



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca  
de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023

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

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Avila Carrion, Selena Jasmin ([orcid.org/0000-0003-1892-2305](https://orcid.org/0000-0003-1892-2305))

Quispe Camus, Milagros Lizett ([orcid.org/0000-0002-1383-5889](https://orcid.org/0000-0002-1383-5889))

**ASESORES:**

Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0002-4025-764X](https://orcid.org/0000-0002-4025-764X))

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elías ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

En primer lugar, a DIOS por estar a nuestro lado en todo momento dándonos las fuerzas necesarias para seguir adelante y ayudándonos a superar toda situación que se presenta.

A nuestros padres y amistades por el gran apoyo incondicional que han llegado a brindado en este tiempo, compartiendo triunfos y alegrías.

A mi Familia. En todas las maneras convencibles, mi familia pudo vincularse en mi desarrollo y apoyarme en cada paso que pude dar y ser un puente para mi futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, porque gracias a él, he logrado seguir ante cualquier adversidad en mi vida universitaria.

A nuestros padres por ofrecernos su apoyo incondicional, dándonos sus consejos, sus valores, sus motivaciones, que nos han permitido ser buenas personas en nuestra vida personal

A nuestro docente por ofrecernos nuevos conocimientos, temas y experiencias que ayudaran en nuestra vida profesional.

A nuestras amistades que estuvieron apoyándonos y por estar a nuestro lado a lo largo de nuestra vida universitaria.



**Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO , PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023", cuyos autores son QUISPE CAMUS MILAGROS LIZETT, AVILA CARRION SELENA JASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO <b>DNI:</b> 18070929 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 12-12-2023 16:52:58
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:18:53

Código documento Trilce: TRI - 0663692



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, AVILA CARRION SELENA JASMIN, QUISPE CAMUS MILAGROS LIZETT estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
QUISPE CAMUS MILAGROS LIZETT <b>DNI:</b> 45425497 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1383-5889	Firmado electrónicamente por: MLQUISPEQ el 22-04-2024 16:01:12
AVILA CARRION SELENA JASMIN <b>DNI:</b> 70475645 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1892-2305	Firmado electrónicamente por: SJAVILACA el 22-04-2024 16:04:48

Código documento Trilce: INV - 1563661

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad de los Asesores.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Correlación de Spearman para la dimensión de mercado y la variable posicionamiento de marca. .... 19
- Tabla 2: Correlación de Spearman para la dimensión de clientes y la variable posicionamiento de marca. .... 20
- Tabla 3: Correlación de Spearman para la dimensión servicio y la variable posicionamiento de marca. .... 21
- Tabla 4: Correlación de Spearman para las variables calidad de servicio y posicionamiento de marca ..... 22

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de Olva Courier 2023. La investigación metodológicamente pertenece a un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, con muestra de 384 personas. Se aplicó 2 cuestionarios de tipo Likert, validados y evaluados en cuanto a su confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo 0.812. Los resultados evidenciaron que la Calidad servicio muestra una relación significativa con la variable Posicionamiento de marca, presentando una correlación positiva baja debido al resultado estadístico de 0.290, en cuanto a la relación entre cada una de las dimensiones de la Posicionamiento de marca y la variable Calidad de Servicio se encontró una relación significativa en cada una de ellas, puesto que, de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman los valores de significancia salen 0. Se concluyó que una vez ya correlacionado ambas variables de Calidad de servicio y posicionamiento de marca, presentando como resultado 0.290; se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Posicionamiento de marca, calidad de servicio, satisfacción a los usuarios



## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the brand positioning of Olva Courier 2023. The research methodologically belongs to a quantitative approach and correlational scope, with a sample of 384 people. Two Likert-type questionnaires were applied, validated and evaluated for their reliability with the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.812. The results showed that Service Quality shows a significant relationship with the Brand Positioning variable, presenting a low positive measurement. Due to the statistical result of 0.290, regarding the relationship between each of the dimensions of Brand Positioning and the Service Quality variable, a significant relationship was found in each of them, since, according to the Rho test Spearman's significance values come out to 0. It is concluded that once both variables of Service Quality and brand positioning have been correlated, the result is 0.290; It can be said that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Brand positioning, service quality, user satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial necesitan agilizar la gestión con la finalidad de competir, aumentar ganancias y complacer las necesidades de sus consumidores, estando dispuestas a alcanzar y cambiar sus metas, adaptándose al uso, en otras palabras, deben adaptarse al uso previsto del consumidor, según sus necesidades Schroeder (2019).

