0.499 sugiere una relación positiva de intensidad media entre la eficiencia del personal y el posicionamiento de la marca de Aqualite Piura en 2023. Con un valor de significancia (Sig.) de 0.000 menor a 0.05, se concluye que existe una relación significativa entre la eficiencia del personal y el posicionamiento de la marca. Esto indica que un personal más eficiente está asociado a un mejor posicionamiento de la marca.
3. Se observó un coeficiente Rho de 0.540, lo cual indica una relación positiva considerable entre la eficiencia del servicio y el posicionamiento de la marca de Aqualite Piura en 2023. Con un valor de Sig. de 0.000 menor a 0.05, se concluye que la eficiencia del servicio tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca. Esto sugiere que un servicio más eficiente está fuertemente asociado con un mejor posicionamiento de la marca.
4. El coeficiente Rho de 0.455 muestra una relación positiva de intensidad media entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de Aqualite Piura en 2023. Con un valor de Sig. de 0.000 menor a 0.05, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca. Esto implica que una mayor calidad en el servicio está relacionada con un mejor posicionamiento de la marca.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Dado que la satisfacción del cliente está positivamente relacionada con el posicionamiento de la marca de Aqualite Piura, se recomienda implementar programas continuos de mejora de la experiencia del cliente. Esto puede incluir encuestas regulares de satisfacción, análisis de comentarios de los clientes y capacitación del personal en servicio al cliente. Al fortalecer la satisfacción del cliente, se fortalecerá también la posición de la marca en el mercado.
2. Con la evidencia de que la eficiencia del personal influye significativamente en el posicionamiento de la marca, se sugiere invertir en el desarrollo profesional del equipo. Esto incluye proporcionar capacitaciones específicas para mejorar habilidades técnicas y de servicio, así como establecer sistemas de evaluación y reconocimiento que incentiven la eficiencia y el compromiso del personal. Un personal más eficiente no solo mejorará la operatividad interna, sino que también contribuirá positivamente a la percepción externa de la marca.
3. Dado que la eficiencia del servicio está fuertemente asociada con un mejor posicionamiento de la marca, se recomienda optimizar los procesos y recursos involucrados en la prestación del servicio. Esto puede incluir la implementación de tecnologías que agilicen las operaciones, la mejora en la logística de entrega y una gestión más efectiva de los tiempos de respuesta. Al mejorar la eficiencia del servicio, se aumentará la satisfacción del cliente y, por ende, la posición competitiva de Aqualite Piura en el mercado.
4. Considerando que la calidad del servicio está positivamente relacionada con el posicionamiento de la marca, se aconseja mantener un enfoque constante en la excelencia operativa y la mejora continua. Esto implica establecer estándares claros de calidad, capacitar al personal en la entrega de un servicio excepcional, y realizar evaluaciones periódicas para garantizar el cumplimiento de estos estándares. La inversión en la calidad del servicio no solo refuerza la reputación de la marca, sino que también aumenta la fidelización de los clientes y su disposición a recomendar la marca a otros.

## REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arica, C. (2021). *Posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81003>
- Atoche, E. (2020). *Valor percibido por el cliente y posicionamiento de la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020* [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56576>
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarialucsg/article/view/159/167>
- Cahuana, J. (2019). *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la Lavandería La Elegancia en el año 2019* [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1240>
- Calvo, J., Pelegrín, A., & Gil, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, 12(1), 96-118. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006)
- Capa, L., Benítez, R., y Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200285](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285)

- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Ferrufino, X., Pineda, X., y Ramírez, Y. (2020). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13301>
- Gagñay, L., Chicaiza, S., y Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <http://revistaimaginario-social.com/index.php/es/index>
- García, M. (2022). *Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021* [Tesis de pos grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91630>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transaccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- Iyer, P., Rokonzaman, M., Paswan, A., & Alhidari, A. (2023). B2B brand positioning—A capability (exploration x exploitation) based typology: Cases from the Middle East. *Industrial Marketing Management*, 108, 178-189. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.009>
- Kalafatis, S., Blankson, C., Boatswain, M., & Tsogas, M. (2020). Preference for action: regulatory mode in B2B positioning decision-making. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2111-2125. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2019-0145>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Krantz, R., y Rasmussen-Barr, E. (2023). The Swedish version of the Lumbar Spine Instability Questionnaire: A clinimetric study of validity and reliability. *Physiotherapy Theory and Practice*, 39(1), 154-162. <https://doi.org/10.1080/09593985.2021.1999353>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Loo, M. (2023). *¿Cuáles son las aguas embotelladas mejor posicionadas entre los jóvenes?* <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/marketing/el-posicionamiento-de-las-marcas-de-aguas-embotelladas>
- Mahboobi, E., Amiri, S., Mohammad, M., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social, experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., y Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2022). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 1(2), 2. [http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art\\_id=4049](http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049)

- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metodología de la investigación* (2.da ed.). San Marcos. [http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion\\_82424](http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424)
- Raduzzi, A., & Massey, J. E. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34. <https://doi.org/10.5897/AJMM2019.0599>
- Ramirez, J. (2019). *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca (Scotiabank Perú S.A.A.) en el distrito de Chorrillos, 2018* [Tesis pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional de la Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/9468>
- Ravid, R. (2020). *Practical Statistics for Educators*. Rowman & Littlefield Publishers
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Rojas, C. (2023). *Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto – 2023* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119839>
- Sandoval, L. (2023). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022* [Tesis de pos grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107423>
- Stratton, S. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>

- Tran, P., Nguyen, V., & Tran, V. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Yen, C., Tsaur, S., y Tsai, C. (2023). Service redundancy: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103430>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46 - 65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zhao, L., & Detlor, B. (2023). Towards a contingency model of knowledge sharing: interaction between social capital and social exchange theories. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(1), 197-209. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1866444>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).	La satisfacción del cliente se diagnosticará utilizando las dimensiones: eficiencia del personal, eficiencia del servicio y calidad de servicio utilizando un instrumento de 16 ítems.	Eficiencia del Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda al cliente</li> <li>• Trato amable</li> <li>• Personal preparado</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Personal interesado en atender</li> <li>• Atención en los requerimientos</li> </ul>	Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5) Niveles y rangos ALTO (59 – 80) MEDIO (38 - 58) BAJO (16 – 37)
			Eficiencia del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo y mobiliario en buen estado</li> <li>• Instalaciones atractivas</li> <li>• Apariencia de los empleados</li> <li>• Productos atractivos</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Conocimiento sobre los productos</li> <li>• Ambiente seguro y tranquilo</li> <li>• Horarios adecuados</li> <li>• Lugar cómodo para los clientes</li> </ul>	
			Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de atención</li> <li>• Respuestas a inquietudes</li> <li>• Entrega rápida de los productos</li> </ul>	



Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se refiere al proceso de establecer una imagen distintiva y superior en la mente de los consumidores en comparación con los competidores; es el proceso de creación del producto e imagen que ofrece la empresa para que tenga un estatus especial y significativo a los de los seguidores (Mahboobi et al., 2021).	El posicionamiento de marca se medirá a través de un cuestionario, el cual considera las siguientes dimensiones: ventaja competitiva, orientación de mercado y experiencia y reconocimiento de la empresa, utilizando un instrumento de 15 ítems.	Experiencia y reconocimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la calidad</li> <li>• Importancia del precio</li> <li>• Experiencia de marca</li> <li>• Conocimiento por publicidad</li> <li>• Reputación de la empresa</li> <li>• Preferencia por los productos</li> </ul>	Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5) Niveles y rangos ALTO (56 - 75) MEDIO (36 - 55) BAJO (15 - 35)
			Orientación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño de la empresa</li> <li>• Cumplimiento de requerimientos.</li> <li>• Expectativas de clientes</li> <li>• Respuesta a los cambios del mercado</li> </ul>	
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Innovación</li> <li>• Reconocimiento de la empresa</li> <li>• Conexión consumidor - empresa</li> </ul>	

**Tabla de matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023?	Establecer de satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023	Existe relación significativa entre satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023.	Variable 1: Satisfacción del cliente	Eficiencia del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ayuda al cliente</li> <li>Trato amable</li> <li>Personal preparado</li> <li>Atención personalizada</li> <li>Personal interesado en atender</li> <li>Atención en los requerimientos</li> </ul>	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
				Eficiencia del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo y mobiliario en buen estado</li> <li>Instalaciones atractivas</li> <li>Apariencia de los empleados</li> <li>Productos atractivos</li> <li>Calidad de productos</li> <li>Conocimiento sobre los productos</li> <li>Ambiente seguro y tranquilo</li> <li>Horarios adecuados</li> <li>Lugar cómodo para los clientes</li> </ul>	<b>TIPO</b> Aplicada
				Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de atención</li> <li>Respuestas a inquietudes</li> </ul> Entrega rápida de los productos	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V2	Dimensiones	Indicadores	DISEÑO

