



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del
centro de Sullana, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

García Flores, Jorge Luis (orcid.org/0000-0002-8065-413X)

Mauricio Jimenez, Briggite Lisvany (orcid.org/0000-0002-8903-2193)

ASESOR:

Dr. Burgos Bardales, Roger (orcid.org/0000-0003-2149-0742)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

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, BURGOS BARDALES ROGER, 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: "Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024", cuyos autores son GARCIA FLORES JORGE LUIS, MAURICIO JIMENEZ BRIGGITE LISVANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BURGOS BARDALES ROGER DNI: 07497178 ORCID: 0000-0003-2149-0742	Firmado electrónicamente por: RBURGOSB el 10- 08-2024 14:47:26

Código documento Trilce: TRI - 0850869



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA FLORES JORGE LUIS, MAURICIO JIMENEZ BRIGGITE LISVANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRIGGITE LISVANY MAURICIO JIMENEZ DNI: 47660636 ORCID: 0000-0002-8903-2193	Firmado electrónicamente por: BMAURICIOJ el 27-07-2024 15:22:05
JORGE LUIS GARCIA FLORES DNI: 78110804 ORCID: 0000-0002-8065-413X	Firmado electrónicamente por: GARCIAFLORES el 27-07-2024 15:22:50

Código documento Trilce: TRI - 0837584

Dedicatoria

A mi familia, por su amor incondicional y constante apoyo, sin los cuales este logro no hubiera sido posible. A mis profesores, por guiarme y enseñarme con paciencia y dedicación. Y a mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su compañía y aliento en los momentos más difíciles.

García Flores Jorge Luis

La tesis está dedicada a mi madre, a mi hija y a mis hermanos, porque siempre me han brindado su apoyo incondicional y comprensión, dándome el impulso a luchar y a ser perseverante para alcanzar mis metas. Han sido mi pilar fundamental en los momentos de dificultad y mi fuente de alegría y risas a lo largo de todo este proceso.

Mauricio Jiménez Briggite Lisvany

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado a lo largo de este viaje académico. En primer lugar, a mi asesor de tesis, por su invaluable orientación y consejos. A mis compañeros de clase, por su colaboración y amistad, que hicieron este camino más llevadero. A mi familia, por su amor y comprensión, y por creer en mí en todo momento. Finalmente, a todas las instituciones y personas que, de alguna manera, contribuyeron al desarrollo de esta tesis. A todos, muchas gracias.

García Flores Jorge Luis

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado la fortaleza y sabiduría para completar esta etapa de mi vida; a mi docente, por su guía experta y orientación en la elaboración de la tesis; a mi familia, quienes con su amor y apoyo incondicional me han brindado las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Gracias por creer en mí y por ser mi fuente constante de inspiración.

Mauricio Jiménez Briggite Lisvany

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre la gestión de calidad en la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías.....</i>	15
Tabla 2. <i>Prueba de hipótesis de la relación entre la gestión de calidad en la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías.....</i>	16
Tabla 3. <i>Relación entre la gestión de calidad en la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías</i>	17
Tabla 4. <i>Prueba de hipótesis de la relación entre la gestión de calidad en la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías.....</i>	18
Tabla 5. <i>Relación entre la gestión de calidad en la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías.....</i>	19
Tabla 6. <i>Prueba de hipótesis de la relación entre la gestión de calidad en la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías ...</i>	20
Tabla 7. <i>Relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías.....</i>	21
Tabla 8. <i>Prueba de hipótesis de la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías</i>	22

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana en el 2024, alineado con el ODS 8, ya que busca promover el crecimiento económico sostenible en industrias competitivas y exigentes. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional, relacional, en donde se aplicaron cuestionarios a 102 clientes de las juguerías del centro de Sullana. Los resultados revelaron una relación moderada positiva y significativa entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías en Sullana ($r=0,501$, $p<0,05$), en donde el 59,8% de los clientes relacionó una gestión de calidad "Buena" con un posicionamiento "Alto". En cuanto a las dimensiones, la gestión de personal y la calidad de los productos se vincularon de manera débil con el posicionamiento ($r=0,366$ y $r=0,351$, respectivamente), siendo estas relaciones significativas ($p<0,05$). Por otro lado, la capacidad de servicio presentó un vínculo moderado significativo ($r=0,474$, $p<0,05$). En conclusión, una mejor gestión de calidad demostró estar vinculada a un mayor posicionamiento de las juguerías, destacando la capacidad de servicio la dimensión que más se relaciona al posicionamiento.

Palabras clave: Gestión de calidad, posicionamiento, juguerías.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between quality management and the positioning of juice bars in downtown Sullana in 2024, aligned with SDG 8, as it seeks to promote sustainable economic growth in competitive and demanding industries. An applied methodology with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, and relational design was used, with questionnaires administered to 102 customers of juice bars in downtown Sullana. The results revealed a moderate, positive, and significant relationship between quality management and the positioning of juice bars in Sullana ($r=0,501$, $p<0.05$), where 59.8% of customers associated "Good" quality management with "High" positioning. Regarding the dimensions, personnel management and product quality were weakly linked to positioning ($r=0,366$ and $r=0,351$, respectively), with these relationships being significant ($p<0.05$). On the other hand, service capacity presented a moderate significant link ($r=0,474$, $p<0.05$). In conclusion, better quality management proved to be linked to higher positioning of juice bars, highlighting service capacity as the dimension most related to positioning.

Keywords: Quality management, positioning, juice bars.

I. INTRODUCCIÓN

La intensa competencia y la creciente saturación del mercado obligan a las empresas a buscar enfoques y herramientas que les permitan destacarse, agregar un valor único a sus servicios o productos, y lograr una posición de competencia en el sector. Frente a ello, la gestión de calidad emerge como un factor clave (Gutiérrez, 2019). Este concepto abarca un conjunto de procedimientos que facilita a las organizaciones desarrollar sus funciones de planear, desarrollar y supervisar diferentes tareas para asegurar que sus servicios o productos alcancen los patrones y estándares de calidad determinados (Correa, 2023).

Para afrontar esta situación de cambio, se sugiere que la empresa enfoque sus esfuerzos en fortalecer sus competencias y posicionamiento en sus clientes mediante la promoción de la innovación. Este esfuerzo debe centrarse en criterios de sostenibilidad y en cómo la empresa puede contribuir específicamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (PNUD, 2023). Además, es esencial que las empresas implementen prácticas que aseguren buenas condiciones en sus bienes o servicios. En ese sentido, el estudio de la gestión de calidad está vinculado con el ODS 8, orientado a promover el crecimiento económico constante, sostenible y justo en las industrias, especialmente en entornos altamente competitivos y exigentes.

A nivel mundial, la competencia en constante evolución y los cambios en las dinámicas del mercado plantean desafíos considerables para las empresas. En Europa, por ejemplo, las empresas se enfrentan a condiciones macroeconómicas desafiantes (Gerónimo, 2019). Estas condiciones exigen que las organizaciones implementen sistemas de gestión de calidad robustos para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Estas herramientas simplifican el trabajo de los gerentes y administradores al guiar a toda la organización hacia la consecución eficiente de sus objetivos y la obtención de resultados tangibles (Fontalvo, 2018).

En conformidad con el Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021, presentado por la CEPAL (2021), se observó un aumento del crecimiento económico global cercano al 6% en el año 2021 tras la pandemia, con buenas expectativas para los años siguientes. La recuperación del empleo se relaciona directamente con el crecimiento económico en sectores como la agricultura, finanzas, comercio, restaurantes, hoteles, entre otros, donde las tasas de crecimiento del empleo han sido

inferiores a las del PIB. Esta situación ha tenido un impacto significativo en las empresas de la región, afectando su posición competitiva en el mercado.

En toda América Latina, las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) desempeñan un papel clave y de gran relevancia, contribuyendo con el 40% al Producto Bruto Interno (PBI). Tienen una influencia crucial en la generación de empleo, la innovación, la competitividad y la lucha contra la pobreza, siendo responsables de aproximadamente el 47% de los empleos (Tutos, 2019; Palomino, 2019). Dentro de las categorías de las MYPES se incluyen las juguerías, las cuales operan de manera proactiva y se centran en generar nuevas connotaciones en el campo del autodesarrollo. Sus objetivos están estrechamente vinculados con la gestión de la calidad, lo que contribuye a su posicionamiento en el mercado.

La introducción del término "posicionamiento de mercado" en el léxico del marketing marca el inicio de una competencia saludable entre empresas por captar la atención de los consumidores (Ries y Trout, 2019). Esto implica una mayor relevancia de las estrategias de posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, una gestión de calidad deficiente puede amenazar este posicionamiento, ya que está directamente relacionado con las actividades de gestión de calidad, esenciales para obtener resultados efectivos (Jaramillo, 2019). Cuando las empresas no alcanzan los estándares de calidad esperados, su reputación y posición en el mercado se debilitan. Por lo tanto, es crucial que las empresas prioricen la calidad en todas sus funciones que permita que estas sean competitivas.

En el Perú, Benzaquén y Charles (2020) señalan que las compañías que destacan en términos de factores críticos de calidad son aquellas con un sólido desarrollo en áreas directivas de alto nivel, planeamiento de la calidad, mecanismos de evaluación, formación, supervisión y mejoramiento continuo. Asimismo, Delgado et al. (2023) sostienen que un enfoque efectivo en estrategias de marketing y calidad puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de marca dentro de las empresas de servicios peruanas. Esto resalta lo relevante que es integrar la gestión de la calidad en la estrategia empresarial, ya que una gestión de calidad deficiente puede debilitar el posicionamiento de una organización en el mercado, dificultando su supervivencia y crecimiento en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

El posicionamiento de una empresa y marca nacionales se centra en cómo esta es

percibida en su mercado de origen, especialmente en un contexto donde los espacios físicos están siendo reemplazados por el uso de Internet. En esta era digital, una empresa que no se adapte a la transformación digital perderá su capacidad de competir y eventualmente se verá forzada a abandonar tanto el mercado internacional como el nacional (De la Vega, 2019). Además, una gestión de calidad deficiente puede agravar esta situación, debilitando aún más la posición competitiva de la empresa y afectando su reputación y sustentabilidad. Por lo tanto, es crucial que las empresas inviertan en estrategias de calidad y digitalización para consolidar su presencia en el mercado y asegurar su desarrollo en los próximos años.

En el contexto de Sullana, la proliferación de juguerías ha sido notable en los últimos años, impulsada por un creciente interés de los habitantes en adoptar estilos de vida más saludables. Sin embargo, esta expansión rápida ha revelado diversas problemáticas relacionadas con la gestión de calidad y el posicionamiento de estos negocios. Se ha percibido una volatilidad significativa en la calidad de los productos ofrecidos por las juguerías, lo que ha generado insatisfacción entre los clientes y una percepción inconsistente de las marcas. Además, existe una falta de estandarización en los procesos operativos y de atención al cliente, lo que impacta negativamente en la experiencia del consumidor.

Las juguerías locales enfrentan una competencia creciente no solo entre ellas sino también con cadenas más grandes y establecidas que ingresan al mercado, lo que dificulta la fidelización de los clientes. La mayoría de las juguerías son emprendimientos familiares o pequeños negocios que carecen de recursos y preparación necesaria para desarrollar sistemas eficientes para la gestión de la calidad. Esta situación se torna más compleja por la carencia de capacitación y formación continua para los empleados en áreas críticas como la manipulación de alimentos, servicio al cliente y gestión empresarial. Además, hay un escaso uso de herramientas tecnológicas y digitales que podrían optimizar la operación y mejorar la visibilidad y posicionamiento en el mercado.

La inconsistencia en la calidad y el servicio lleva a una disminución de la lealtad del cliente y a una reputación negativa en el mercado local. Las juguerías que no pueden competir efectivamente en términos de calidad y servicio corren el riesgo de cierre, lo que afecta la economía local y reduce las opciones disponibles para los consumidores. La falta de un posicionamiento claro y fuerte en el mercado limita la

capacidad de las juguerías para expandirse y atraer a un público más amplio.

En ese sentido, este estudio se propuso investigar sobre la gestión de calidad como factor relevante asociado al posicionamiento de los negocios en el sector; por lo que se formuló el siguiente enunciado general del estudio: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad con el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024? Como problemas específicos se estableció: ¿De qué manera se relaciona la dimensión gestión del personal con el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024?; ¿Cómo se relaciona la dimensión calidad de los productos con el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024?; y ¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024?

Ahora bien, el estudio presente pretendió valorar la gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías en el centro de Sullana, un sector que está experimentando un rápido crecimiento debido al creciente interés de los peruanos por un estilo de vida más saludable. Este estudio pretendió entender cómo la gestión de calidad y el posicionamiento influyen en el éxito de las juguerías, proporcionando información valiosa para los propietarios y gestores de estos negocios. Por ello, este estudio tiene una justificación de criterio teórico ya que contó con potencial para generar nuevos conocimientos científicos y enfoques dentro de la temática de la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías en contextos específicos.

Por otro lado, tiene una aplicabilidad en la práctica pues los resultados de la investigación pueden ayudar a las juguerías a mejorar sus operaciones y su competitividad en el mercado. Además, tiene una relevancia social y económica significativa, ya que puede contribuir al desarrollo local, beneficiando a los propietarios, colaboradores y clientes. Desde una perspectiva metodológica, esta justificación se respalda debido a que se crearon procedimientos, enfoques, instrumentos y recursos que posibilitaron la investigación de las variables y puede ser utilizado como una base de referencia para investigaciones posteriores que estén relacionadas con las variables examinadas en este estudio.

En ese sentido, el propósito principal del estudio buscó: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024. Asimismo, los objetivos específicos que se desprenden fueron: Identificar la relación

entre la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024; describir la relación entre la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024; y definir la relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Ahora bien, se han recopilado diversos estudios relacionados con las variables, los cuales han sido llevados a cabo por reconocidos autores a nivel internacional. En Ecuador, se destaca el estudio Reyes (2019) sobre la administración de la calidad en los servicios al consumidor y su impacto en la sostenibilidad de las Pymes a través del modelo Servqual, con la finalidad de analizar la forma en que se manejan las condiciones del servicio a los clientes. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un sondeo entre los propietarios y responsables de medianas y pequeñas empresas en la zona, con un promedio de 250 visitas diarias, determinando así que la muestra para la investigación consistiría en 50 usuarios. El éxito de la investigación reveló que, en el sector comercial, los componentes de Confianza o empatía, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Tangibilidad fueron las mejor valoradas por los usuarios. En contraste, la dimensión de Fiabilidad recibió una baja apreciación por parte de los usuarios, lo que señala la urgencia de implementar estrategias para corregir este problema. En el sector turístico, la situación es similar, aunque no tan acentuada. Los componentes de Confianza o empatía, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad son muy bien evaluadas por los turistas. Sin embargo, la dimensión de Tangibilidad presenta una percepción negativa.