Hoy en día, las organizaciones están tratando de iniciar relaciones con los consumidores con el fin de incrementar la satisfacción y lealtad, adicionando así activamente valor a los consumidores, al desarrollo del negocio y a la rentabilidad sostenible (Rosales, 2020).

Las empresas de todo el continente están tratando de saber satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, lograr los propósitos organizacionales, tratar de generar compras, como también generar recomendaciones de los consumidores sobre su entorno y beneficiar a la comunidad empresarial. El secreto del éxito empresarial, son las múltiples necesidades y deseos de cada consumidor, así sean productos o servicios y conlleven al posicionamiento de imagen corporativa.

El posicionamiento a través de los medios con el fin fidelizar a los consumidores existentes, como también generar nuevos ingresos con la finalidad de incrementar la competitividad en los mercados, esto requiere fortalecer la estrategia de posicionamiento y los procedimientos necesarios.

Cada consumidor es un mundo aparte, siempre necesita el mejor servicio, si se adapta a él y sus necesidades; de este modo la competencia se vuelve más feroz y los mercados se desarrollan y se vuelven cada vez más valiosos con la finalidad de poder entender a los consumidores potenciales sobre sus necesidades básicas.

La realidad problemática en el escenario internacional actual es el llamado posicionamiento, que significa una forma de comunicación similar a la publicidad. La publicidad es una parte integral de los medios, porque puede efectuarse con las expectativas de los consumidores a su satisfacción y construir una comunicación efectiva, porque favorece a crear un concepto sostenible con el cliente.

En el Perú, las redes sociales representan la clave relevante, estas son consideradas por miles de empresas peruanas como activos económicos, mediáticos y virtuales. Cuatro tiendas peruanas han sido clasificadas como atípicas porque están bien implementadas y son muy útiles para los usuarios. Luigi Santa María, (2019).

De Ulloa, L. (2019), para establecer el grado de relación de calidad del servicio y la ubicación de 360 consumidores en la central de BBVA Banco Continental en Trujillo. El tipo de análisis está relacionado con la descripción; específicamente, en la investigación demuestra que cuando los consumidores conocen un servicio, sus expectativas aumentan. Sin embargo, señala que los usuarios no están satisfechos con la disponibilidad (horario de apertura). No hay un lugar obvio para exponer quejas de consumidores. Por otra parte, para los consumidores no es suficiente, por lo que, se agregan elementos propios de la imagen de la compañía de un cliente, es decir que con el desarrollo de estrategias de marketing transmita emociones y si no es rentable como se esperaba, dicha empresa podrá juzgar el grado de calidad de servicio se basa a la posición de mercado con sus escuelas en este campo. Lo que se debe a que es en relación con la experiencia en que su usuario se convierte en revisor de nuestras ofertas, estas brechas comerciales siempre aparecerán en el panorama general del servicio, como la forma de estas sucursales realizan el mantenimiento programado, el consumo de combustible y energía en movimiento, la ubicación de sus estacionamientos, el tiempo de viaje y cómo se hace. La pésima calidad es el resultado de errores en todo el proceso del servicio, destruir la buena imagen, la cual se necesita crear en el mercado significa que alienten a los clientes existentes y potenciales.

La formulación del problema es ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Olva Courier Trujillo, 2023?

En la presente investigación certificamos, que este estudio sobre la calidad de servicio es preciso para que éste permanezca en la mente de los consumidores, por lo tanto, es importante proponer estrategias con el fin de que el servicio pueda mejorar y superar las expectativas de los usuarios.