<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Aqualite Piura, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Aqualite Piura, 2023.</p>	<p>El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Aqualite Piura, 2023 es bajo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b></p>	<p>Experiencia y reconocimiento de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la calidad</li> <li>• Importancia del precio</li> <li>• Experiencia de marca</li> <li>• Conocimiento por publicidad</li> <li>• Reputación de la empresa</li> <li>• Preferencia por los productos</li> </ul>	<p>No Experimental transversal</p>
<p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023?</p>	<p>Conocer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023</p>	<p>El nivel de posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023.</p>		<p>Orientación del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño de la empresa</li> <li>• Cumplimiento de requerimientos.</li> <li>• Expectativas de clientes</li> </ul> <p>Respuesta a los cambios del mercado</p>	<p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> 278 clientes</p>
<p>¿Cuál es la relación de la eficiencia del personal y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023?</p>	<p>Identificar la relación de la eficiencia del personal y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023</p>	<p>La dimensión eficiencia del personal se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023.</p>				<p style="text-align: center;"><b>TÉCNICA</b> Encuesta</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la eficiencia del servicio con posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023?</p>	<p>Analizar la relación de la eficiencia del servicio con posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023</p>	<p>La dimensión eficiencia del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023</p>				<p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p>
<p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023?.</p>	<p>Establecer la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023.</p>	<p>La dimensión calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la compañía Aqualite Piura, 2023.</p>		<p>Ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Innovación</li> <li>• Reconocimiento de la empresa</li> </ul> <p>Conexión consumidor - empresa</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESCALA</b> Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de satisfacción del cliente

#### Instrucciones:

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “*Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023*”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No tengo opinión	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	D1. Eficiencia del personal	1	2	3	4	5
1	Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente.					
2	El trato del personal es amable.					
3	Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.					
4	Prestan una atención personalizada.					
5	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes.					
6	El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes.					

N°	D2. Eficiencia del servicio	1	2	3	4	5
7	El equipo y el mobiliario está en buen estado.					
8	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
9	Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.					
10	Los productos son atractivos y en tendencia.					
11	Los productos ofrecidos son lo que se esperaba.					
12	El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos.					
13	El ambiente es seguro y tranquilo.					
N°	D3. Calidad del Servicio	1	2	3	4	5
14	El tiempo de atención al cliente es el adecuado.					
15	El personal responde a las preguntas e inquietudes.					
16	La personal entrega lo solicitado con prontitud.					

*Nota.* Adaptado de Zárraga et al. (2018) y usado por Rojas (2023).

## Cuestionario de posicionamiento de marca

### Instrucciones:

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “*Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023*”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 No tengo opinión	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
------------------------	--------------------	-----------------------	-----------------	---------------------

N°	D1. Experiencia y reconocimiento de la empresa	1	2	3	4	5
1	Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado.					
2	Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes.					
3	Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia.					
4	Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia					
5	Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores.					
6	Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia.					

N°	D2. Orientación del mercado	1	2	3	4	5
7	Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado					
8	Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes.					
9	La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria					
10	La empresa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes.					
N°	D3. Ventaja competitiva	1	2	3	4	5
11	Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso.					
12	Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados,					
13	Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes,					
14	Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado					
15	Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos					

Nota. Adaptado de Lima & Santos (2022) y usado por Rojas (2023)

## Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Milagros del Pilar Alvarez Reategui
Número de documento de identidad:	43546029
Grado profesional:	Magister en Administración de Empresas MBA
Área de experiencia profesional:	Asesor de investigación
Institución laboral:	IESTP Juan José Farfán Cespedes
Tiempo de experiencia profesional:	1 año
Experiencia en investigación:	8 años

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios, por juicio de experto.

#### 3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Validación del cuestionario a las personas de Piura
Autor(a)(es):	Gian Marcos Nima Vilchez
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 -15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Totalmente insatisfecho</li><li>2. Insatisfecho</li><li>3. Neutro</li><li>4. Satisfecho</li><li>5. Totalmente satisfecho</li></ol>

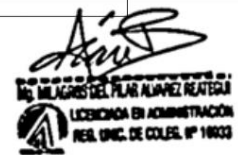
  
MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
RES. UNIC. DE COLES. N° 1803



#### 4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.



Instrumento	Dimensiones	Definición
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del personal</li> </ul>	Es la capacidad y productividad de los trabajadores para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente, se trata de un punto importante para la calidad y cantidad del trabajo que un empleado es capaz de realizar en un período determinado de tiempo. (Zárraga et al., 2023, pp. 50-51).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del servicio</li> </ul>	Es la capacidad de la entidad para ofrecer un servicio en un tiempo y con recursos adecuados, se trata de un componente para conocer la asociación entre los recursos utilizados y el logro alcanzado en términos de satisfacción del cliente y cumplimiento de objetivos. (Calvo et al., 2018, pp. 101-102)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del Servicio</li> </ul>	Es la suma de las características y cualidades de un producto o servicio determina si se cumplen las necesidades y expectativas del cliente. (Bustamante et al., 2020)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y reconocimiento de la empresa</li> </ul>	Se refiere a la posición y reputación de la compañía entre sus clientes, personal y el mercado en general. (Mendoza y Veliz, 2018, pp. 52-53).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del mercado</li> </ul>	Se enfoca en satisfacer las necesidades los clientes por medio de la creación y provisión de bienes y servicios que se ajustan a sus preferencias y requisitos. (Solarte et al., 2020, pp. 2-4).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>	Se refiere a las características, activos o habilidades que posee una empresa y que le permiten superar a sus rivales en el mercado. Capa et al., 2018, pp. 286-287)