Por otra parte, la investigación de Isín et al. (2019) llevaron a cabo un análisis del posicionamiento de la UNACH en las plataformas de redes sociales. En cuanto a la metodología, optaron por un enfoque exploratorio y descriptivo, empleando técnicas de encuesta y observación sistemática. La muestra incluyó a 368 encuestados. Los resultados revelaron que Facebook era la plataforma más utilizada por los seguidores de la institución, seguida de cerca por Twitter. Sin embargo, el estudio también concluyó que no había una correlación directa de la presencia en múltiples redes sociales con una mejor posición competitiva de la marca.

Monroy & Urcadiz (2019) investigaron en su estudio la apreciación común sobre la gestión de la calidad en el área de servicio y su nexos con las puntuaciones de conformidad de los consumidores en 54 restaurantes ubicados en La Paz, ámbito de

estudio. El estudio realizó encuestas dirigidas a los clientes, donde evaluaron cinco escenarios diferentes: las instalaciones, la accesibilidad, el personal, el ambiente y la comida de los restaurantes. Se realizaron el análisis de varianza considerando los tipos de especialidades que ofrece el restaurant. Se percibió que no ocurrieron desigualdades relevantes en los componentes de la conformidad del cliente excepto en lo que respecta al ambiente y la comida. Se sugiere que los empresarios lleven a cabo un análisis estratégico de los servicios que ofertan. Lo que hace que este estudio sea novedoso es que se midió la satisfacción del comensal en relación con la satisfacción del cliente, y se encontró una correlación global de 0.9 entre ambas. Sin embargo, una limitación importante del estudio es que solo se segmentó a la población por sexo.

A nivel nacional, Urbina (2021) efectuó una investigación en la empresa DATACEL de Chepén con la finalidad de determinar las estrategias de postura y fidelidad del cliente; la exploración tuvo una metodología de nivel descriptivo relacional cuyo estudio tiene el diseño observacional y de corte transeccional; trabajaron con un grupo de 140 usuarios. Se concluye que existe una de asociación evidencia significativa del posicionamiento y de la continuidad de participantes de la empresa, de la misma manera se evidenció una relación significativa de gran intensidad entre la competencia, el posicionamiento de los rivales, la dimensión competitiva, la percepción de los consumidores y la lealtad del cliente en la organización estudiada.

Alvarado (2018) desarrolló una investigación sobre los factores influyentes en la posición de mercado de Hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en Trujillo, con el objetivo de identificar los elementos que ejercen influencia en el posicionamiento de estos hipermercados. Estudio de carácter descriptivo y tuvo un diseño transversal. Se aplicó una encuesta basada en la teoría de David Aaker, y la muestra estuvo conformada por 385 compradores que frecuentaban dichos hipermercados. El enfoque del estudio se centró en comprender los factores que contribuyen al posicionamiento, evaluar el nivel de posicionamiento y obtener la perspectiva de los consumidores en relación con la calidad del servicio proporcionado. Como resultado, se concluyó que la recordación de la marca y la percepción de la misma origina un posicionamiento de la empresa.

Ahora bien, es esencial establecer claramente las definiciones fundamentales dentro del contexto teórico de este trabajo de investigación con el propósito de facilitar una

comprensión más profunda. Uno de los conceptos más significativos es la gestión de la calidad. El término "calidad" se utiliza para describir el conjunto de acciones, procedimientos y enfoques que una compañía llega a su fin para garantizar y potenciar la excelencia en sus productos, servicios y operaciones y de esa manera crear el posicionamiento en las organizaciones.

La gestión de calidad aplica principios y estándares para fortalecer y progresar en la cualidad de los productos, tanto de servicios y procesos en una escala tanto global como local. Con respecto a la gestión de calidad, Pradana et al. (2019) señalaron que esta no se limita exclusivamente a la calidad de los productos finales o a la calidad de los procesos. Es esencial considerar a todos los participantes involucrados en estos procesos para efectuar una gestión de calidad efectiva. esto implica que los colaboradores deben formar parte de esta gestión, y también es crucial tener en cuenta a los clientes. Durante la historia, se han prosperado diversos sistemas de gestión de calidad que sirven como pautas para las organizaciones que desean implementar la gestión de calidad de manera apropiada.

Dentro de las bases teóricas sobre gestión de calidad, se pueden mencionar los principios de gestión de calidad total (TQM), que permite optimizar y perfeccionar el rendimiento organizacional y promueven la excelencia empresarial al incrementar la capacidad de competición y el desempeño operativo de la organización (Alhih et al., 2020). Además, se considera lo relevante que son los Sistemas para Gestionar la Calidad (SGC) y su implantación, que puede genera impacto en la viabilidad futura de un modelo empresarial (Drinke, 2021).

En cuanto a las dimensiones de la gestión de la calidad, Trut & Gnilyanskaya (2023) señalaron que comprende la administración del personal, la calidad de productos y la capacidad de los servicios, aplicando un enfoque metódico para asegurar resultados de excelente calidad. Por otro lado, Flynn et al. (1994) coinciden en sostener que la gestión de la calidad abarca aspectos como el manejo del personal, las condiciones de los productos y la eficiencia del servicio. Lepistö et al. (2022) agregan que las dimensiones de la gestión de calidad total (TQM), tales como la atención a la clientela y el manejo de productos se vinculan a la satisfacción de los clientes, en tanto, el manejo de personal se asocia con la satisfacción del equipo de colaboradores.

Todo negocio debe considerar estos componentes o dimensiones para gestionar la

calidad, las cuales representan los principios fundamentales de donde las organizaciones pueden utilizar diferentes marcos y normas, como ISO 9001, para implementar sistemas formales que permitan gestionar la calidad. En el ámbito internacional, las Normas Internacionales (ISO) incluyen normativas como la ISO 9001, que establece un marco para poner en marcha y aplicar los sistemas efectivos para gestionar la calidad, basados en la filosofía TQM (Singh, 2020). Estas normativas son de aplicación universal y contribuyen a asegurar la consistencia en las condiciones de los servicios en todo el mundo. A esto se suma la competitividad Global el cual se encuentra en un entorno macro donde las empresas deben mantener altos estándares de características para ser rivales en el mercadeo mundial.

La gestión de calidad juega un papel de gran importancia en la reputación global de una empresa. En determinados sectores, como el farmacéutico y el alimentario, existen normativas internacionales rigurosas que establecen los patrones de calidad y seguridad de los bienes y servicios. Las empresas que buscan operar a escala mundial deben estar en conformidad con estas normativas.

A Nivel Nacional, la gestión de calidad está regulada por corporaciones como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que decreta reglas y regulaciones específicas para diferentes sectores (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020). El Gobierno de Perú promueve activamente la calidad a través de programas y certificaciones como la Marca Perú y la certificación de productos de calidad, como el café y el cacao, para aumentar la competitividad en los mercados internacionales. Uno de los escenarios para gestionar la calidad es la capacitación la cual es esencial para que las empresas peruanas puedan desenvolverse en el plano nacional y extranjero.

El mercado de productos saludables ha experimentado un aumento significativo en su desarrollo, impulsado por la creciente concienciación de los consumidores en temas de salud y ecología. En Perú, los lineamientos de gestión de calidad enfatizan que la alimentación debe ser con productos de calidad. La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021) emplea octógonos para señalar productos con altos niveles de azúcar, sodio o grasas, asegurando así una alimentación más saludable (Presidencia del Consejo de Ministros, 2023).

En un proceso de ventas como las juguerías, se debe considerar la forma de gestionar

la calidad como indicador prioritario para el proceso de afianzamiento del negocio definido ya que es el conjunto de actividades, procesos y estrategias que una organización implementa de tal manera que se proteja y mejore las buenas condiciones de los negocios, servicios y procedimientos. La gestión de las condiciones de calidad potencia la calidad del producto, aumenta la satisfacción del cliente, mejora la eficiencia de las operaciones y perfecciona el rendimiento financiero total de las áreas de la organización (Turcan &Turcan, 2023).

En cuanto a la variable posicionamiento, el concepto aplicado a las empresas a nivel mundial y nacional se refiere a la percepción que tienen los consumidores y el mercado en general sobre una marca, producto o empresa en conexión con sus competidores (Chacón, 2019). El posicionamiento implica cómo una organización se ubica a sí misma en la mente de los compradores y cómo se diferencia de sus competidores para destacar en el mercado. Puede estar relacionado con la calidad, la innovación, el liderazgo en costos, la sostenibilidad o cualquier otro atributo que la empresa quiera destacar. El posicionamiento puede basarse en elementos como la calidad del producto, la reputación, la atención al cliente, la accesibilidad o la relación calidad-precio en comparación con otras empresas locales (Renani et al., 2020).

El posicionamiento exitoso implica crear una imagen y una apreciación positivamente en el intelecto de los usuarios antes básicos, de modo que la empresa o marca se convierta en la opción preferida cuando los consumidores buscan un producto o servicio específico. Esto a menudo implica estrategias de marketing, publicidad y comunicación cuidadosamente diseñadas para destacar las fortalezas y ventajas comparativas de la organización en el mercado, ya sea a nivel mundial o nacional (Brzaković & Brzaković, 2021).

En cuanto a las teorías vinculadas al posicionamiento, Ramadani et al. (2023) destacan el Modelo de Kotler, que sugiere que el posicionamiento puede realizarse basándose en diversos criterios como las características atribuidas, los beneficios del servicio o producto, su utilización, la categoría del precio, entre otros. Por su lado, Suhadi & Samsudin (2023) abordan la Teoría o Enfoque de la Segmentación del Mercado, que es fundamental para dividir a los consumidores en grupos específicos basados en características comunes, permitiendo así una estrategia más precisa de posicionamiento. Asimismo, Supriyoso & Supriadi (2022) señalan el Enfoque de Diferenciación, puesto que destaca la necesidad de ofrecer propuestas únicas que se

distingan de la competencia. Nuss et al. (2021), por su parte, abordan la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que analiza cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué factores influyen, proporcionando información valiosa para diseñar estrategias de marketing que posicionen la propuesta de valor.

Para Ávila (2019), el propósito del posicionamiento radica en la comprensión, el análisis y la respuesta ante la competencia, que no solo proviene de los rivales directos, además de la influencia de proveedores, posibles competidores, clientes y productos alternativos. El posicionamiento de un producto desempeña un papel esencial en el éxito de un nuevo producto, y, por lo tanto, su estrategia debe basarse en un profundo entendimiento del público consumidor al que se dirige. Para ello, es crucial obtener información precisa y pertinente sobre cómo se perciben sus marcas y cómo se utilizan en el mercado local (Olivar, 2021).

En el contexto de las dimensiones del posicionamiento de las marcas, la lealtad, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desempeñan roles cruciales. La lealtad se manifiesta a través del compromiso constante basado en experiencias agradables y una predisposición favorable hacia la marca, influenciada por estrategias emocionales y recomendaciones. Por otro lado, la calidad de un servicio actúa como un eslabón esencial entre las promesas de la marca y la percepción del consumidor. Mientras tanto, la satisfacción del cliente representa una evaluación subjetiva del servicio percibido, impulsando la repetición de compras y recomendaciones, lo que consolida una base de clientes leales y satisfechos que fortalecen el posicionamiento y el éxito futuro de la empresa (Castellanos, 2017).

Frente a lo expuesto, la hipótesis central señaló que: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024. Por otro lado, las hipótesis específicas fueron: Existe relación significativa entre la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024; existe relación significativa entre la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024; y existe relación significativa entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo, enfoque y diseño investigativo, este estudio se clasificó como aplicado dado que su principal propósito fue verificar hipótesis y se apoyó en conocimientos previos para abordar los problemas planteados (Cuadros, 2022). Asimismo, se fundamentó dentro del enfoque cuantitativo, dado que implicó la extracción de datos y su posterior análisis estadístico para respaldar la hipótesis establecida (Tur, 2023).

Por otro lado, el diseño de este estudio se caracterizó por ser no experimental, lo que significó que no se realizaron cambios deliberados en las variables. Además, tuvo un diseño transversal, ya que se recopiló información en un solo punto en el tiempo a través de un instrumento diseñado específicamente. En cuanto a su nivel o alcance de investigación, se catalogó como un estudio relacional, dado que se enfocó en especificar y evaluar la asociación entre las variables que están siendo investigadas (Osada, 2021).

Respecto a las variables de estudio, la gestión de calidad constituyó la primera de ellas, la cual se define conceptualmente como un enfoque integral y sistemático que una empresa desarrolla para asegurarse de que sus bienes o servicios se ajusten a los estándares de calidad esperados por sus clientes y las normativas aplicables. Es además un instrumento de garantía que permitirá quedarse en el mercado. Esto se debe a que garantizar buenos procesos y de calidad en la empresa es esencial para alcanzar objetivos (Díaz, 2021). Se enfatiza la importancia del trabajo en equipo, donde cada miembro es una pieza clave y debe estar familiarizado con parte del proceso y el progreso cotidiano de la organización (Moreno, 2018).

La definición operacional de la gestión de calidad la establece como la agrupación de diversos procesos, procedimientos y actividades sistemáticas que una organización como las jugueterías planifican, implementan, supervisan y mejoran de manera constante para asegurar y mantener la calidad de sus servicios o productos, cumplir con las pautas y especificaciones establecidas, y satisfacer las expectativas de sus clientes. La gestión de calidad tuvo su medición a través de cuestionarios para recolectar datos de los clientes de las jugueterías de la zona centro de Sullana, con escala tipo LIKERT con cuatro opciones a responder, tomando en cuenta sus tres dimensiones: gestión de personal, calidad del producto y capacidad de servicio.

El posicionamiento fue la segunda variable, definida conceptualmente como la posición que una marca, empresa, servicio o producto ocupa en el pensamiento de los usuarios. Esta posición se construye a partir de la forma en que los clientes reciben la marca y la comparan con la competencia (Ávila, 2020). Asimismo, se trata de una lucha constante de las empresas para encontrar un espacio en la mente de los clientes y establecer la posición de sus marcas o productos. Esto subraya la importancia de las estrategias utilizadas para destacar y competir en un mercado de fuerte competencia y globalizado hoy en día (Ries y Trout, 2019).