Como justificación de práctica, se puede decir que esta investigación será beneficiosa para probar la relación del posicionamiento de la marca y la calidad del servicio, igualmente se alcanza a precisar el apoyo hacia la compañía y principalmente para los consumidores. Así mismo será muy eficiente y conocer las sugerencias sobre calidad de servicio que se observa en tendencia en los centros comerciales, sin apartar satisfacción de los clientes.

Finalmente, el presente estudio se justifica metodológicamente, porque se trata de herramientas que deben ser validadas, permitiendo recolectar datos sobre la calidad del servicio y posicionamiento de la marca, logrando que los resultados sean específicos y redacten tanto conclusiones como recomendaciones.

Con este fin se muestra nuestro Objetivo General, ésta es determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de Olva Courier 2023, del Objetivo general se desprende en tres objetivos específicos, Establecer la relación entre clientes y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023, Establecer la relación entre clientes y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023, Establecer la relación entre servicio y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023.

Asimismo, la Hipótesis general (H1): La calidad de servicio influye en la relación con el posicionamiento de la marca Olva Courier 2023.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La calidad de servicio no influye en la relación del posicionamiento de la marca Olva Courier 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedente internacional; Intriago O. y Mendoza. (2019), Este estudio se denomina “Aplicación de la guía Servvqual con el fin de perfeccionar la calidad de servicio en Quito Disney Park”, el cual habla sobre el riesgo económico nacional, el descenso de las actividades turísticas internas, así como algunas situaciones conflictivas que se han presentado debido a la poca certeza de servicios que brindan estos parques mecánicos, actualmente no existe ninguna solución práctica. Su propósito es desarrollar un modelo de servicio para medir el agrado del usuario, ayudar a mejorar la condición del servicio en Disney Park en Quito City, con pronósticos hasta 2020, de utilizar el uso de encuestas y cuestionarios basados en cinco factores: responsabilidad, confiabilidad, bienes, seguridad y simpatía los que se introducen los antecedentes recopilados en el programa Excel, en la que se introduce información sobre los criterios del usuario permite el análisis y la explicación ha introducido los resultados. Obviamente, el nivel inferior es la compasión y la seguridad del 54.07% con una cantidad del 60,96% debido a la capacitación limitada de talentos humanos y políticos que violan la custodia de los bienes. A los usuarios en la parte interna de la organización de las vacaciones por debajo del 70% y esta es aceptable, proporcionando opciones que mencionan la realización de la sala de seguridad electrónica y el proyecto de capacitación para mejorar el conocimiento de la capacidad humana en el campo de servicios de huéspedes. Cuando se descubrió que la evaluación de los componentes de la experiencia del cliente mostraba las relaciones con la seguridad y empatía tenían las calificaciones más bajas (54% y 61% respectivamente), la mercancía Tangible recibió la calificación más alta. (77%), responsabilidad y confiabilidad recibieron calificaciones promedio (64% y 63%, respectivamente), calidad del servicio - 64%, aceptabilidad - menos del 70%.

Masaquiza. J (2019), artículo, nos dice que los servicios y productos son relativamente limitados, pero con el tiempo, cada vez aparecen más artículos y servicios diferentes en el mercado, por lo que los