## 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario dirigido a las personas de la localidad de Piura - elaborado por Gian Marcos Nima Vilchez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<b>Claridad</b> 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.
<b>Coherencia</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<b>Relevancia</b> 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

  
**DR. GIAN MARCOS NIMA VILCHEZ**  
**DR. MILAGROS DEL PILAR ALVAZAR REATEGUI**  

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**RES. UNIC. DE PIURA N° 18033**

		puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento variable 1 satisfacción del consumo de la marca aqualite.

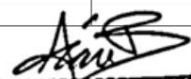
Primera dimensión: satisfacción de los clientes

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de satisfacción en el consumo de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Ayuda al cliente	1. ¿ Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	
Trato amable	2. ¿ El trato del personal es amable?	4	4	4	

*A. B.*  
**DR. MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI**  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 REG. ÚNIC. DE COLEJ. N° 18033

Personal preparado	3. ¿ Cuándo tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta?	4	4	4	
Atención personalizada	4. ¿ Prestan una atención personalizada?	4	4	4	
Personal interesado en atender	5. ¿ El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes?	4	4	4	
Atención en los requerimientos	6. ¿ El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Equipo y mobiliario en buen estado	7. ¿ El equipo y el mobiliario está en buen estado?	4	4	4	
Instalaciones atractivas	8. ¿ Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	4	4	4	
Apariencia de los empleados	9. ¿ Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	
Productos atractivos	10. ¿ Los productos son atractivos y en tendencia?	4	4	4	
Calidad de productos	11. ¿ Los productos ofrecidos son lo que se esperaba?	4	4	4	
Conocimiento sobre los productos	12. ¿ El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos?	4	4	4	
Ambiente seguro y tranquilo	13. ¿ El ambiente es seguro y tranquilo?	4	4	4	
Tiempo de atención	14. ¿ El tiempo de atención al cliente es el adecuado?	4	4	4	

  
**DR. MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**RES. UNIC. DE COLEJ. N° 19003**

Respuestas a inquietudes	15. ¿ El personal responde a las preguntas e inquietudes?	4	4	4	
Entrega rápida de los productos	16. ¿ La personal entrega lo solicitado con prontitud?	4	4	4	



Dimensiones del instrumento variable 2 posicionamiento de la marca de agua de mesa aqualite en Piura, 2023

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de posicionamiento en la localidad de Piura, 2023 de la marca de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Importancia de la calidad	1. ¿ Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado?	4	4	4	
Importancia del precio	2. ¿ Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes?	4	4	4	
Experiencia de marca	3. ¿ Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia?	4	4	4	
Conocimiento por publicidad	4. ¿ Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia?	4	4	4	
Reputación de la empresa	5. ¿ Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores?	4	4	4	

  
**DR. MELAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI**  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 REG. UNIC. DE COLEL. Nº 10030

Preferencia por los productos	6. ¿ Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia?	4	4	4	
Desempeño de la empresa	7. ¿ Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado?	4	4	4	
Cumplimiento de requerimientos.	8. ¿ Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes?	4	4	4	
Expectativas de clientes	9. ¿ La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria?	4	4	4	
Respuesta a los cambios del mercado	10. ¿ La empresa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes?	4	4	4	
Calidad del producto	11. ¿ Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso?	4	4	4	
Diferenciación	12. ¿ Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados?	4	4	4	
Innovación	13. ¿ Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes?	4	4	4	
Reconocimiento de la empresa	14. ¿ Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado?	4	4	4	

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
RES. UNIC. DE COLES. Nº 10033

Conexión consumidor - empresa	15. ¿ Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos?	4	4	4	
-------------------------------------	---	---	---	---	--



Firma del evaluador  
DNI

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del evaluador


Nombres y apellidos:	WILMER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ
Número de documento de identidad:	02820631
Grado profesional:	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Área de experiencia profesional:	DOCENCIA Y GESTION
Institución laboral:	IESTP JUAN JOSE FARFAN CESPEDES SULLANA
Tiempo de experiencia profesional:	24
Experiencia en investigación:	5 AÑOS

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios, por juicio de experto.