La definición operacional del posicionamiento señala una serie de acciones y estrategias diseñadas para predominar en la percepción que el público tiene sobre una marca o producto, con el objetivo de lograr una posición distintiva y favorable en las mentes de los usuarios de las juguerías del centro de Sullana. Esta variable tuvo su medición a través de la aplicación de cuestionarios para recolectar datos de los clientes de las juguerías de la zona centro de Sullana, utilizando una escala tipo LIKERT con cuatro opciones de respuesta, tomando en cuenta sus tres dimensiones: lealtad a la empresa, satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Respecto a la población y muestra, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la población es un grupo de sujetos y objetos sobre los cuales se necesita investigar y sobre los cuales la información encontrada se generalizará. En el caso de este estudio, la población investigada estuvo compuesta por 150 clientes que accedieron a consumir en las juguerías en la zona centro de Sullana los fines de semana en promedio durante el mes de mayo, excluyéndose a aquellos clientes menores de edad, con problemas de lenguaje o habilidades diferentes, y aquellos que desearon no participar.

La muestra de estudio, según Leyton (2018), es un subconjunto o parte del universo del cual se recolectan los datos para el estudio. La cantidad de muestra se puede obtener mediante fórmulas, procurando que sea representativo de la población. En el caso de este estudio, la muestra estuvo constituida por 102 clientes que representó una parte de la población, obtenido a través de fórmula (ver anexo 7.1), quienes brindaron su percepción sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana durante el mes de mayo de 2024.

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple que, de acuerdo a Gómez

y Gómez (2019), se trata de un método empleado para elegir componentes aleatorios dentro de un grupo. Este método se basa en una serie de pautas, criterios y procedimientos que permiten seleccionar un grupo de elementos (muestra) de una población, con el objetivo de reflejar lo que ocurre en la población en su totalidad.

Respecto a las técnicas e instrumentos para recolectar datos, se puede decir que la obtención de datos para este estudio requirió del uso de un método, que en este caso fue la encuesta. Esta encuesta facilitó la comunicación con los sujetos bajo observación a través de un cuestionario que fue previamente elaborado. Arias (2020) menciona que, en investigación, un cuestionario representa una herramienta que se emplea para recolectar información de manera organizada por medio de una serie de preguntas prediseñadas. Estas preguntas pueden ser de dos tipos: abiertas, en las cuales los encuestados responden libremente en sus propias palabras, o cerradas, en las cuales se les proporciona una lista de respuestas predefinidas para elegir.

Para el caso de esta investigación, se creó dos cuestionarios para medir las variables (ver anexo 2). El cuestionario para la variable gestión de calidad tuvo 14 ítems agrupados en 3 dimensiones: Gestión de personal (4 ítems), calidad de los Productos (5 ítems), y capacidad de servicio (5 ítems). El cuestionario para la variable Posicionamiento tuvo también 14 ítems agrupados en 3 dimensión: Lealtad a la empresa (4 ítems), satisfacción del cliente (4 ítems) y calidad de servicio (6 ítems).

Ambos instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante la opinión de expertos. Estos validadores fueron especialistas o docentes universitarios que poseen títulos de maestría u otros de posgrado y tuvieron experiencia en materia de administración de empresas. Al respecto, Acevedo (2021) señala que la validez de un instrumento se refiere al escalón en que una herramienta de cálculo cuenta con exactitud y precisión lo que dice medir. En otras palabras, una medida es válida si realmente mide el constructo o fenómeno que pretende medir siendo esencial para asegurar la interpretación correcta y útil de los resultados obtenidos (Ver anexo 3).

Por otro lado, ambos instrumentos fueron sometido a la prueba de confiabilidad estadística, mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, cuyo valor indicó alto grado de confiabilidad debido a que el valor resultó superior a 0,8. Al respecto, Acevedo (2021) señala que la confiabilidad de un instrumento hace referencia a la seguridad de un instrumento de medición para generar resultados con éxito y repetibles cuando se usa en diferentes momentos, por tanto, es esencial para garantizar que las

mediciones sean precisas y estén libres de errores aleatorios (ver anexo 4).

Respecto a los métodos para el análisis de datos, la investigación hizo uso del análisis descriptivo. Esto implicó examinar los datos obtenidos a través de las técnicas e instrumentos previamente mencionados, utilizando las fuentes que ya han sido identificadas. También se empleó una prueba basada en la correlación de Spearman, puesto que los datos no presentaron distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aplicada para muestras mayores a 50 casos (ver anexo 7.3). Los coeficientes de las correlaciones encontradas fueron evaluados mediante una escala de correlaciones (ver anexo 7.4). Los datos se ingresaron en una hoja de cálculo en Excel para realizar las comparaciones necesarias y elaborar indicadores estadísticos. Estos indicadores estadísticos se presentaron en forma de tablas, lo que facilitó la comunicación de la información. A través de estos elementos, se pudo formular apreciaciones y conclusiones con respecto a los objetivos planteados en la investigación.

Respecto a los aspectos éticos, se pretendió asegurar que se cumplan los principios éticos, especialmente los relacionados con la confiabilidad y el beneficio para los participantes potenciales. Para que los clientes tengan la confianza de poder dar respuesta a las interrogantes de la encuesta, se consideró el respeto a la autonomía de las personas, lo cual implicó la libertad de los individuos para tomar parte en la investigación. Además, la investigación asumió el principio de la no maleficencia, la cual se relacionó con la falta de intención maliciosa o el propósito de causar daño moral a la población en estudio. Por otro lado, se respetó el principio de la beneficencia, dando la importancia y el máximo beneficio a los clientes. Por último, la información recolectada y los resultados presentados fueron veraces, sin someterlo a manipulación, y todas las fuentes citadas fueron referenciadas adecuadamente.

III. RESULTADOS

De los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Tabla 1

Relación entre la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías

			V2: Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D1: Gestión de personal	Mala	Recuento	4	1	2	7
		% del total	3,9%	1,0%	2,0%	6,9%
	Regular	Recuento	2	9	31	42
		% del total	2,0%	8,8%	30,4%	41,2%
	Buena	Recuento	0	4	49	53
		% del total	0,0%	3,9%	48,0%	52,0%
Total	Recuento		6	14	82	102
	% del total		5,9%	13,7%	80,4%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 1 muestra el cruce entre la gestión de personal y el posicionamiento de las juguerías. Se observa que el 52,0% de los clientes considera que las juguerías tienen una gestión de personal "Buena", de los cuales el 48,0% percibe que el posicionamiento es "Alto". En contraste, el 30,4% de los clientes califican la gestión de personal como "Regular" y a la vez califica el posicionamiento como "Alto". Estos datos sugieren una tendencia hacia asociación entre una gestión de personal eficaz y un posicionamiento alto de las juguerías, pero no ocurre lo mismo en los niveles medio, percibiéndose una incongruencia.

Tabla 2

Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías

	D1: Gestión de personal	V2: Posicionamiento
Rho de Spearman	1,000	,366**
Índice de correlación	.	,000
Significancia	102	102
N		
V2: Posicionamiento	,366**	1,000
Índice de correlación	,000	.
Significancia	102	102
N		

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

Nota. Resultados recopilados de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 2 muestra el análisis de Spearman sobre el vínculo de la gestión de personal con el posicionamiento, revelando un nexo positivo y significativo ($r=0,366$, $p<0,05$). Esto indica que existe una asociación débil entre estos dos factores en el contexto analizado. Específicamente, significa que, ante un incremento de la calidad para gestionar el personal, se puede generar una mejora en la posición de mercado de las juguerías, pero no en todos los casos. No obstante, estos datos encontrados resaltan lo relevante que es la gestión de personal eficaz en la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.

Objetivo específico 2: Describir la relación entre la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Tabla 3

Relación entre la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías

			V2: Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D2: Calidad de los Productos	Mala	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Regular	Recuento	6	4	22	32
		% del total	5,9%	3,9%	21,6%	31,4%
	Buena	Recuento	0	10	59	69
		% del total	0,0%	9,8%	57,8%	67,6%
Total	Recuento	6	14	82	102	
	% del total	5,9%	13,7%	80,4%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 3 muestra el cruce entre la calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías. Se observa que el 67,6% de los clientes percibe la calidad de los productos como "Buena", de los cuales el 57,8% considera que las juguerías tienen un posicionamiento "Alto". Por otro lado, hay un 21,6% de clientes que encuentra la calidad de los productos como "Regular" pero califican el posicionamiento de la empresa como "Alto". Estos resultados sugieren que una alta percepción de calidad de los productos se asocia positivamente con un posicionamiento más alto de las juguerías, pero no ocurre lo mismo en los niveles medio, percibiéndose una incongruencia.

Tabla 4

Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías

	D2: Calidad de los Productos	V2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Índice de correlación	1,000
	Significancia	,351**
	N	.
		102
		102
V2: Posicionamiento	Índice de correlación	,351**
	Significancia	1,000
	N	.
		102
		102

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

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 4 muestra el análisis de Spearman del vínculo de la calidad de los productos con el posicionamiento, revelando un nexo positivo y significativo ($r=0,351$, $p<0,05$). Esta asociación sugiere que existe una relación débil entre ambos conceptos. En otras palabras, a medida que mejora las condiciones de los productos, probablemente también pueda favorecer la posición de las juguerías en el pensamiento de la clientela, pero no en todos los casos. No obstante, este hallazgo enfatiza lo fundamental de conservar estándares altos de calidad en los productos para contribuir con el posicionamiento de las juguerías en el mercado y satisfacer las demandas de los clientes.

Objetivo específico 3: Definir la relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Tabla 5

Relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías

		V2: Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
D3: Capacidad de servicio	Regular	Recuento	6	11	44	61
		% del total	5,9%	10,8%	43,1%	59,8%
	Buena	Recuento	0	3	38	41
		% del total	0,0%	2,9%	37,3%	40,2%
Total		Recuento	6	14	82	102
		% del total	5,9%	13,7%	80,4%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 5 muestra el cruce entre la capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías. Se destaca que el 40,2% de los clientes percibe la capacidad de servicio de las juguerías como "Buena", de los cuales el 37,3% considera que las mismas tienen un posicionamiento "Alto". Por otro lado, el 43,1% de los clientes califican la capacidad de servicio como "Regular" pero encuentran un nivel de posicionamiento "Alto". Estos hallazgos sugieren que una alta percepción de la capacidad de servicio se asocia positivamente con un posicionamiento alto de las juguerías, pero una percepción regular no se relaciona exclusivamente con un posicionamiento medio, percibiéndose una incongruencia en ese sentido.

Tabla 6

Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías

		D3: Capacidad de servicio	V2: Posicionamiento
Rho de Spearman	D3: Capacidad de servicio	1,000	,474**
	Índice de correlación		
	Significancia	.	,000
	N	102	102
	V2: Posicionamiento	,474**	1,000
	Índice de correlación		
	Significancia	,000	.
	N	102	102

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

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 6 muestra el análisis de Spearman del vínculo de la capacidad de servicio con el posicionamiento, revelando un nexo positivo y significativo ($r=0,474$, $p<0,05$). Esta asociación indica una relación moderada entre ambos conceptos. Específicamente, sugiere que a medida que mejora la capacidad de servicio de la empresa, también podría mejorar la posición de la marca en el pensamiento de la clientela, pero no siempre. Este hallazgo resalta lo relevante que es entregar servicios de calidad alta para conservar la ubicación competitiva y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Del objetivo general:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Tabla 7

Relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías

		V2: Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V1: Gestión de calidad	Regular	Recuento	6	8	21	35
		% del total	5,9%	7,8%	20,6%	34,3%
	Buena	Recuento	0	6	61	67
		% del total	0,0%	5,9%	59,8%	65,7%
Total	Recuento	6	14	82	102	
	% del total	5,9%	13,7%	80,4%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 7 muestra el cruce entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías. Es notable que el 65,7% de clientes percibe la gestión de calidad de las juguerías como "Buena", de los cuales la gran mayoría (59,8%) considera que las mismas tienen un posicionamiento "Alto". No obstante, el 20,6% de clientes que encuentran la gestión de calidad como "Regular", califican el posicionamiento de las juguerías como "Alto". Estos resultados sugieren que una percepción alta de la gestión de calidad si se asocia positivamente con un posicionamiento alto de las juguerías, pero una percepción regular no se relaciona exclusivamente con un posicionamiento medio, percibiéndose una incongruencia en ese sentido.

Tabla 8

Prueba de hipótesis de la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías

	V1: Gestión de	V2:
	calidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Índice de correlación	Índice de correlación
	1,000	,501**
	Significancia	Significancia
	.	,000
	N	N
	102	102
	V2: Posicionamiento	Índice de correlación
		,501**
		Significancia
		,000
		N
		102
		102

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

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

La tabla 8 muestra el análisis de Spearman del vínculo entre la gestión de calidad y el posicionamiento, revelando un nexo positivo y significativo ($r=0,501$, $p<0,05$). Esta asociación indica un vínculo moderado de las variables. Específicamente, indica que, cada vez que mejora la gestión de calidad, podría mejorar el posicionamiento de las juguerías en la percepción del consumidor, pero no siempre. Este hallazgo enfatiza la importancia de conservar estándares elevados de calidad en los procesos y productos de las empresas para garantizar una posición competitiva y una buena reputación en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de este estudio fue identificar el nexo que tienen la dimensión gestión del personal y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024, esto sustentado en los aportes de Chacón (2019), quien señaló que el posicionamiento implica cómo una organización se ubica en el mercado en relación con otras empresas, basándose en elementos como la innovación y la atención del personal, entre otros atributos relacionados con la gestión del personal, que van a permitir mejorar la percepción que se tiene de la organización y destacar frente a los competidores, planteando un vínculo entre ambos conceptos. Asimismo, se destacaron los aportes de Trut & Gnilyanskaya (2023), quienes señalaron que la gestión de la calidad comprende la administración del personal dentro de un enfoque metódico para asegurar resultados de excelente calidad y posición en el mercado.

Teniendo en cuenta esto, en el presente estudio se encontró un vínculo positivo y significativo de la gestión de personal con el posicionamiento de la empresa en el mercado ($r=0,366$, $p<0,05$), aunque esta relación fue débil (tabla 2). Esto se confirma con los resultados de la tabla cruzada, en donde, si bien el 48,0% de los clientes calificó la gestión de personal en las juguerías estudiadas como "Buena" y a la vez percibió el posicionamiento de estas juguerías como "Alto", el 30,4% de los clientes evaluaron la gestión de personal como "Regular", pero percibieron un posicionamiento "Alto" (tabla 1). Esto muestra que una gestión de personal efectiva puede influir positivamente en el posicionamiento competitivo de las juguerías, aunque no de manera uniforme entre todos los clientes.