clientes tienen cada vez más requisitos y servicios que no están disponibles. A la vez, es necesario analizar los siguientes aspectos: calidad del servicio e interés de los trabajadores, satisfacción del cliente y expectativas de servicio, e interés de los turistas nacionales y extranjeros. La siguiente sección proporciona una descripción detallada de cada tema, pero se limita a la información sobre el tema de estudio. El uso se describe a continuación. Como herramienta de recolección de información, se desarrollaron y prepararon 2 cuestionarios: uno para cuarenta (40) artesanos y otro para cuarenta (40) turistas nacionales y extranjeros. Luego observamos y analizamos los resultados, y el principal problema que encontramos fue: el 88 % de los minoristas de artesanía coincidieron en que perdieron algunos ingresos debido a la barrera del idioma, mientras que la mayoría es el 45 %. Comerciantes nacionales y extranjeros. Para los turistas, la capacidad de comunicarse en idiomas extranjeros sigue siendo una limitación, la expresión no es "sí" lo que lleva a una diferencia relevante en el ingreso mensual de los artesanos locales. Los resultados garantizan la recomendación de poner en práctica estrategias de aprendizaje multilingüe apropiadas para evitar la pérdida de ingresos. Los resultados indican que el 48% de las personas están "no muy satisfechas" con su nivel de comunicación en lenguas extranjeras. En cuanto al nivel de satisfacción con el producto, el 45% dijo "muy satisfecho", el 23% "completamente satisfecho". En cuanto a la satisfacción con el producto, el 45% está "muy satisfecho" y el 22% "completamente satisfecho", lo que se considera si hay productos que se adapten a diferentes gustos y preferencias.

Limonos (2020), En su tesis nombrado Análisis de Atención al Cliente Pyme Hotelera de Ecuador, 2020. Tiene como propósito principal la insatisfacción de los clientes en el servicio brindado por estas empresas, apareciendo en los sitios web de las cadenas hoteleras especializadas en hotelería, dichas compañías de pequeñas y medianas empresas industriales muestra lo angustiadas que están. En primer lugar, se identifican diversas teorías, conceptos y métodos

jurídicos relacionados con la atención al consumidor, lo que permite conocer y comprender los elementos y fundamentos básicos que aseguran la calidad del producto y de la marca en la industria hotelera. Los métodos de investigación utilizados son Inproel SAC, Ecuador, 2020. Este trabajo demuestra que su finalidad es explorar a fondo el marketing relacional y la práctica del cliente, y muestra que, para todo tipo de organizaciones o empresas y servicios, por eso, los clientes de esta compañía son importantes, el objetivo principal es construir sobre el mantenimiento de una buena relación con los clientes, la satisfacción de las necesidades en el momento de la compra ya sea de bienes o servicios, la lealtad de los usuarios y la fidelización de los productos a la organización. La investigación que se aplicó es descriptiva en el sentido de que permite soluciones y explicaciones en el sentido de que se describe el problema e incluye encontrar la causa del problema con base en métodos de investigación no empíricos es diferente. Se encontró que la encuesta de satisfacción y lealtad de clientes realizada por Inproel S.A.C. Por otro lado, las empresas con clientes leales ayudan a combinar los planes de marketing y pueden rescatar clientes despistados y mejorar la relación comercial con ellos, traerá muchos beneficios a la compañía.

Martínez D (2019), Este estudio se titula "Impacto de la experiencia de compra en las ventas y complacer al usuario en Fravega Buenos Aires". Dijo que su objetivo era estudiar la experiencia de compra y su impacto en las ventas y la satisfacción, especialmente en la tienda Fraweg en Buenos Aires. Debido a que realizar una investigación de clientes es crucial para el proceso de compra y requiere una consideración cuidadosa, los productos tecnológicos ahora juegan un papel crucial para las personas, lo cual se ha vuelto necesario en un mundo conectado. La compañía define su negocio de aerolíneas en el norte del país como productos que han sido totalmente integrados a la teoría de servicio al cliente para alcanzar experiencias recordables que se traduzcan en mayores números de negocios y satisfacción de los usuarios. Este es un problema hipotético en el que la mayoría de los