### 3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Validación del cuestionario a las personas de Piura
Autor(a)(es):	Gian Marcos Nima Vilchez
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 -15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Totalmente insatisfecho</li><li>2. Insatisfecho</li><li>3. Neutro</li><li>4. Satisfecho</li><li>5. Totalmente satisfecho</li></ol>

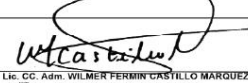
  
Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846



#### 4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

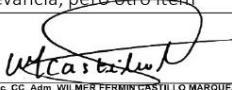
Instrumento	Dimensiones	Definición
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eficiencia del personal</li></ul>	Es la capacidad y productividad de los trabajadores para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente, se trata de un punto importante para la calidad y cantidad del trabajo que un empleado es capaz de realizar en un período determinado de tiempo. (Zárraga et al., 2023, pp. 50-51).
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eficiencia del servicio</li></ul>	Es la capacidad de la entidad para ofrecer un servicio en un tiempo y con recursos adecuados, se trata de un componente para conocer la asociación entre los recursos utilizados y el logro alcanzado en términos de satisfacción del cliente y cumplimiento de objetivos. (Calvo et al., 2018, pp. 101-102)
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad del Servicio</li></ul>	Es la suma de las características y cualidades de un producto o servicio determina si se cumplen las necesidades y expectativas del cliente. (Bustamante et al., 2020)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia y reconocimiento de la empresa</li></ul>	Se refiere a la posición y reputación de la compañía entre sus clientes, personal y el mercado en general. (Mendoza y Veliz, 2018, pp. 52-53).
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientación del mercado</li></ul>	Se enfoca en satisfacer las necesidades los clientes por medio de la creación y provisión de bienes y servicios que se ajustan a sus preferencias y requisitos. (Solarte et al., 2020, pp. 2-4).
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventaja competitiva</li></ul>	Se refiere a las características, activos o habilidades que posee una empresa y que le permiten superar a sus rivales en el mercado. Capa et al., 2018, pp. 286-287)

  
LIC. CC. ADM. WILMER FERMIN CASTILLO MARGUEZ  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 1946

## 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario dirigido a las personas de la localidad de Piura - elaborado por Gian Marcos Nima Vilchez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<b>Claridad</b> 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.
<b>Coherencia</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<b>Relevancia</b> 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

  
 Lic. CC. Adm. WILMER PERMIN CASILLO MARQUEZ  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1946

		puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento variable 1 satisfacción del consumo de la marca aqualite.

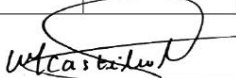
Primera dimensión: satisfacción de los clientes

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de satisfacción en el consumo de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Ayuda al cliente	1. ¿ Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	
Trato amable	2. ¿ El trato del personal es amable?	4	4	4	

*W. Castillo*  
 Lic. CC. Adm. WILMER PERMIN CASTILLO MARGUEZ  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846

Personal preparado	3. ¿ Cuándo tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta?	4	4	4	
Atención personalizada	4. ¿ Prestan una atención personalizada?	4	4	4	
Personal interesado en atender	5. ¿ El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes?	4	4	4	
Atención en los requerimientos	6. ¿ El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Equipo y mobiliario en buen estado	7. ¿ El equipo y el mobiliario está en buen estado?	4	4	4	
Instalaciones atractivas	8. ¿ Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	4	4	4	
Apariencia de los empleados	9. ¿ Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	
Productos atractivos	10. ¿ Los productos son atractivos y en tendencia?	4	4	4	
Calidad de productos	11. ¿ Los productos ofrecidos son lo que se esperaba?	4	4	4	
Conocimiento sobre los productos	12. ¿ El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos?	4	4	4	
Ambiente seguro y tranquilo	13. ¿ El ambiente es seguro y tranquilo?	4	4	4	
Tiempo de atención	14. ¿ El tiempo de atención al cliente es el adecuado?	4	4	4	

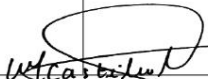
  
 Lic. CC. Adm. WILMER PERMIN CASTILLO MARQUEZ  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846

Respuestas a inquietudes	15. ¿ El personal responde a las preguntas e inquietudes?	4	4	4	
Entrega rápida de los productos	16. ¿ La personal entrega lo solicitado con prontitud?	4	4	4	

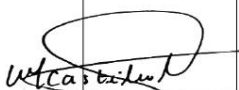
Dimensiones del instrumento variable 2 posicionamiento de la marca de agua de mesa aqualite en Piura, 2023

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de posicionamiento en la localidad de Piura, 2023 de la marca de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Importancia de la calidad	1. ¿ Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado?	4	4	4	
Importancia del precio	2. ¿ Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes?	4	4	4	
Experiencia de marca	3. ¿ Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia?	4	4	4	
Conocimiento por publicidad	4. ¿ Conoce a la empresa por la publicidad creativa para comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia?	4	4	4	
Reputación de la empresa	5. ¿ Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores?	4	4	4	