Estos resultados no concuerdan con el estudio de Monroy & Urcadiz (2019) sobre la administración de calidad en el área del servicio y su incidencia en los consumidores en 54 restaurantes ubicados en La Paz, en donde se encontró que las condiciones del servicio en lo que respecta al personal no generaron una buena percepción del cliente, por lo que es importante que los empresarios deban llevar a cabo un análisis estratégico de la gestión del personal para generar una mejor impresión en los clientes. Esto significa que mejorar la gestión de personal es fundamental para el éxito y posicionamiento de cualquier negocio en el mercado competitivo actual.

En ese sentido, se puede deducir que, en las juguerías estudiadas, una gestión de personal efectiva es crucial para alcanzar una alta posición en el mercado. Mejorar la

calidad de la gestión del personal no solo mejora la percepción de los clientes, sino que también fortalece la posición competitiva de las juguerías en Sullana. Esa información encontrada resalta la importancia de gestionar al personal eficaz en la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.

El segundo objetivo específico de este estudio fue describir el vínculo de la dimensión calidad de los productos y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024, esto sustentado en los aportes de Chacón (2019), quien señaló que el concepto de posicionamiento implica también la percepción que los consumidores y el mercado tienen sobre la marca y las condiciones de los productos en comparación con sus competidores. Este concepto puede incluir aspectos como la calidad y los atributos distintivos de los productos, así como su relación calidad-precio frente a otras locales. Por otro lado, los aportes de Ávila (2019) también son importantes, ya que el posicionamiento de un producto desempeña un papel esencial en el éxito empresarial, fundamentando la necesidad de comprender profundamente al público objetivo para ofrecer bienes de calidad.

Teniendo en cuenta esto, en el desarrollo investigativo presente se observó la existencia de un vínculo positivo y con significancia entre la calidad del producto y la posición competitiva de las juguerías ($r=0,351$, $p<0,05$), aunque el vínculo es débil (tabla 4). Los datos de la tabla cruzada respaldan esta asociación: el 57,8% de los clientes percibió la calidad de los productos como "Buena" junto con un posicionamiento "Alto", mientras que el 21,6% consideró la calidad como "Regular" pero aun así calificó el posicionamiento como "Alto" (tabla 3). Esto sugiere que una percepción favorable de la calidad de los productos está vinculada a un mejor posicionamiento en el mercado para las juguerías. No obstante, algunos clientes perciben un alto posicionamiento incluso cuando la calidad percibida de los productos es regular, indicando la influencia de otros factores en la percepción del posicionamiento de la empresa.

Estos hallazgos no son del todo consistentes con la investigación de Monroy & Urcadiz (2019) sobre la manera para gestionar la calidad en el servicio y su incidencia en los consumidores en 54 restaurantes de La Paz, donde se observó que la calidad de los alimentos no siempre se traduce en una buena percepción por parte del cliente, percibiéndose que, en este caso específico, la calidad del producto no está contribuyendo con un mejor posicionamiento de la empresa. No obstante, es crucial

que los empresarios realicen un análisis estratégico de la gestión de calidad de sus productos para perfeccionar continuamente la experiencia de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, en las juguerías estudiadas, la gestión efectiva de las condiciones del producto desempeña un papel fundamental para mantener un alto posicionamiento y satisfacer las expectativas del cliente. Esto implica no solo la optimización constante en la calidad de los productos, sino también la atención cuidadosa a la percepción del cliente y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado. Además, una gestión de calidad sólida puede fortalecer la reputación de las juguerías y su capacidad para competir exitosamente frente a otras opciones disponibles para los consumidores. En ese sentido, se resalta la importancia de mantener estándares elevados para cubrir las expectativas del cliente y mejorar la percepción general de la marca.

El tercer objetivo específico de este estudio fue definir la relación entre la dimensión capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024, esto sustentado en los aportes de Chacón (2019), quien mencionó que el posicionamiento también incluye cómo una empresa o marca se ubica en el mercado en relación con otras empresas considerando factores como la calidad del servicio al cliente, la atención y la accesibilidad del servicio, lo que refleja la importancia de la capacidad del servicio para posicionarse en el mercado. Asimismo, se destacan los aportes de Lepistö et al. (2022), quienes señalaron que en la gestión de calidad total (TQM) destacan elementos tales como la atención o servicio a la clientela que se vinculan con la satisfacción de los clientes y el posicionamiento,

Teniendo en cuenta esto, en el desarrollo investigativo presente se determinó la presencia de un vínculo positivo con significancia entre la capacidad de servicio y el posicionamiento ($r=0,474$, $p<0,05$) indicando que el vínculo fue moderado (tabla 6). Los resultados de la tabla cruzada respaldan esta tendencia, ya que el 37,3% de los clientes percibe la capacidad de servicio de las juguerías como "Buena", y a la vez considera que tienen un posicionamiento "Alto". No obstante, el 43,1% de los clientes que califican la capacidad de servicio como "Regular" también encuentran un nivel de posicionamiento "Alto" (tabla 5), lo que refleja que una buena capacidad de servicio está asociada con un mejor posicionamiento de las juguerías en el mercado en algunos casos. De todas maneras, esta relación subraya la importancia de mantener

altos estándares en el servicio al cliente para fortalecer la percepción positiva y la competitividad de las juguerías frente a otras opciones en el mercado local.

Estos resultados concuerdan con el estudio de Monroy & Urcadiz (2019) sobre la gestión de la calidad en el área del servicio y su incidencia en los consumidores en 54 restaurantes ubicados en La Paz, en donde se encontró que las condiciones del servicio como las instalaciones y la accesibilidad que ofrece el restaurant generaron una buena percepción del cliente, no obstante, el ambiente no fue favorable, lo que destaca la importancia de un análisis estratégico de la capacidad de los servicios que se proponen para el perfeccionamiento de las experiencias del cliente.

También concuerdan con el estudio de Reyes (2019) realizado en Ecuador sobre la forma como se gestiona la calidad en la prestación al consumidor y su impacto en la sostenibilidad en Pymes, en donde se encontró que la calidad de los servicios en sus componentes de confianza o empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad fueron bien valoradas por los usuarios, lo que se posiciona favorablemente en la mente de estos consumidores. Esto significa que mantener un alto nivel en la calidad de los servicios puede mejorar notoriamente la percepción y la conformidad de los clientes.

En ese sentido, se puede deducir que, en las juguerías estudiadas, la gestión efectiva de la capacidad de servicio es crucial para mantener un alto posicionamiento y satisfacer las expectativas del cliente, influyendo así en su percepción general y en la competitividad en el mercado local. Continuar mejorando la capacidad de servicio puede desarrollar una posición de competitividad de la organización en el mercado, enfatizando la necesidad de proporcionar servicios de excelencia que cumplan con las expectativas de los clientes y aseguren una ventaja competitiva sostenida.

El objetivo general de este estudio fue determinar el vínculo entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024, esto sustentado en los aportes de Pradana et al. (2019), quienes sostuvieron que la gestión de calidad es una función crucial para las empresas, que no se limita exclusivamente a la calidad del producto final o a la calidad de los procesos, sino que incluye a los colaboradores, que deben formar parte de esta gestión, y a los clientes. En ese sentido, la gestión de calidad posee un rol de gran importancia en la reputación y el posicionamiento de una empresa. Asimismo, se considera los aportes de Alhih et al. (2020) sobre la gestión

de calidad total (TQM), que permite optimizar y perfeccionar el rendimiento organizacional e incrementar la capacidad de competición de la empresa en el mercado.

Teniendo en cuenta esto, en el desarrollo investigativo presente se encontró la existencia de un vínculo positivo con significancia entre la gestión de calidad y el posicionamiento ($r=0,501$, $p<0,05$) siendo es vínculo moderado (tabla 8). Asimismo, la tabla cruzada respalda esta tendencia, ya que el 59,8% de los clientes percibió la gestión de calidad de las juguerías como "Buena" y a la vez consideró que estos establecimientos tienen un posicionamiento "Alto", mientras que el 20,6% de los clientes que encuentran la gestión de calidad como "Regular" también califican el posicionamiento de las juguerías como "Alto" (tabla 7). Esto refleja que una buena gestión de calidad puede estar asociada con un mejor posicionamiento de las juguerías en el mercado, aunque algunos clientes pueden percibir un alto posicionamiento incluso cuando la calidad percibida no es óptima.

Estos resultados concuerdan con el estudio de Urbina (2021), quien efectuó un estudio en una empresa en Chepén con la finalidad de determinar las estrategias de postura y fidelización en 140 clientes, encontrando una asociación evidentemente significativa entre la lealtad de los clientes respecto a la calidad entregada por la empresa y su posicionamiento. Esto significa que una gestión de calidad efectiva puede fortalecer la fidelidad de la clientela y mejorar la posición de la empresa.

Asimismo, estos resultados concuerdan con el estudio de Alvarado (2018) sobre los elementos influyentes en la posición competitiva de hipermercados en Trujillo, según 385 compradores, encontrándose que la recordación de la marca y las percepciones de las condiciones de los productos originan un posicionamiento favorable de la empresa. Esto significa que mantener una alta calidad y una marca bien recordada puede influir positivamente en la posición en el mercado por parte de la empresa.

En ese sentido, se puede deducir que, en las juguerías estudiadas, una gestión de calidad efectiva no solo es fundamental para mantener un buen posicionamiento en el mercado, sino también para satisfacer lo que esperan los clientes y garantizar su lealtad, contribuyendo así a la competitividad de las juguerías en el mercado local. Este estudio destaca la importancia de gestionar correctamente la calidad además de sus dimensiones (gestión del personal, la calidad del producto y la capacidad de

servicio) que son cruciales para la empresa, contribuyendo a la posición de mercado de estas organizaciones, aunque con variaciones en el grado de influencia.

En resumen, el análisis demuestra que gestionar efectivamente la calidad no solo mejora las percepciones que tienen los clientes, sino que también fortalece la competitividad y la reputación de las juguerías. Estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque integral y continuo en el perfeccionamiento de la calidad en los diversos aspectos de la operación empresarial, destacando que la conformidad del cliente y la fidelidad son esenciales para conservar y optimizar la posición que tiene en el sector. Por tanto, los empresarios deben priorizar la gestión de calidad como una estrategia clave para lograr el éxito sostenible en un entorno competitivo.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se encontró un vínculo moderado positivo y significativo entre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana ($r=0,501$, $p<0,05$). Esto se debe a que si bien, en el 59,8% de clientes, una gestión de calidad "Buena" se vinculó a un posicionamiento "Alto", en el 20,6% se percibió que una gestión de calidad "Regular" se vinculó a un posicionamiento "Alto". Estos resultados muestran que una buena gestión de calidad se puede asociar a un mejor posicionamiento de estos establecimientos en gran parte de los clientes.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se encontró un vínculo débil positivo y significativo entre la gestión de personal y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana ($r=0,366$, $p<0,05$). Esto se debe a que si bien, en el 48,0% de clientes, una "Buena" gestión de personal coincidió con un "Alto" posicionamiento, en el 30,4% la gestión de personal "Regular" se vinculó a un "Alto" posicionamiento. Esto sugirió que una gestión de personal efectiva puede influir positivamente en el posicionamiento competitivo, aunque la influencia no es de manera uniforme.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se observó un vínculo débil positivo y significativo entre la calidad del producto y la posición competitiva de las juguerías ($r=0,351$, $p<0,05$). Esto se debe a que si bien, en el 57,8% de clientes, la calidad "Buena" de los productos coincidió con un posicionamiento "Alto", en el 21,6% la calidad "Regular" de los productos se vinculó a un posicionamiento "Alto". Esto sugiere que una percepción favorable de la calidad de los productos está vinculada a un mejor posicionamiento en el mercado, aunque algunos clientes perciben un alto posicionamiento incluso con una calidad regular.
4. En torno al tercer objetivo específico, se encontró un vínculo moderado positivo y significativo entre la capacidad de servicio y el posicionamiento de las juguerías ($r=0,474$, $p<0,05$). Esto se debe a que si bien, en el 37,3% de los clientes la capacidad "Buena" de servicio de las juguerías se vinculó con un posicionamiento "Alto", en el 43,1%, la capacidad "Regular" de servicio coincidió con un posicionamiento "Alto". Esto indica que una buena capacidad de servicio puede asociarse en cierta medida a un mejor posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para los dueños y/o gerentes de las juguerías estudiadas, es crucial fortalecer la gestión del personal mediante estrategias que mejoren tanto el ambiente laboral como la capacitación del equipo. Incentivar un trato amigable y profesional hacia los clientes, asegurando que cada empleado esté alineado con los valores de la empresa, puede mejorar la percepción del servicio. Además, enfocarse en el mejoramiento constante de las condiciones de los productos ofrecidos es esencial. Utilizar ingredientes frescos y de alta calidad, así como innovar en la oferta de jugos y alimentos, no solo puede diferenciar a las juguerías en el mercado, sino también fortalecer su reputación por ofrecer productos superiores.
2. Para el encargado de las funciones de gestión de calidad y/o marketing, se recomienda implementar indicadores claros de rendimiento que abarquen la gestión del personal, la calidad de los productos y la capacidad de servicio. Estos indicadores proporcionarán una base objetiva para calificar el desempeño y realizar ajustes estratégicos según sea necesario. Además, promover una cultura centrada en la calidad es fundamental. Esto incluye fomentar programas de formación continua y reconocer el desempeño destacado, para asegurar que todos los empleados comprendan los estándares de excelencia de la juguería.
3. Para el personal de las juguerías, se enfatiza el compromiso con la excelencia en el servicio. Cada miembro del equipo debe estar dedicado a ofrecer una experiencia excepcional al cliente, demostrando iniciativa en la atención y resolución efectiva de problemas. Mantener una actitud positiva y proactiva contribuirá a reforzar la reputación de la juguería como un destino de calidad.
4. Finalmente, para futuros investigadores, se sugiere explorar factores adicionales que puedan influir en el posicionamiento de las juguerías, como la percepción del precio, las estrategias de marketing digital y las tendencias de consumo de alimentos saludables. Estudios comparativos con otras juguerías o establecimientos similares en diferentes ubicaciones geográficas también pueden proporcionar información relevante para adaptar mejores prácticas y estrategias empresariales efectivas.