minoristas piensan cuando tratan con clientes desde el momento en que el cliente llega para hacer un pedido en la caja. Un poco de investigación para analizar todo el desarrollo de compra. Contacta con los clientes de Frávega y analice por qué algunas personas recurren a Frávega cuando consideran un producto tecnológico y terminan comprando en otro lugar. Algunos no han tenido clientes durante los últimos 6 años. Su propósito es determinar si los clientes de Frávega Buenos Aires disfrutaban de una experiencia de compra durante su compra, su satisfacción y qué impacto tiene esto con sus decisiones de compra, así como el análisis de los procesos y métodos de compra de Frávega Buenos Aires, teniendo en cuenta muchos factores se crea el directorio. Presente: sitio web, redes sociales, tienda y servicios de soporte. Los numerosos autores participarán en el estudio, compartirán sus experiencias sobre el proceso de compra y sus diversos aspectos, así como analizarán las opiniones de los clientes de Frávega. Analizamos la práctica de compra iniciando: el consumidor comienza a buscar el producto que quiere comprar, hasta el punto de compra, y el servicio postventa que recibe el cliente tras realizar una compra.

Además, se debe tener en cuenta los puntos de contacto donde los clientes puedan interactuar, que pueden ser: redes sociales, webs, punto de venta, líneas telefónicas, resulta que, para comprar un producto tecnológico, la gente busca información previa para disponer qué y dónde comprar. La mayoría de los clientes de Frávega compran en las tiendas, pero consultan el sitio web y otras tiendas, principalmente Garbarino y Mercado Libre, antes de salir.

Antecedentes Nacionales, según Ojeda N (2020), tesis titulada "Calidad en la atención a las necesidades del consumidor relacionadas con el complejo vendido en la galería comercial Alameda en la zona de Trujillo en el año 2020". Lo que demuestra que los usuarios que consumen juzgan los productos en función de su calidad, diseño e innovación porque están hechos para satisfacer sus necesidades y,

por lo tanto, se comercializan para hacerlo. El desarrollo de este estudio, independientemente de la presencia o demografía, tiene la descripción de los consumidores en el proyecto horizontal, un total de 384, con propósito de establecer el placer del consumidor con la comercialización de semiconductores malvados en el área de Trujillo en 2020. El 5 por ciento de los errores, el desarrollo de estas pruebas en base a lo informado, se dice que luego estimulado por el producto es muy alto, porque 142 personas creen en estos zapatos altos, duraderos y pueden durar mucho tiempo y puede prolongarse y puede se ve que el cuadrado es una persona bajita, 144 se cree alto. La mayor confirmación de esto es la confirmación, por lo que es muy útil que se adapten a los cambios como los medios sociales y tengan los objetivos principales.

Inga (2021), con su proyecto de investigación titulado “Creación de Contenidos en Campañas Publicitarias Digitales para Relanzamiento del Posicionamiento de Marcas Cosméticas”. Lo que busca comunicar un nuevo posicionamiento de una marca que vende productos directamente de la industria de la belleza y está presente en varios países del continente de América.

Quispe (2019) estudio sobre “Determinar la satisfacción al cliente de la empresa Maquinarias SAC, San Miguel de Lima, Perú y de cómo conecta con el posicionamiento en el mercado”, en este estudio, se tiene como finalidad “Establecer el nivel de correlación de satisfacción y la calidad del servicio, con potenciar la necesidad de una estrategia de calidad de servicio de Maquinarias SAC en las cercanías de San Miguel, 2019, este alcance del estudio es totalmente descriptivo.

La investigación es descriptiva en ese sentido descubrimos variables a largo tiempo, es un tipo de investigación aplicada, porque el capacitarse e informarse se aplican en la práctica. El análisis de datos se realizó por inferencia adicional a partir de procedimientos estadísticos y SPSS 22. Los resultados mostraron que existe una conexión estadísticamente elocuente de las dos variables debido a su

correlación de  $r = 0,463$  y  $p = 0,010$  ( $p < 0,05$ ). Resulta que, si hay relación de las variables satisfacción a los clientes y la calidad del servicio, se identificó una relevante relación entre el cumplimiento y la satisfacción de los usuarios. De esto podemos finalizar que luego de cumplidos los requisitos, el cliente queda satisfecho porque es necesario cumplir con lo que el artículo o servicios que brindan. Localizaron semejanza considerable entre el posicionamiento de marca y captación. Por lo tanto, la percepción del cliente tiene una repercusión significativa en la satisfacción del cliente, porque la imagen de la empresa o el entorno esperado ayuda a conseguir clientes satisfechos.