  
 Lic. CC. Adm. WILMER PERMIN CASTILLO MARQUEZ  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846

Preferencia por los productos	6. ¿ Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia?	4	4	4	
Desempeño de la empresa	7. ¿ Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado?	4	4	4	
Cumplimiento de requerimientos.	8. ¿ Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes?	4	4	4	
Expectativas de clientes	9. ¿ La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria?	4	4	4	
Respuesta a los cambios del mercado	10. ¿ La empresa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes?	4	4	4	
Calidad del producto	11. ¿ Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso?	4	4	4	
Diferenciación	12. ¿ Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados?	4	4	4	
Innovación	13. ¿ Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes?	4	4	4	
Reconocimiento de la empresa	14. ¿ Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado?	4	4	4	

  
 Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARGUEZ  
 REG. UNIG. DE COLEG. N° 1046



Conexión consumidor - empresa	15. ¿ Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos?	4	4	4	
-------------------------------------	---	---	---	---	--



Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 1848

Firma del evaluador  
DNI

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO
Número de documento de identidad:	71987204
Grado profesional:	LICENCIADO EN ADMINSTRACION
Área de experiencia profesional:	CONSULTOR EXTERNO , FUNCIONARIO Y CATEDRATICO
Institución laboral:	UCV,UTP Y MUNICIPALIDADES PROVINCIALES Y DISTRITALES
Tiempo de experiencia profesional:	10 AÑOS
Experiencia en investigación:	

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios, por juicio de experto.

### 3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Validación del cuestionario a las personas de Piura
Autor(a)(es):	Gian Marcos Nima Vilchez
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 -15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Totalmente insatisfecho</li><li>2. Insatisfecho</li><li>3. Neutro</li><li>4. Satisfecho</li><li>5. Totalmente satisfecho</li></ol>

  
Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
REG. UNIC. DE COLEG. Nº 23153



--	--

#### 4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del personal</li> </ul>	Es la capacidad y productividad de los trabajadores para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente, se trata de un punto importante para la calidad y cantidad del trabajo que un empleado es capaz de realizar en un período determinado de tiempo. (Zárraga et al., 2023, pp. 50-51).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del servicio</li> </ul>	Es la capacidad de la entidad para ofrecer un servicio en un tiempo y con recursos adecuados, se trata de un componente para conocer la asociación entre los recursos utilizados y el logro alcanzado en términos de satisfacción del cliente y cumplimiento de objetivos. (Calvo et al., 2018, pp. 101-102)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del Servicio</li> </ul>	Es la suma de las características y cualidades de un producto o servicio determina si se cumplen las necesidades y expectativas del cliente. (Bustamante et al., 2020)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y reconocimiento de la empresa</li> </ul>	Se refiere a la posición y reputación de la compañía entre sus clientes, personal y el mercado en general. (Mendoza y Veliz, 2018, pp. 52-53).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del mercado</li> </ul>	Se enfoca en satisfacer las necesidades los clientes por medio de la creación y provisión de bienes y servicios que se ajustan a sus preferencias y requisitos. (Solarte et al., 2020, pp. 2-4).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>	Se refiere a las características, activos o habilidades que posee una empresa y que




Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 25153

		le permiten superar a sus rivales en el mercado. Capa et al., 2018, pp. 286-287)
--	--	--

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario dirigido a las personas de la localidad de Piura - elaborado por Gian Marcos Nima Vilchez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<b>Claridad</b> 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.
<b>Coherencia</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.




 Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23153

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 este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento variable 1 satisfacción del consumo de la marca aqualite.


Primera dimensión: satisfacción de los clientes

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de satisfacción en el consumo de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Ayuda al cliente	1. ¿ Si al cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el	4	4	4	

  
 Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 25153

	personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente?				
Trato amable	2. ¿ El trato del personal es amable?	4	4	4	
Personal preparado	3. ¿ Cuándo tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta?	4	4	4	
Atención personalizada	4. ¿ Prestan una atención personalizada?	4	4	4	
Personal interesado en atender	5. ¿ El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro y muestra interés por servir a los clientes?	4	4	4	
Atención en los requerimientos	6. ¿ El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Equipo y mobiliario en buen estado	7. ¿ El equipo y el mobiliario está en buen estado?	4	4	4	
Instalaciones atractivas	8. ¿ Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	4	4	4	
Apariencia de los empleados	9. ¿ Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	
Productos atractivos	10. ¿ Los productos son atractivos y en tendencia?	4	4	4	
Calidad de productos	11. ¿ Los productos ofrecidos son lo que se esperaba?	4	4	4	
Conocimiento sobre los productos	12. ¿ El personal conoce ampliamente sobre los productos ofrecidos?	4	4	4	