REFERENCIAS

- Acevedo, D. (2021). *Cómo Acordar Indicadores de Entorno, Resultados y Gestión*. Diofante Acevedo Gamboa.
- Alhih, M., Tambi, A., & Yusof, Y. (2020). Total Quality Management and Business Excellence. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(12), 621-630. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V10-112/8367>
- Alvarado, H. & Yparraguire, B. (2018). *Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Veja y Metro*. Trujillo, Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting EIRL.
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka*, Callao. Universidad Cesar Vallejo.
- Benzaquen, J., & Charles, V. (2022). A stratified bootstrapping approach to assessing the success of TQM implementation in Peruvian companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(1–2), 178–201. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1816165>
- Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). Positioning a Brand on the Market. *Fifth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture*, 1(1), 113-118. <https://doi.org/10.31410/itema.2021.113>
- Campuzano, L.; Bermeo, G. & Herrera, D. (2022). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto Ciudad de Guayaquil. *Prohominum*, 4(3), 15–36. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0134>
- Castellanos, M. (2017). Lealtad, calidad, servicio en el posicionamiento de una marca. Conferencia: Simposio Internacional de Marketing, 1(1), 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/317013466>
- Chacón, E. (2019). He life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Rev. Ciencias Administrativas*, 14(1), 53-66. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*, CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0feb5303-f407-41cc-832b-3aefee95eaad/content>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2021: Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/dae0d47c-e8bc-4bf6-b6a4-fd9ab98ba8d6/content>
- Correa, D. & Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. *Rev. Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 7(12), 349–361. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>
- Cuadros, J. (2022). Metodología de La Investigación y desarrollo de tesis. https://www.researchgate.net/publication/363584322_Metodologia_de_la_investigacion_y_desarrollo_de_tesis
- De la Vega, M. (2019). Transformación digital elevará la competitividad empresarial. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia/86358-transformacion-digital-elevara-la-competitividad-empresarial>
- Delgado, F.; Malca, A.; Rivera, S.; Rodriguez, V.; Espinoza, J.; Ramírez, F. & Navarro, L. (2023). Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e491. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>
- Díaz, G. & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Drinke, Z. (2021). Impacto de la gestión de calidad adoptada en un modelo de negocio en una economía globalizada. *SHS Web of Conferences*, 91(1), 1-11. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219202013>
- Flynn, B., Schroeder, R., & Sakakibara, S. (1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations Management*, 11, 339-366. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(97\)90004-8](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(97)90004-8)
- Fontalvo, T.; De La Hoz, E. & Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1375>
- Gerónimo, M. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021. *Ciência Latina Revista*

- Científica Multidisciplinar, 6(4), 5371-5393. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021
- Gómez K. & Gómez, A. (2019). Muestreo estadístico para docentes y estudiantes. Amazon Digital Services.
- Gutiérrez, G., Vásquez, K. y Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *SCIENDO*, 22(2), 109-114. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Isín, M. y Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades*, 8(1), 101-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Jaramillo, S.; Hurtado, C. & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking: An International Journal*, 31(1), 75-97. <https://doi.org/10.1108/bij-12-2021-0749>
- Leyton, O. (2018). La investigación en ciencias sociales. Establecimiento de hipótesis, métodos y técnicas de investigación, Información cualitativa y cuantitativa (2° ed.). Editorial Trillas.
- Monroy, M. & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123). <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sciarttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es>
- Moreno, J. (2018). El primer libro: Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad. Gandhi Publican.
- Nuss, T., Morley, B., Scully, M., & Wakefield, M. (2021). Energy drink consumption among Australian adolescents associated with a cluster of unhealthy dietary behaviours and short sleep duration. *Nutrition Journal*, 20(64), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12937-021-00719-z>
- Olivar, N. (2021) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Osada, J. & Salvador, J. (2021). Estudios descriptivos correlacionales: ¿término correcto? *Revista Médica de Chile*, 149(9), 1383-1384. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Palomino, D. (2019) Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito De Satipo – 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Pradana, J.; García, J.; Gallego, A.; Bravo, J.; García, A. y Paniagua, G. (2019). Criterios de calidad y gestión del agua potable. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Presidencia del Consejo de Ministros (2020, 29 de mayo). Decreto Legislativo N° 1033 - Ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Food and Agriculture Organization Of The United Nations FAO. <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC085698/>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2023, 10 de noviembre). Decreto Supremo N° 017-2017-SA — Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Food and Agriculture Organization Of The United Nations FAO. <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC171696/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2023). Los ODS en acción. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Ramadani, D., Prayoga, Y., & Elvina, E. (2023). The Influence of Differentiation, Product Quality, Targeting on Interest in Buying Lega Rantauprapat Drinks with Brand Positioning as a Moderating Variable. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 66-74. <https://sainsmat.org/index.php/qems/article/view/1371>
- Renani, E., Aghdaie, S., shafiee, M. y Ansari, A. (2020). Desarrollo de una escala para el posicionamiento competitivo de la marca: un estudio en la industria de electrodomésticos. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/jm2-07-2019-0167>
- Reyes, P.; Mielles, J.; Zambrano, R. & Arreaga, M. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el

- Ecuador a través del modelo Servqual, *Rev. De las Ciencias*, 5(4), 200-217.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i4.1532>
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamiento: Como ser visto en un mercado súper competitivo*. M. Books.
- Santarriaga, M. & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, 44(1), 73-100. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1994-37332019000200004&lng=es&tlng=es>
- Singh, G. (2020). Developing a Maintenance Management System based on Integrated Approach of ISO 9001:2015 and TQM Philosophy. *Industrial Engineering and Management*, 9(1), 1-4.
<https://spanish.hilarispublisher.com/abstract/developing-a-maintenance-management-system-based-on-integrated-approach-of-iso-90012015-and-tqm-philosophy-44975.html>
- Suhadi, Y., & Samsudin, A. (2023). Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan pada Pitstop Kopi Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2826-2836.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3664>
- Supriyoso, P., & Supriadi, D. (2022). Positioning Strategy for Excelso Coffee Buyers At Mayfair Bandung. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 34–40.
<https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.245>
- Trut, O., & Gnilyanskaya, O. (2023). Problems of quality management of the organization. *Entrepreneurship and Trade*, 36(1), 25-31.
<https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-04>
- Tur, V. (2023). Quantitative and/or qualitative evaluation of research. The beginning of changes in academia. *Mediterranean de Communication / Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 9-12.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23967>
- Turcan, I., & Turcan, R. (2023). Quality management and its impact on entrepreneurial activities. *Journal of Social Sciences*, 6(1), 16–24.
[https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.06\(1\).02](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.06(1).02)

- Tutos, K. (2019). La caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las MYPES del sector servicio, rubro juguerias, Distrito de Villa Rica, periodo 2018. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Satipo
- Urbina, J. (2021) Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén. Universidad Señor de Sipán.
- Zeng, Jing, Wenqing Zhang, Yoshiki Matsui & Xiande Zhao. (2017). The impact of organizational context on hard and soft quality management and innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 185(1), 240-251. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.031>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es el enfoque integral y sistemático que una organización implementa para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad esperados por sus clientes y las normativas aplicables (Díaz, 2021)	Gestión de calidad tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra será de los clientes y de los trabajadores de las juguerías de la zona centro de Sullana. Se utilizará como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cuatro opciones de respuesta.	Gestión de personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotación de personal. ▪ Satisfacción del personal. ▪ Capacitación del personal. 	1 2,3 4	Cualitativa (Categórica) 1: Mala 2: Regular 3: Buena
			Calidad de los Productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa de devoluciones o quejas. ▪ Cumplimiento de estándares de calidad. ▪ Satisfacción con los productos. 	5,6 7,8 9	
			Capacidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de espera para ser atendido. ▪ Satisfacción con el servicio recibido. ▪ Resolución de problemas en primera instancia. 	10 11,12 13,14	
Posicionamiento	Es la posición que una marca, empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los usuarios. Esta posición se construye a partir de la forma en que los consumidores perciben la marca y la comparan con la competencia según refiere (García,2017).	Posicionamiento tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra será de los clientes de las juguerías de la zona centro de Sullana. Se utilizará como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cuatro opciones de respuesta	Lealtad a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de visitas del cliente. ▪ Tasa de retención de clientes. ▪ Recomendación a otros. ▪ Nivel de compromiso del cliente. 	1 2 3 4	Cualitativa (Categórica) 1: Bajo 2: Medio 3: Alto
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de satisfacción general con la experiencia. ▪ Satisfacción con la calidad de los productos. ▪ Satisfacción con el servicio recibido. ▪ Percepción de valor por el precio pagado. 	5 6 7 8	
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de espera para ser atendido. ▪ Percepción de la amabilidad y cortesía del personal. 	9 10	

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones de máquinas y equipos. 11 ▪ Elementos decorativos. 12 ▪ Limpieza y mantenimiento de instalaciones. 13 ▪ Seguridad. 14 	
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre gestión de calidad y posicionamiento

Estimado(a) participante:

Esta es una investigación titulada “Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024”, llevada a cabo a través de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen un fin académico. Por tanto, deberá primero dar su consentimiento informado para su participación:

En forma voluntaria, **SI () NO ()** doy mi consentimiento para participar en la investigación. 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.

I. Datos generales:

Edad: _____ años

Género: Masculino () Femenino ()

Establecimiento (Juguería) que es de su preferencia:

Juguería Cubas ()

D” Paletas ()

Snack restaurant Carolina ()

El chalan ()

Heladería Salón de Té La Plaza ()

Saboréate Snack y Heladerías ()

Snack juguería Frutitas ()

Ninguno, prefiero otras opciones ()

II. Preguntas de estudio:

Instrucciones: Marque con una (X) según corresponda a cada una de las siguientes preguntas relacionadas al establecimiento (Juguería) indicado como de su preferencia, según la escala de valoración que se le muestra a continuación. Por favor, no olvide contestar a todas las interrogantes del presente formulario de manera sincera y objetiva.

Valoración:

Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

GESTIÓN DE CALIDAD		Escala			
		1	2	3	4
Dimensión 1: Gestión de Personal					
1	¿El personal que atiende en la juguería cambia con frecuencia?				
2	¿Nota que el personal que lo atiende parece contento con su trabajo?				
3	¿Cree que el personal que trabaja en la juguería se muestra motivado y comprometido con su labor?				

4	¿Siente que el personal recibe suficiente capacitación para atenderlo de manera efectiva?				
Dimensión 2: Calidad de los Productos					
5	¿Ha tenido que devolver un producto de la juguería por no cumplir con sus expectativas?				
6	¿Ha tenido alguna experiencia negativa que haya generado una queja de su parte sobre la calidad de los productos?				
7	¿Siente que los productos ofrecidos en la juguería cumplen con los estándares de calidad que espera (buenos ingredientes, adecuada preparación, etc.)?				
8	¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en cuanto a frescura y sabor?				
9	¿Con qué frecuencia queda satisfecho con los productos que adquiere en la juguería?				
Dimensión 3: Capacidad de Servicio					
10	¿Suele esperar demasiado tiempo para ser atendido cuando visita la juguería?				
11	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con la atención y el servicio recibido en la juguería?				
12	¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad del servicio brindado por el personal?				
13	¿Cuántas veces sus problemas o inquietudes se solucionan en el primer intento de comunicación con el personal?				
14	¿Ha tenido alguna experiencia en la que su problema haya sido resuelto de manera rápida y efectiva en la juguería?				

Valoración:

Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

POSICIONAMIENTO		Escala			
		1	2	3	4
Dimensión 1: Lealtad a la Empresa					
1	¿Visita con frecuencia esta juguería en un mes típico?				
2	¿Con qué frecuencia elige esta juguería en lugar de otras opciones disponibles?				
3	¿Recomendaría usted esta juguería a amigos o familiares?				
4	¿Suele identificarse con la marca y los valores de esta juguería?				
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente					
5	¿El nivel de satisfacción general que tiene con su experiencia en la juguería hace que la recuerde positivamente sobre otras opciones?				
6	¿Considera la calidad de los productos ofrecidos en esta juguería como un factor importante para elegirla y preferirla sobre otras opciones (presentación y sabor de los jugos, batidos y otros productos)?				
7	¿El servicio recibido por el personal de esta juguería es un aspecto crucial en su decisión de elegirla como su lugar de preferencia sobre				

	otras opciones (conocimiento del personal, disposición a atenderlo, etc.)?				
8	¿Cree que el precio que paga por los productos y servicios ofrecidos en esta juguería es un elemento fundamental para seleccionarla como su opción favorita?				
Dimensión 3: Calidad de Servicio					
9	¿El tiempo que espera para ser atendido cuando visita esta juguería le está generando una percepción positiva?				
10	¿La amabilidad y cortesía del personal de esta juguería está jugando un papel importante en su preferencia?				
11	¿Las condiciones de las máquinas y equipos utilizados para preparar los jugos le generan confianza al momento de elegir visitar el local?				
12	¿Los elementos decorativos, como cuadros, letreros o colores de las paredes, contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento?				
13	¿La limpieza y mantenimiento de las instalaciones de esta juguería están siendo un motivo para volver a visitarla?				
14	¿La sensación de seguridad que experimenta en el establecimiento le brinda la confianza necesaria para seguir frecuentándolo?				

Gracias por su participación.