Llanos C, Maury P. (2021) Con su investigación sobre "Establecer la relación de posicionamiento en el mercado y calidad de servicio en la agencia de marketing altamente motivada e. i. r. ", Chiclayo, 2022, este es un intangible que perciben los consumidores al juzgar la asociación entre la marca y el posicionamiento exterior de "Comercializadora La Gran Oferta E. I. R. En Trujillo, L. Similar a esto, los objetivos específicos incluyen describir la condición del servicio y conocer qué tan satisfechos están los usuarios externos. El tipo de estudio transversal cuantitativo que se realiza tiene sentido para las metodologías de investigación que se utilizan. Se utilizaron 32 métodos de investigación para recopilar información del cuestionario actual. Lo cual funciona en una muestra de 300 usuarios. Los resultados nos hablan de la relación que existe del servicio al cliente y posicionamiento de marca, dichos usuarios evaluarán la calidad del servicio sabiendo que su satisfacción será medida por los factores de precisión, confiabilidad, capacidad de empatía. En última instancia, la dirección debería preocuparse más por dar a los clientes lo que quieren que por satisfacer las necesidades de la empresa, lo que conducirá a una mayor satisfacción del cliente y beneficios de la organización.

Se encontró una correlación significativa de 0,01 (unilateral), inferior a 0.05, por lo que existe una gama de correlación entre QoS y variables de ubicación que se correlacionan con dimensiones, atributos, y otras variables intangibles que poseen.

Antecedentes Locales; Lima E. y Sarayasi S. (2019) El impacto del entorno del trabajo en la calidad de recepción del Casa Andina Selecta en Trujillo - 2022 encuentra que la organización va bien, en buen ambiente, lo que se traduce en una mínima carga de trabajo y por lo tanto menos personal agotado o desgastado y asegurar una buena representación, porque las empresas en el mercado necesitan dar un buen servicio al cliente. El propósito es determinar cómo la cultura organizacional desfavorece el nivel de utilidad. Esta categoría de análisis es de tipo descriptivo y temático. Las unidades de investigación del hotel Casa Andina Select son clientes externos e internos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

Esta investigación se encuentra en un nivel básico, descriptivo y comparativo, debido a que permitirá resolver la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento de marca de Olva Courier, y conocer su interacción.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

Este análisis no es experimental ya que no hay manipulación en las variables, es transversal e indirecto por el tiempo. "Esencialmente, mide variables determinando su correlación, pero no pretende explicar completamente (causa y efecto) el fenómeno que se estudia solo examina el grado de correlación midiendo las variables." Ángulo (2020).

En los estudios de correlación, se miden dos o más variables para determinar si están relacionadas entre sí en el mismo campo y luego se examina la relación. La categoría de posicionamiento de la marca sube como consecuencia de la mayor calidad del servicio, y si es negativo, no habrá ninguna variable dependiente. Hernández y Fernández (2019)

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### V1: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Es un discernimiento realizado por un consumidor respecto al estado de un servicio, ello significa la inexistencia de errores en la entrega de la utilidad. Yonn, Cheon (2020).

- **Definición operacional:** La variabilidad se establece mediante 3 dimensiones, las cuales constan de 3 indicadores, con medición ordinal.
- **Indicadores:** Competitividad, percepción, Actitud y atención del empleado.
- **Escala de medición:** Ordinal.

## V2. Posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** Poseer un claro lugar, deseable y distinto para el artículo en el pensamiento del consumidor es objetivo en comparación con artículos de contienda. Armstrong (2019)
- **Definición operacional:** La variabilidad se establece mediante 4 dimensiones, las mismas que constan de 4 indicadores, con medición ordinal.
- **Indicadores:** Expansión de la empresa, marketing, contribución al servicio y participación en el mercado.
- **Escala de medición:** Ordinal.