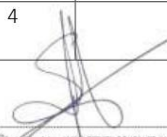
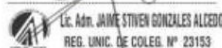
  
 Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEGO  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23193

Ambiente seguro y tranquilo	13. ¿ El ambiente es seguro y tranquilo?	4	4	4	
Tiempo de atención	14. ¿ El tiempo de atención al cliente es el adecuado?	4	4	4	
Respuestas a inquietudes	15. ¿ El personal responde a las preguntas e inquietudes?	4	4	4	
Entrega rápida de los productos	16. ¿ La personal entrega lo solicitado con prontitud?	4	4	4	

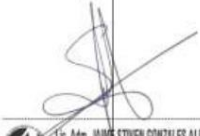
Dimensiones del instrumento variable 2 posicionamiento de la marca de agua de mesa aqualite en Piura, 2023

Objetivos de la dimensión (especificar qué se quiere medir): medir el grado de posicionamiento en la localidad de Piura, 2023 de la marca de agua de mesa aqualite

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Importancia de la calidad	1. ¿ Percibe a la empresa como una marca de alta calidad, con una reputación sólida y reconocida en el mercado?	4	4	4	
Importancia del precio	2. ¿ Percibe que la marca de la empresa se posiciona con un precio competitivo, ofreciendo productos de calidad a precios accesible para los clientes?	4	4	4	
Experiencia de marca	3. ¿ Percibe que la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de marca única y diferenciada, que se distingue de la competencia?	4	4	4	
Conocimiento por publicidad	4. ¿ Conoce a la empresa por la publicidad creativa para	4	4	4	

	comunicar sus productos y diferenciarse de la competencia?				
Reputación de la empresa	5. ¿ Conoce a la empresa por tener un alto nivel de excelencia y destacar entre sus principales competidores?	4	4	4	
Preferencia por los productos	6. ¿ Elige nuestros productos de forma regular y constante en lugar de optar por los de la competencia?	4	4	4	
Desempeño de la empresa	7. ¿ Percibe a la empresa como innovadora y rentable dentro del mercado?	4	4	4	
Cumplimiento de requerimientos.	8. ¿ Percibe que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes?	4	4	4	
Expectativas de clientes	9. ¿ La empresa supera las expectativas de los clientes, ofreciendo una experiencia de marca única y satisfactoria?	4	4	4	
Respuesta a los cambios del mercado	10. ¿ La empresa se adapta a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los clientes?	4	4	4	
Calidad del producto	11. ¿ Recuerda a la empresa por la calidad de sus productos, ya que ofrece prendas que duran y resisten el uso?	4	4	4	
Diferenciación	12. ¿ Recuerda a la empresa porque se diferencia de la competencia, ofreciendo productos y servicios únicos y diferenciados?	4	4	4	
Innovación	13. ¿ Considera que la empresa tiene una marca innovadora, que ofrece productos y servicios que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes?	4	4	4	



Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23153

Reconocimiento de la empresa	14. ¿ Considera que la empresa posee una marca reconocida y valorada por los clientes, con una presencia sólida y visible en el mercado?	4	4	4	
Conexión consumidor - empresa	15. ¿ Considera que la empresa se conecta con los consumidores, entendiendo sus necesidades y deseos, y estableciendo una relación cercana y duradera con ellos?	4	4	4	



Lic. Adm. JAIME STIVEN GONZALES ALCEDO  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23153

Firma del evaluador  
DNI

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

**Título del proyecto de Investigación:** Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023.

**Autora:** Nima Vilchez Gian Marcos

**Especialidad del autor principal del proyecto:** Gestión de Organizaciones

**Programa:** Administración

**Otro(s) autor(es) del proyecto:**

**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Piura, Perú


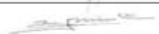



**Código de revisión del proyecto:** 2023-2\_ SUBE\_PI\_PIU\_B1\_14

**Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:** enauca@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota:** Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	


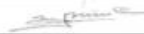





## Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023”, presentado por el autor Nima Vilchez Gian Marcos, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 30 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 4

### Consentimiento Informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°081-2024-VI-UCV

**Título de la investigación:** Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023

**Investigador:** Nima Vilchez Gian Marcos

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023”, cuyo objetivo es establecer la relación de la satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

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

Se generará información novedosa sobre cómo la satisfacción de los clientes se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 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: “Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 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 Nima Vilchez Gian Marcos, email: [gnimavi12@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gnimavi12@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesora Dra. Torres Cáceres, Fátima del Socorro, email: [FDTORRESCA@ucvvirtual.edu.pe](mailto:FDTORRESCA@ucvvirtual.edu.pe)