Baremos de la variable gestión de calidad y dimensiones

Variable y dimensiones	Mala	Regular	Buena
V1: Gestión de calidad	14-28	29-42	43-56
D1: Gestión de Personal	4-8	9-12	13-16
D2: Calidad de los Productos	5-10	11-15	16-20
D3: Capacidad de Servicio	5-10	11-15	16-20

Baremos de la variable posicionamiento y dimensiones

Variable y dimensiones	Mala	Regular	Buena
V2: Posicionamiento	14-28	29-42	43-56
D1: Lealtad a la Empresa	4-8	9-12	13-16
D2: Satisfacción del Cliente	4-8	9-12	13-16
D3: Calidad de Servicio	6-12	13-18	19-24

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Validaciones de la variable gestión de calidad

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las jugueterías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Definición de la variable: La gestión de calidad es el enfoque integral y sistemático que una organización implementa para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad esperados por sus clientes y las normativas aplicables (Díaz, 2021)

Instrumento basado en las dimensiones de Trut & Gnilyanskaya (2023): <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-04>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de Personal	Rotación de personal	¿El personal que atiende en la juguetería cambia con frecuencia?	4	4	4	4	
	Satisfacción del personal	¿Nota que el personal que lo atiende parece contento con su trabajo?	4	4	4	4	

		¿Cree que el personal que trabaja en la juguería se muestra motivado y comprometido con su labor?	4	4	4	4	
	Capacitación del personal	¿Siente que el personal recibe suficiente capacitación para atenderlo de manera efectiva?	4	4	4	4	
Calidad de los Productos	Tasa de devoluciones o quejas	¿Ha tenido que devolver un producto de la juguería por no cumplir con sus expectativas?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa que haya generado una queja de su parte sobre la calidad de los productos?	4	4	4	4	
	Cumplimiento de estándares de calidad	¿Siente que los productos ofrecidos en la juguería cumplen con los estándares de calidad que espera (buenos ingredientes, adecuada preparación, etc.)?	4	4	4	4	
		¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en cuanto a frescura y sabor?	4	4	4	4	
	Satisfacción con los productos	¿Con qué frecuencia queda satisfecho con los productos que adquiere en la juguería?	4	4	4	4	
Capacidad de Servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿Suele esperar demasiado tiempo para ser atendido cuando visita la juguería?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con la atención y el servicio recibido en la juguería?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad del servicio brindado por el personal?	4	4	4	4	
	Resolución de problemas en primera instancia	¿Cuántas veces sus problemas o inquietudes se solucionan en el primer intento de comunicación con el personal?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia en la que su problema haya sido resuelto de manera rápida y efectiva en la juguería?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre gestión de calidad
Nombres y apellidos del experto	Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
Documento de identidad	03664944
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Sociedad de Beneficencia de Sullana / Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Administrativo / Docente
Correo electrónico	gzuritara@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 M. ARI. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS REG. UNIC. COLEG. N° 05861 RUC N° 9038649441 Firma del evaluador DNI 03664944
Fecha	25 / 10 / 2023

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Definición de la variable: La gestión de calidad es el enfoque integral y sistemático que una organización implementa para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad esperados por sus clientes y las normativas aplicables (Díaz, 2021)

Instrumento basado en las dimensiones de Trut & Gnilyanskaya (2023): <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-04>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de Personal	Rotación de personal	¿El personal que atiende en la juguería cambia con frecuencia?	4	4	4	4	
	Satisfacción del personal	¿Nota que el personal que lo atiende parece contento con su trabajo?	4	4	4	4	

		¿Cree que el personal que trabaja en la juguería se muestra motivado y comprometido con su labor?	4	4	4	4	
	Capacitación del personal	¿Siente que el personal recibe suficiente capacitación para atenderlo de manera efectiva?	4	4	4	4	
Calidad de los Productos	Tasa de devoluciones o quejas	¿Ha tenido que devolver un producto de la juguería por no cumplir con sus expectativas?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa que haya generado una queja de su parte sobre la calidad de los productos?	4	4	4	4	
	Cumplimiento de estándares de calidad	¿Siente que los productos ofrecidos en la juguería cumplen con los estándares de calidad que espera (buenos ingredientes, adecuada preparación, etc.)?	4	4	4	4	
		¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en cuanto a frescura y sabor?	4	4	4	4	
	Satisfacción con los productos	¿Con qué frecuencia queda satisfecho con los productos que adquiere en la juguería?	4	4	4	4	
Capacidad de Servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿Suele esperar demasiado tiempo para ser atendido cuando visita la juguería?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con la atención y el servicio recibido en la juguería?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad del servicio brindado por el personal?	4	4	4	4	
	Resolución de problemas en primera instancia	¿Cuántas veces sus problemas o inquietudes se solucionan en el primer intento de comunicación con el personal?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia en la que su problema haya sido resuelto de manera rápida y efectiva en la juguería?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre gestión de calidad
Nombres y apellidos del experto	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Documento de identidad	DNI 02778943
Años de experiencia laboral	15 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Correo electrónico	jazosan@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 Firma del evaluador DNI 02778943
Fecha	25 / 10 / 2023

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

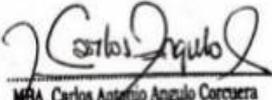
Definición de la variable: La gestión de calidad es el enfoque integral y sistemático que una organización implementa para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad esperados por sus clientes y las normativas aplicables (Díaz, 2021)

Instrumento basado en las dimensiones de Trut & Gnilyanskaya (2023): <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-04>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de Personal	Rotación de personal	¿El personal que atiende en la juguería cambia con frecuencia?	4	4	4	4	
	Satisfacción del personal	¿Nota que el personal que lo atiende parece contento con su trabajo?	4	4	4	4	

		¿Cree que el personal que trabaja en la juguería se muestra motivado y comprometido con su labor?	4	4	4	4	
	Capacitación del personal	¿Siente que el personal recibe suficiente capacitación para atenderlo de manera efectiva?	4	4	4	4	
Calidad de los Productos	Tasa de devoluciones o quejas	¿Ha tenido que devolver un producto de la juguería por no cumplir con sus expectativas?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa que haya generado una queja de su parte sobre la calidad de los productos?	4	4	4	4	
	Cumplimiento de estándares de calidad	¿Siente que los productos ofrecidos en la juguería cumplen con los estándares de calidad que espera (buenos ingredientes, adecuada preparación, etc.)?	4	4	4	4	
		¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en cuanto a frescura y sabor?	4	4	4	4	
	Satisfacción con los productos	¿Con qué frecuencia queda satisfecho con los productos que adquiere en la juguería?	4	4	4	4	
Capacidad de Servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿Suele esperar demasiado tiempo para ser atendido cuando visita la juguería?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con la atención y el servicio recibido en la juguería?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad del servicio brindado por el personal?	4	4	4	4	
	Resolución de problemas en primera instancia	¿Cuántas veces sus problemas o inquietudes se solucionan en el primer intento de comunicación con el personal?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido alguna experiencia en la que su problema haya sido resuelto de manera rápida y efectiva en la juguería?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre gestión de calidad
Nombres y apellidos del experto	Carlos Antonio Angulo Corcuera
Documento de identidad	06437510
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Correo electrónico	anguloca@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480 Firma del evaluador DNI 06437510
Fecha	25 / 10 / 2023

Validaciones de la variable posicionamiento

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es la posición que una marca, empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los usuarios. Esta posición se construye a partir de la forma en que los consumidores perciben la marca y la comparan con la competencia según refiere (García, 2017).

Instrumento basado en los aportes de Castellanos (2017): <https://www.researchgate.net/publication/317013466>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad a la empresa	Frecuencia de visitas del cliente	¿Visita con frecuencia esta juguería en un mes típico?	4	4	4	4	

	Tasa de retención de clientes	¿Con qué frecuencia elige esta juguería en lugar de otras opciones disponibles?	4	4	4	4	
	Recomendación a otros	¿Recomendaría usted esta juguería a amigos o familiares?	4	4	4	4	
	Nivel de compromiso del cliente	¿Suele identificarse con la marca y los valores de esta juguería?	4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción general con la experiencia	¿El nivel de satisfacción general que tiene con su experiencia en la juguería hace que la recuerde positivamente sobre otras opciones?	4	4	4	4	
	Satisfacción con la calidad de los productos	¿Considera la calidad de los productos ofrecidos en esta juguería como un factor importante para elegirla y preferirla sobre otras opciones (presentación y sabor de los jugos, batidos y otros productos)?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿El servicio recibido por el personal de esta juguería es un aspecto crucial en su decisión de elegirla como su lugar de preferencia sobre otras opciones (conocimiento del personal, disposición a atenderlo, etc.)?	4	4	4	4	
	Percepción de valor por el precio pagado	¿Cree que el precio que paga por los productos y servicios ofrecidos en esta juguería es un elemento fundamental para seleccionarla como su opción favorita?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿El tiempo que espera para ser atendido cuando visita esta juguería le está generando una percepción positiva?	4	4	4	4	
	Percepción de la amabilidad y cortesía del personal	¿La amabilidad y cortesía del personal de esta juguería está jugando un papel	4	4	4	4	

		importante en su preferencia?					
	Condiciones de máquinas y equipos	¿Las condiciones de las máquinas y equipos utilizados para preparar los jugos le generan confianza al momento de elegir visitar el local?	4	4	4	4	
	Elementos decorativos	¿Los elementos decorativos, como cuadros, letreros o colores de las paredes, contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento?	4	4	4	4	
	Limpieza y mantenimiento de instalaciones	¿La limpieza y mantenimiento de las instalaciones de esta juguería están siendo un motivo para volver a visitarla?	4	4	4	4	
	Seguridad	¿La sensación de seguridad que experimenta en el establecimiento le brinda la confianza necesaria para seguir frecuentándolo?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
Documento de identidad	03664944
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Sociedad de Beneficencia de Sullana / Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Administrativo / Docente
Correo electrónico	gzuritara@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 M. ARI GUSTAVO A. ZURITA RAMOS REG. UNIC. COLEG. N° 0581 RUC N° 9003664944 Firma del evaluador DNI 03664944
Fecha	25 / 10 / 2023

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es la posición que una marca, empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los usuarios. Esta posición se construye a partir de la forma en que los consumidores perciben la marca y la comparan con la competencia según refiere (García, 2017).

Instrumento basado en los aportes de Castellanos (2017): <https://www.researchgate.net/publication/317013466>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad a la empresa	Frecuencia de visitas del cliente	¿Visita con frecuencia esta juguería en un mes típico?	4	4	4	4	

	Tasa de retención de clientes	¿Con qué frecuencia elige esta juguería en lugar de otras opciones disponibles?	4	4	4	4	
	Recomendación a otros	¿Recomendaría usted esta juguería a amigos o familiares?	4	4	4	4	
	Nivel de compromiso del cliente	¿Suele identificarse con la marca y los valores de esta juguería?	4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción general con la experiencia	¿El nivel de satisfacción general que tiene con su experiencia en la juguería hace que la recuerde positivamente sobre otras opciones?	4	4	4	4	
	Satisfacción con la calidad de los productos	¿Considera la calidad de los productos ofrecidos en esta juguería como un factor importante para elegirla y preferirla sobre otras opciones (presentación y sabor de los jugos, batidos y otros productos)?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿El servicio recibido por el personal de esta juguería es un aspecto crucial en su decisión de elegirla como su lugar de preferencia sobre otras opciones (conocimiento del personal, disposición a atenderlo, etc.)?	4	4	4	4	
	Percepción de valor por el precio pagado	¿Cree que el precio que paga por los productos y servicios ofrecidos en esta juguería es un elemento fundamental para seleccionarla como su opción favorita?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿El tiempo que espera para ser atendido cuando visita esta juguería le está generando una percepción positiva?	4	4	4	4	
	Percepción de la amabilidad y cortesía del personal	¿La amabilidad y cortesía del personal de esta juguería está jugando un papel	4	4	4	4	

		importante en su preferencia?					
	Condiciones de máquinas y equipos	¿Las condiciones de las máquinas y equipos utilizados para preparar los jugos le generan confianza al momento de elegir visitar el local?	4	4	4	4	
	Elementos decorativos	¿Los elementos decorativos, como cuadros, letreros o colores de las paredes, contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento?	4	4	4	4	
	Limpieza y mantenimiento de instalaciones	¿La limpieza y mantenimiento de las instalaciones de esta juguería están siendo un motivo para volver a visitarla?	4	4	4	4	
	Seguridad	¿La sensación de seguridad que experimenta en el establecimiento le brinda la confianza necesaria para seguir frecuentándolo?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Documento de identidad	DNI 02778943
Años de experiencia laboral	15 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Correo electrónico	jlazosan@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 Firma del evaluador DNI 02778943
Fecha	25 / 10 / 2023

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es la posición que una marca, empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los usuarios. Esta posición se construye a partir de la forma en que los consumidores perciben la marca y la comparan con la competencia según refiere (García, 2017).

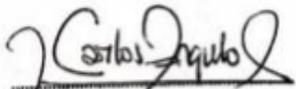
Instrumento basado en los aportes de Castellanos (2017): <https://www.researchgate.net/publication/317013466>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad a la empresa	Frecuencia de visitas del cliente	¿Visita con frecuencia esta juguería en un mes típico?	4	4	4	4	

	Tasa de retención de clientes	¿Con qué frecuencia elige esta juguería en lugar de otras opciones disponibles?	4	4	4	4	
	Recomendación a otros	¿Recomendaría usted esta juguería a amigos o familiares?	4	4	4	4	
	Nivel de compromiso del cliente	¿Suele identificarse con la marca y los valores de esta juguería?	4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción general con la experiencia	¿El nivel de satisfacción general que tiene con su experiencia en la juguería hace que la recuerde positivamente sobre otras opciones?	4	4	4	4	
	Satisfacción con la calidad de los productos	¿Considera la calidad de los productos ofrecidos en esta juguería como un factor importante para elegirla y preferirla sobre otras opciones (presentación y sabor de los jugos, batidos y otros productos)?	4	4	4	4	
	Satisfacción con el servicio recibido	¿El servicio recibido por el personal de esta juguería es un aspecto crucial en su decisión de elegirla como su lugar de preferencia sobre otras opciones (conocimiento del personal, disposición a atenderlo, etc.)?	4	4	4	4	
	Percepción de valor por el precio pagado	¿Cree que el precio que paga por los productos y servicios ofrecidos en esta juguería es un elemento fundamental para seleccionarla como su opción favorita?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	Tiempo de espera para ser atendido	¿El tiempo que espera para ser atendido cuando visita esta juguería le está generando una percepción positiva?	4	4	4	4	
	Percepción de la amabilidad y cortesía del personal	¿La amabilidad y cortesía del personal de esta juguería está jugando un papel	4	4	4	4	

		importante en su preferencia?					
	Condiciones de máquinas y equipos	¿Las condiciones de las máquinas y equipos utilizados para preparar los jugos le generan confianza al momento de elegir visitar el local?	4	4	4	4	
	Elementos decorativos	¿Los elementos decorativos, como cuadros, letreros o colores de las paredes, contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento?	4	4	4	4	
	Limpieza y mantenimiento de instalaciones	¿La limpieza y mantenimiento de las instalaciones de esta juguería están siendo un motivo para volver a visitarla?	4	4	4	4	
	Seguridad	¿La sensación de seguridad que experimenta en el establecimiento le brinda la confianza necesaria para seguir frecuentándolo?	4	4	4	4	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Carlos Antonio Angulo Corcuera
Documento de identidad	06437510
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Correo electrónico	anguloa@ucvvirtual.edu.pe
Firma	 MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480 Firma del evaluador DNI 06437510
Fecha	25 / 10 / 2023

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable "Gestión de Calidad"

 Universidad César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

I.1. Estudiante	Briggite Lisvany Mauricio Jimenez Jorge Luis Garcia Flores
I.2. Título de investigación	GESTIÓN DE CALIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LAS JUGUERIAS EN SULLANA,2023.
I.3. Escuela profesional	Administración
I.4. Tipo de Instrumento	Cuestionario sobre Gestión de calidad
I.5. Coeficiente de confiabilidad empleado	Alfa de Crobach
I.6. Fecha de aplicación	Abril 2024
I.7. Muestra aplicada	15 clientes

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,843
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO

El instrumento consta de 14 items, de los cuales no se eliminaron ni modificaron ninguno.



Firma del Estudiante

DNI: 47660636



Firma del Estudiante

DNI: 78110804

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,843	14

Nivel de Confiabilidad Buena

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Buena
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable "Gestión de Calidad"

Preguntas / Ítems															
N	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Total
1	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	41
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	48
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	47
5	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	29
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
7	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	3	3	2	1	31
8	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	40
9	2	2	1	1	4	3	2	2	1	2	4	1	3	3	31
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	48
11	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36
12	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	1	4	3	37
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	46
14	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	42
15	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	41

Alternativas de respuestas:

- | |
|--|
| <p>1= Siempre
 2= Casi Siempre
 3= Algunas veces
 4= Nunca</p> |
|--|

**Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable
“Posicionamiento”**

 Universidad César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

II. DATOS INFORMATIVOS

III.1. Estudiante	Briggite Lisvany Mauricio Jimenez Jorge Luis Garcia Flores
III.2. Título de investigación	GESTIÓN DE CALIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LAS JUGUERÍAS DEL CENTRO DE SULLANA,2023.
III.3. Escuela profesional	Administración
III.4. Tipo de Instrumento	Cuestionario sobre Gestión de calidad
III.5. Coeficiente de confiabilidad empleado	Alfa de Crobach
III.6. Fecha de aplicación	Abril 2024
III.7. Muestra aplicada	15 clientes

IV. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,962
---	--------------

V. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO

El instrumento consta de 14 ítems, de los cuales no se eliminaron ni modificaron ninguno.



Firma del Estudiante

DNI: 47660636



Firma del Estudiante

DNI: 78110804

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	14

Nivel de Confiabilidad Excelente

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable "Posicionamiento"

N	Preguntas / Ítems														TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	35
2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	52
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
6	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	49
7	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	22
8	3	3	4	4	3	4	2	1	1	3	4	4	4	4	44
9	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
10	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	47
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
12	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	42
13	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46
14	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	43
15	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	35

Alternativas de respuestas:

1= Siempre
2= Casi Siempre
3= Algunas veces
4= Nunca

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: **Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.**

Investigador (a) (es): Briggite Lisvany Mauricio Jimenez y Jorge Luis Garcia Flores

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.**”, cuyo objetivo es: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad con el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024? Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, 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 formará información novedosa sobre cómo se relacionan la gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

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: “Gestión de calidad y posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. 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 participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Mauricio Jimenez Briggite Lisvany email bmauricioj@ucvvirtual.edu.pe

Garcia Flores Jorge Luis email garciaflores@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor (Burgos Bardales Roger) email: rburgosb@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Briggite Lisvany Mauricio Jimenez y Jorge Luis Garcia Flores

Fecha y hora: 02/11/2023

[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 7. Análisis complementario

Anexo 7.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N =Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende en Nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tamaño de la muestra

n =101.72 ~ 102

Anexo 7.2. Tablas descriptivas complementarias

Anexo 7.2.1. Nivel de gestión de calidad por establecimiento

		V1: Gestión de calidad							
		Mala		Regular		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Lugar preferido	▫ Juguería Cubas	0	0,0%	9	8,8%	36	35,3%	45	44,1%
	▫ D" Paletas	0	0,0%	4	3,9%	9	8,8%	13	12,7%
	▫ Snack restaurant Carolina	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%
	▫ El chalan	0	0,0%	12	11,8%	8	7,8%	20	19,6%
	▫ Heladería Salón de Té La Plaza	0	0,0%	3	2,9%	8	7,8%	11	10,8%
	▫ Saboréate Snack y Heladerías	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%
	▫ Snack juguería Frutitas	0	0,0%	2	2,0%	3	2,9%	5	4,9%
	▫ Ninguno, prefiero otras opciones	0	0,0%	5	4,9%	1	1,0%	6	5,9%
Total		0	0,0%	35	34,3%	67	65,7%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.2. Nivel de gestión de calidad por dimensiones

	D1: Gestión de personal		D2: Calidad de los Productos		D3: Capacidad de servicio	
	f	%	f	%	f	%
Mala	7	6,9%	1	1,0%	0	0,0%
Regular	42	41,2%	32	31,4%	61	59,8%
Buena	53	52,0%	69	67,6%	41	40,2%
Total	102	100,0%	102	100,0%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.3. Nivel de posicionamiento por establecimiento

		V2: Posicionamiento							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Lugar preferido	▫ Juguería Cubas	1	1,0%	6	5,9%	38	37,3%	45	44,1%
	▫ D" Paletas	0	0,0%	2	2,0%	11	10,8%	13	12,7%
	▫ Snack restaurant Carolina	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%
	▫ El chalan	5	4,9%	1	1,0%	14	13,7%	20	19,6%
	▫ Heladería Salón de Té La Plaza	0	0,0%	1	1,0%	10	9,8%	11	10,8%
	▫ Saboréate Snack y Heladerías	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%
	▫ Snack juguería Frutitas	0	0,0%	0	0,0%	5	4,9%	5	4,9%
	▫ Ninguno, prefiero otras opciones	0	0,0%	4	3,9%	2	2,0%	6	5,9%
Total		6	5,9%	14	13,7%	82	80,4%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.4. Nivel de posicionamiento por dimensiones

	D1: Lealtad a la empresa		D2: Satisfacción del cliente		D3: Calidad de servicio	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	9	8,8%	7	6,9%	6	5,9%
Medio	29	28,4%	28	27,5%	18	17,6%
Alto	64	62,7%	67	65,7%	78	76,5%
Total	102	100,0%	102	100,0%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.5. Análisis de ítems de la variable gestión de calidad: Dimensión gestión de personal

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿El personal que atiende en la juguería cambia con frecuencia?	9	8,8%	17	16,7%	47	46,1%	29	28,4%	102	100,0%
▫ ¿Nota que el personal que lo atiende parece contento con su trabajo?	2	2,0%	17	16,7%	51	50,0%	32	31,4%	102	100,0%
▫ ¿Cree que el personal que trabaja en la juguería se muestra motivado y comprometido con su labor?	4	3,9%	14	13,7%	47	46,1%	37	36,3%	102	100,0%
▫ ¿Siente que el personal recibe suficiente capacitación para atenderlo de manera efectiva?	6	5,9%	11	10,8%	48	47,1%	37	36,3%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.6. Análisis de ítems de la variable gestión de calidad: Dimensión calidad de los productos

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿Ha tenido que devolver un producto de la juguería por no cumplir con sus expectativas?	4	3,9%	5	4,9%	16	15,7%	77	75,5%	102	100,0%
▫ ¿Ha tenido alguna experiencia negativa que haya generado una queja de su parte sobre la calidad de los productos?	10	9,8%	31	30,4%	30	29,4%	31	30,4%	102	100,0%
▫ ¿Siente que los productos ofrecidos en la juguería cumplen con los estándares de calidad que espera (buenos ingredientes, adecuada preparación, etc.)?	1	1,0%	7	6,9%	53	52,0%	41	40,2%	102	100,0%
▫ ¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en cuanto a frescura y sabor?	1	1,0%	6	5,9%	44	43,1%	51	50,0%	102	100,0%
▫ ¿Con qué frecuencia queda satisfecho con los productos que adquiere en la juguería?	2	2,0%	9	8,8%	46	45,1%	45	44,1%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.7. Análisis de ítems de la variable gestión de calidad: Dimensión capacidad de servicio

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿Suele esperar demasiado tiempo para ser atendido cuando visita la juguería?	6	5,9%	15	14,7%	51	50,0%	30	29,4%	102	100,0%
▫ ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con la atención y el servicio recibido en la juguería?	1	1,0%	7	6,9%	58	56,9%	36	35,3%	102	100,0%
▫ ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad del servicio brindado por el personal?	19	18,6%	23	22,5%	33	32,4%	27	26,5%	102	100,0%
▫ ¿Cuántas veces sus problemas o inquietudes se solucionan en el primer intento de comunicación con el personal?	6	5,9%	13	12,7%	50	49,0%	33	32,4%	102	100,0%
▫ ¿Ha tenido alguna experiencia en la que su problema haya sido resuelto de manera rápida y efectiva en la juguería?	11	10,8%	11	10,8%	40	39,2%	40	39,2%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.8. Análisis de ítems de la variable posicionamiento: Dimensión lealtad a la empresa

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿Visita con frecuencia esta juguería en un mes típico?	2	2,0%	23	22,5%	37	36,3%	40	39,2%	102	100,0%
▫ ¿Con qué frecuencia elige esta juguería en lugar de otras opciones disponibles?	3	2,9%	11	10,8%	52	51,0%	36	35,3%	102	100,0%
▫ ¿Recomendaría usted esta juguería a amigos o familiares?	1	1,0%	11	10,8%	34	33,3%	56	54,9%	102	100,0%
▫ ¿Suele identificarse con la marca y los valores de esta juguería?	4	3,9%	19	18,6%	28	27,5%	51	50,0%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.9. Análisis de ítems de la variable posicionamiento: Dimensión satisfacción del cliente

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿El nivel de satisfacción general que tiene con su experiencia en la juguería hace que la recuerde positivamente sobre otras opciones?	4	3,9%	10	9,8%	46	45,1%	42	41,2%	102	100,0%
▫ ¿Considera la calidad de los productos ofrecidos en esta juguería como un factor importante para elegirla y preferirla sobre otras opciones (presentación y sabor de los jugos, batidos y otros productos)?	1	1,0%	8	7,8%	47	46,1%	46	45,1%	102	100,0%
▫ ¿El servicio recibido por el personal de esta juguería es un aspecto crucial en su decisión de elegirla como su lugar de preferencia sobre otras opciones (conocimiento del personal, disposición a atenderlo, etc.)?	2	2,0%	15	14,7%	45	44,1%	40	39,2%	102	100,0%
▫ ¿Cree que el precio que paga por los productos y servicios ofrecidos en esta juguería es un elemento fundamental para seleccionarla como su opción favorita?	3	2,9%	18	17,6%	45	44,1%	36	35,3%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.2.10. Análisis de ítems de la variable posicionamiento: Dimensión calidad de servicio

	Nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
▫ ¿El tiempo que espera para ser atendido cuando visita esta juguería le está generando una percepción positiva?	9	8,8%	32	31,4%	42	41,2%	19	18,6%	102	100,0%
▫ ¿La amabilidad y cortesía del personal de esta juguería está jugando un papel importante en su preferencia?	2	2,0%	12	11,8%	48	47,1%	40	39,2%	102	100,0%
▫ ¿Las condiciones de las máquinas y equipos utilizados para preparar los jugos le generan confianza al momento de elegir visitar el local?	3	2,9%	10	9,8%	41	40,2%	48	47,1%	102	100,0%
▫ ¿Los elementos decorativos, como cuadros, letreros o colores de las paredes, contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento?	2	2,0%	11	10,8%	38	37,3%	51	50,0%	102	100,0%
▫ ¿La limpieza y mantenimiento de las instalaciones de esta juguería están siendo un motivo para volver a visitarla?	1	1,0%	7	6,9%	29	28,4%	65	63,7%	102	100,0%
▫ ¿La sensación de seguridad que experimenta en el establecimiento le brinda la confianza necesaria para seguir frecuentándolo?	2	2,0%	6	5,9%	32	31,4%	62	60,8%	102	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes sobre la gestión de calidad y el posicionamiento de las juguerías del centro de Sullana, 2024.

Anexo 7.3. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1: Gestión de personal	,135	102	,000	,943	102	,000
D2: Calidad de los Productos	,137	102	,000	,958	102	,002
D3: Capacidad de servicio	,120	102	,001	,967	102	,013
V1: Gestión de calidad	,108	102	,005	,952	102	,001
D1: Lealtad a la empresa	,195	102	,000	,897	102	,000
D2: Satisfacción del cliente	,172	102	,000	,894	102	,000
D3: Calidad de servicio	,210	102	,000	,844	102	,000
V2: Posicionamiento	,188	102	,000	,805	102	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Los resultados de las pruebas de normalidad que son relevantes para este estudio corresponden a los de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra analizada es superior a 50 casos. En ese sentido, se encontró que las dos variables (gestión de calidad y posicionamiento) así como todas sus dimensiones no siguen una distribución normal ($p < 0.05$). Esto significa que estas variables y dimensiones no cumplen con la suposición de normalidad requerida para ciertos métodos estadísticos paramétricos. Por lo tanto, se debe considerar el uso de métodos no paramétricos.

Anexo 7.3. Escala de correlaciones

Para la interpretación del coeficiente Rho de Spearman, se utilizó una escala general comúnmente utilizada para determinar la fuerza de la correlación, la cual se presenta a continuación:

0.00 - 0.20: Correlación nula o muy débil.

0.20 - 0.40: Correlación débil.

0.40 - 0.60: Correlación moderada.

0.60 - 0.80: Correlación fuerte.

0.80 - 1.00: Correlación muy fuerte.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Oscar Cubas Cubas, identificado con DNI 16735587, en mi calidad de dueño de la Juguería Cubas del área de preparación de Jugos de la empresa Juguería Cubas con R.U.C N°10421788877, ubicada en la ciudad de Sullana.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Señor(a, ita,) Briggite Lisvany Mauricio Jimenez Identificado(s) con DNI N° 47660636, y al Sr. Jorge Luis Garcia Flores con DNI N° 78110804 de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información de Gestión de Calidad y Posicionamiento; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

() 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.