**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 6: Confiabilidad cuestionario satisfacción del cliente

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	73
4	3	4	5	1	3	2	2	4	1	4	4	3	4	4	4	52
5	3	4	2	3	3	3	5	2	5	4	5	3	4	2	4	57
2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	2	4	1	2	33
1	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	57
4	4	4	5	1	2	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	56
5	4	3	1	3	4	1	1	3	5	3	4	4	4	4	3	52
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	74
2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	22
5	4	5	5	3	4	5	1	5	5	4	5	4	1	2	4	62
3	4	4	4	1	4	4	4	5	4	3	5	4	1	4	4	58
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73
4	5	5	5	2	3	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	64
4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	3	2	4	5	2	58
4	5	4	5	3	5	1	2	5	5	3	4	4	4	4	4	62
4	3	4	1	2	2	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	53
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	72
5	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	2	5	4	4	3	52
4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	68
5	4	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	2	65
1.3	1.5	0.9	2.6	1.9	1.1	2.5	2.2	1.4	2.1	1.3	1	1.1	1.4	1.1	1.1	159

<p>K = El número de ítems</p> <p>Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems</p> <p>St2 = Varianza de la suma de los Ítems</p> <p>α = Coeficiente de Alfa de Cronbach</p>
---

<p>K = 16</p> <p>Si2 = 24.8475</p> <p>St2 = 158.9275</p> <p>α = <b>0.900</b></p>
--

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Confiabilidad cuestionario posicionamiento de marca

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	
5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	62
1	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
2	3	3	3	1	2	3	4	2	4	1	3	4	2	4	41
1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	4	1	2	29
2	5	4	5	5	5	3	2	4	4	5	3	2	4	2	55
5	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	51
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	64
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	21
5	3	4	1	1	5	4	1	2	4	5	4	1	2	3	45
4	1	4	4	4	5	4	1	4	3	2	4	1	4	4	49
5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
5	2	3	1	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	57
4	2	4	3	4	5	2	4	5	1	3	2	4	5	2	50
5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	66
5	3	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
2	1	2	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	48
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	61
1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	4	1	2	29
2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	25
2.7	1.8	1.1	2.1	2.2	1.6	1.1	1.5	1.7	1.5	2.1	1.1	1.5	1.7	1.6	179

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 St2 = Varianza de la suma de los Ítems  
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K	=	15
Si2	=	25.2600
St2	=	178.9900
α	=	0.920

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## Cálculo de la muestra

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

En donde:

z= 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5, proporción de servidores

q = 0.5, proporción de servidores

e = 0.05, (5% de error de la muestra)

N= 1000 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * (1000)}{(0.05)^2 * (1000 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 278 \text{ clientes}$$

## Interpretación de coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

[Ve a Configuración para activar](#)

## Anexo 7.

### 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: AQUALITE VIDA E.I.R.L.	RUC: 20530337171
Nombre del Titular o Representante legal: Antonio Edgar Cardenas Lamarca – Gerente General	
Nombres y Apellidos: Antonio Edgar Cardenas Lamarca	DNI: 02871894

#### 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: Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nima Vilchez, Gian Marcos	DNI: 47196456

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.

Piura, noviembre de 2023



Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) 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 8. Carta de presentación

Ciudad, 20 de octubre de 2023

Señor (a):  
**Antonio Edgar Cárdenas Lamarca**  
**Gerente de la empresa Aqualite**  
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**Nima Vilchez, Gian Marcos**  
**DNI 47196456**



## Anexo 9. Autorización

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Antonio Edgar Cárdenas Lamarca, identificado con DNI 02871894, en mi calidad de Gerente General de la empresa Aqualite con R.U.C N° 20530337171, ubicada en Urb. Miraflores Country Club Mza. aT1 Lote. 12 finalizando la 1Etapa de la Urbanización, Castilla – Piura - Piura

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Sr: Nima Vilchez, Gian Marcos, identificada con DNI N°47196456, de la (x) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: **INFORMACIÓN PROPORCIONADA A LOS CLIENTES MEDIANTE CUESTIONARIOS** con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Informe estadístico, ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(x) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(x ) Mencionar el nombre de la empresa.



---

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 02871894

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



---

Firma del Estudiante

DNI:47196456

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

**Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Yo, NIMA VILCHEZ GIAN MARCOS identificado con N° de Documento N° 47196456 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizo ( X ), no autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Satisfacción de los clientes y posicionamiento de marca de la empresa Aqualite Piura, 2023".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

PIURA, 21 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
NIMA VILCHEZ GIAN MARCOS <b>DNI:</b> 47196456 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5671-4331	Firmado electrónicamente por: GNIMAVI12 el 21-07- 2024 20:16:43

Código documento Trilce: TRI - 0826382







5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	