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal

DNI: 16735587

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: 47660636

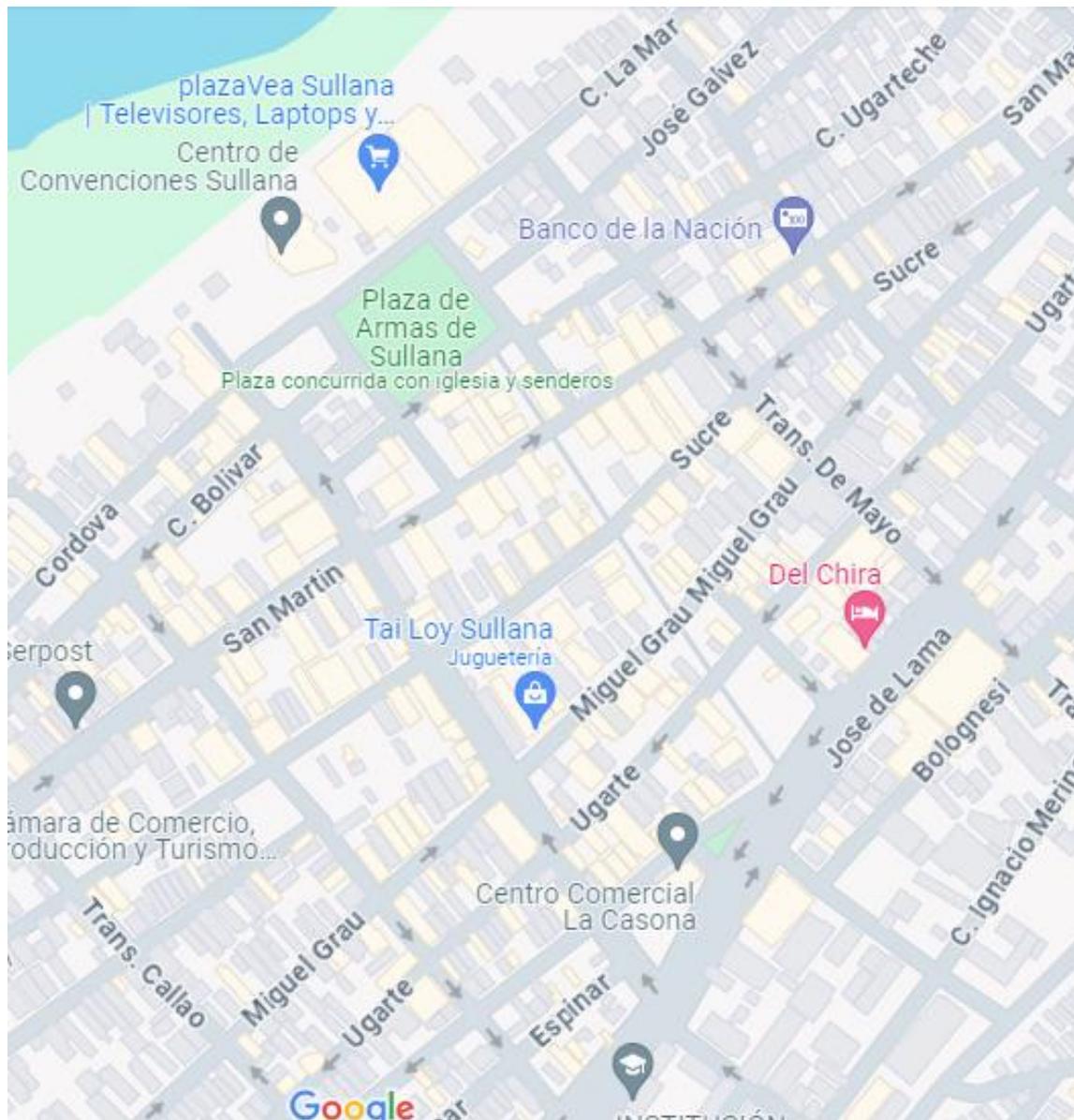


Firma del Estudiante

DNI: 78110804

Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1. Delimitación geográfica del estudio



Anexo 9.2. Base de datos

Base de datos de la variable gestión de calidad

n	Datos generales			Ítems / Reactivos / Preguntas														Dimensiones			GESTIÓN DE CALIDAD	
				D1: Gestión de personal				D2: Calidad de los Productos					D3: Capacidad de servicio									
Edad	Género	Juguería preferida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D1	D2	D3	V1	Categoría	
1	2	1	8	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	11	16	14	41	Regular
2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	12	20	16	48	Buena
3	2	1	8	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	11	13	13	37	Regular
4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	15	20	12	47	Buena
5	2	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	7	11	11	29	Regular
6	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	20	19	55	Buena
7	2	1	1	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	3	3	2	1	6	14	11	31	Regular
8	2	2	8	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	9	17	14	40	Regular
9	3	1	4	2	2	1	1	4	3	2	2	1	2	4	1	3	3	6	12	13	31	Regular
10	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	15	20	13	48	Buena
11	3	1	4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	8	15	13	36	Regular
12	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	1	4	3	10	14	13	37	Regular
13	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	12	17	17	46	Buena
14	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	11	17	14	42	Regular
15	2	2	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	10	17	14	41	Regular
16	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	14	17	16	47	Buena
17	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	15	19	18	52	Buena
18	1	2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	3	1	3	4	2	4	10	17	14	41	Regular
19	2	1	8	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	9	17	13	39	Regular
20	2	2	1	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	1	12	18	15	45	Buena
21	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	11	18	15	44	Buena
22	4	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	11	15	18	44	Buena
23	3	1	6	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	14	16	17	47	Buena
24	5	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	11	20	17	48	Buena

25	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	11	20	16	47	Buena
26	5	2	1	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	14	15	19	48	Buena
27	3	2	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	14	18	16	48	Buena
28	4	2	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	13	19	18	50	Buena
29	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	1	2	14	16	11	41	Regular
30	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	15	20	18	53	Buena
31	2	1	1	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	1	1	11	17	13	41	Regular
32	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	20	19	50	Buena
33	1	2	1	1	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	8	20	15	43	Buena
34	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	12	19	17	48	Buena
35	4	2	4	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	12	13	16	41	Regular
36	3	2	1	1	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	11	17	17	45	Buena
37	4	1	7	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	13	17	15	45	Buena
38	2	2	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	13	18	17	48	Buena
39	4	2	7	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	10	16	17	43	Buena
40	4	2	7	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	2	9	14	13	36	Regular
41	5	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	1	3	4	14	17	14	45	Buena
42	4	1	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	1	4	3	14	17	14	45	Buena
43	3	1	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	9	12	12	33	Regular
44	3	1	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	9	12	12	33	Regular
45	2	1	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	13	18	17	48	Buena
46	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	15	16	15	46	Buena
47	5	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	12	15	15	42	Regular
48	5	1	7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	4	13	17	15	45	Buena
49	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	12	19	17	48	Buena
50	3	1	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	14	17	13	44	Buena
51	2	2	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	13	18	14	45	Buena
52	5	2	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	1	3	4	13	16	14	43	Buena
53	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	12	17	14	43	Buena
54	6	2	5	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	3	4	13	13	15	41	Regular
55	5	2	1	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	12	19	18	49	Buena
56	2	1	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	13	20	16	49	Buena
57	4	1	5	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	12	14	15	41	Regular
58	3	2	8	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	8	13	12	33	Regular

59	5	2	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	13	15	13	41	Regular
60	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	4	4	11	16	16	43	Buena
61	3	1	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	11	17	15	43	Buena
62	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	15	19	17	51	Buena
63	2	1	1	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	14	16	17	47	Buena
64	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	4	3	2	3	1	4	2	12	16	12	40	Regular
65	3	1	1	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	1	3	3	11	16	13	40	Regular
66	2	2	1	2	4	3	3	2	2	4	3	4	1	4	2	3	3	12	15	13	40	Regular
67	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	13	18	18	49	Buena
68	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	15	19	15	49	Buena
69	4	1	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	16	17	16	49	Buena
70	2	2	1	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	4	2	4	4	12	15	15	42	Regular
71	1	1	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	3	14	14	15	43	Buena
72	1	1	1	4	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	2	4	4	15	13	18	46	Buena
73	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	11	18	16	45	Buena
74	2	2	1	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	15	16	18	49	Buena
75	3	2	5	2	4	3	4	1	1	3	2	3	4	3	2	3	3	13	10	15	38	Regular
76	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	15	15	14	44	Buena
77	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	1	4	4	14	18	15	47	Buena
78	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	15	20	14	49	Buena
79	3	1	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	13	17	16	46	Buena
80	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	14	19	13	46	Buena
81	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	11	18	16	45	Buena
82	3	2	8	4	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	7	18	19	44	Buena
83	5	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	15	18	14	47	Buena
84	5	2	1	4	4	2	1	4	1	4	4	2	4	2	4	4	1	11	15	15	41	Regular
85	5	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	13	14	15	42	Regular
86	3	2	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	14	13	15	42	Regular
87	4	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	16	19	14	49	Buena
88	4	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	14	19	15	48	Buena
89	4	1	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	12	16	18	46	Buena
90	2	2	2	3	2	4	4	4	1	3	3	3	1	4	1	4	4	13	14	14	41	Regular
91	4	1	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	16	14	14	44	Buena
92	3	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	14	19	15	48	Buena

93	3	1	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	15	15	16	46	Buena
94	1	1	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	15	17	15	47	Buena
95	2	1	1	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	13	17	17	47	Buena
96	1	2	1	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	2	3	3	12	17	16	45	Buena
97	2	2	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	13	15	14	42	Regular
98	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	15	16	16	47	Buena
99	2	1	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	4	4	13	15	16	44	Buena
100	3	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	12	18	16	46	Buena
101	1	1	4	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	9	14	15	38	Regular
102	2	2	2	4	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	13	12	13	38	Regular

Base de datos de la variable posicionamiento

	Ítems / Reactivos / Preguntas														Dimensiones			POSICIONAMIENTO	
	D1: Lealtad a la empresa				D2: Satisfacción del cliente				D3: Calidad de servicio										
n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D1	D2	D3	V2	Categoría
1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	10	9	16	35	Medio
2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	12	13	19	44	Alto
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	18	42	Medio
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	14	16	22	52	Alto
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	6	14	Bajo
6	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	13	15	21	49	Alto
7	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	8	5	9	22	Bajo
8	3	3	4	4	3	4	2	1	1	3	4	4	4	4	14	10	20	44	Alto
9	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	8	12	26	Bajo
10	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	13	12	22	47	Alto
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	12	28	Bajo
12	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	11	16	15	42	Medio
13	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	12	12	22	46	Alto
14	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	11	13	19	43	Alto
15	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	10	9	16	35	Medio
16	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	12	12	20	44	Alto
17	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	16	13	21	50	Alto
18	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	8	13	21	42	Medio
19	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	11	12	15	38	Medio
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	16	13	22	51	Alto
21	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	13	11	20	44	Alto
22	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	12	16	19	47	Alto
23	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	14	14	17	45	Alto
24	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	16	14	21	51	Alto
25	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	14	12	23	49	Alto
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	16	12	19	47	Alto
27	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	14	11	22	47	Alto

28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	14	16	23	53	Alto
29	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	11	15	21	47	Alto
30	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	15	11	20	46	Alto
31	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	6	9	18	33	Medio
32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	16	15	22	53	Alto
33	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	14	16	21	51	Alto
34	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	14	14	22	50	Alto
35	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	11	14	22	47	Alto
36	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	14	14	20	48	Alto
37	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	12	14	20	46	Alto
38	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	12	10	19	41	Medio
39	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	11	14	20	45	Alto
40	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	11	14	19	44	Alto
41	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	15	15	22	52	Alto
42	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	14	15	22	51	Alto
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	12	28	Bajo
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	12	28	Bajo
45	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	18	42	Medio
46	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	16	14	20	50	Alto
47	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	14	13	23	50	Alto
48	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	16	12	17	45	Alto
49	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	2	3	16	11	16	43	Alto
50	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	16	12	19	47	Alto
51	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	24	54	Alto
52	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	14	15	19	48	Alto
53	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	11	11	18	40	Medio
54	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	11	13	20	44	Alto
55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	16	16	18	50	Alto
56	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	15	15	18	48	Alto
57	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	10	13	20	43	Alto
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	8	8	13	29	Medio
59	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	13	13	21	47	Alto
60	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	15	15	17	47	Alto
61	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	11	14	22	47	Alto

62	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	15	14	21	50	Alto
63	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	14	14	22	50	Alto
64	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	14	14	19	47	Alto
65	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	16	13	18	47	Alto
66	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	13	13	21	47	Alto
67	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	15	14	21	50	Alto
68	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	15	13	21	49	Alto
69	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	13	13	23	49	Alto
70	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	16	14	21	51	Alto
71	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	12	14	20	46	Alto
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	16	16	19	51	Alto
73	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	14	24	49	Alto
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	23	55	Alto
75	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	15	12	22	49	Alto
76	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	14	14	20	48	Alto
77	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	15	15	21	51	Alto
78	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	13	13	21	47	Alto
79	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	15	13	23	51	Alto
80	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	10	14	20	44	Alto
81	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	14	16	22	52	Alto
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	24	55	Alto
83	4	3	4	2	1	3	3	3	1	4	2	3	4	3	13	10	17	40	Medio
84	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4	4	14	14	20	48	Alto
85	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	12	13	21	46	Alto
86	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	14	12	21	47	Alto
87	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	15	14	20	49	Alto
88	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	15	12	21	48	Alto
89	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	15	14	21	50	Alto
90	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	12	12	24	48	Alto
91	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	11	11	20	42	Medio
92	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	14	13	22	49	Alto
93	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	14	14	21	49	Alto
94	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	15	13	21	49	Alto
95	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	16	16	22	54	Alto

96	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	14	14	23	51	Alto
97	1	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	9	14	21	44	Alto
98	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	13	13	20	46	Alto
99	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	15	16	21	52	Alto
100	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	14	12	15	41	Medio
101	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	12	13	20	45	Alto
102	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	15	12	21	48	Alto

Anexo 10. Informe de Aprobación del Comité de Ética

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: **GESTIÓN DE CALIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LAS JUGUERIAS EN SULLANA, 2023.**

Autor(es): Briggite Lisvany Mauricio Jimenez y Jorge Luis Garcia Flores

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

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

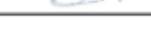
Código de revisión del proyecto: 2023-2_ SUBE_PL_PIU_C1_11

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

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
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		
II. Criterios éticos				
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 Huamaní 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 "GESTIÓN DE CALIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LAS JUGUERIAS EN SULLANA, 2023.", presentado por los autores Briggitte Lisvany Mauricio Jimenez, Jorge Luis Garcia Flores, 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 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X)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	