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

#### 3.3.1. Población:

Hernández (2020) manifiesta que viene a ser una mezcla infinita o finita de componentes que sostienen al menos una particularidad tangible entre sí, que se logren calibrar y poder concluir en espacio y tiempo.

En la investigación se estima como población al total de consumidores que adquieren el servicio de Olva Courier Trujillo 2023.

- **Criterios de inclusión:** Usuarios que aceptan los servicios de Olva Courier.
- **Criterios de exclusión:** Usuarios que nunca han recibido servicios de Olva Courier.

### 3.3.2. Muestra:

Agrupación de acciones efectuadas para practicar a repartir atributos establecidos a toda una población, universo, partiendo de examinar parte de una determinada población.

Tamayo (2019). En caso de indagar, la muestra se ocupará de los usuarios quienes perciben servicios en la empresa Olva Courier Trujillo 2022. Por consiguiente, la muestra será alcanzable a la población, por ser acatable y totalmente alcanzable al instructor

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = muestra

p = probabilidad a favor (0.50)

q = nivel de confianza (0.50)

z = nivel de confianza (0.95)

e = error de muestra (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

### 3.3.3. Muestreo:

Se emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que, se elegirá cualquier sujeto de Olva Courier de Trujillo, que sostienen las mismas oportunidades de ser escogido parte del estudio.

### 3.3.4. Unidad de análisis:

Cada usuario de Olva Courier Trujillo.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

### Técnica de recolección de datos

**Encuesta:** “Se empleó la encuesta como técnica para determinar la incidencia de calidad y el posicionamiento de marca, de la entidad de Olva Courier, Trujillo 2023”

Esta encuesta se llevó a cabo para recopilar datos usando un cuestionario prediseñado. Los datos son tomados de un conjunto de preguntas para el usuario Olva Courier.

### **Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario:** Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno para la variable independiente y otro para la variable dependiente, cada uno con 12 y 12 ítems, respectivamente

### **3.5. Procedimientos**

El instrumento de estudio se aplicará individualmente, ya que este instrumento se aplica de forma virtual en 15 minutos y así poder recolectar las observaciones, y poder asegurar el llenado visualizando las gráficas de Google forms en el cual se efectuó principalmente la encuesta. De este modo recolectar datos y continuar la investigación.

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

Los datos serán recolectados, codificados y procesados en el software descriptivo SPSS versión 25 mediante pruebas de estadística descriptiva, tablas de frecuencia y gráficos, estadísticas descriptivas. Se proporcionarán tablas y gráficos descriptivos. Estadística inferencial. La correlación de Spearman se utilizará como una muestra no paramétrica para la prueba de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estadística inferencial. La correlación de Spearman se utilizará como una muestra no paramétrica para la prueba de hipótesis. Esta investigación se hizo bajo el conocimiento y



consentimiento del titular de la empresa Olva Courier, acordando que los participantes harán la investigación en las instalaciones. Igualmente se siguió la ética de investigación de esta universidad, es decir. “RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470-2022/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO”, los antecedentes se ordenaron de acuerdo con sus resultados, no se modificaron los trabajos citados. Los autores también se citan utilizando los estándares APA. Turnitin ha revisado continuamente el trabajo para demostrar la calidad de la investigación, adherirse a las correctas prácticas de investigación, asegurando siempre la autonomía, confidencialidad de la identidad de los integrantes, con base en procesos que respeten el proceso.

Los autores se citan de forma similar de acuerdo con el estándar APA. Turnitin revisa continuamente el trabajo para confirmar la calidad rigurosa de la investigación para adherirse a las mejores experiencias de investigación, para garantizar la confidencialidad, independencia y virtudes de las identidades de los integrantes en función de los hallazgos de la investigación y veracidad de desarrollo de crecimiento y de los resultados de acuerdo con los siguientes principios éticos:

- a) Beneficencia: La investigación debe centrarse en la salud de los participantes.
- b) Integridad, lo que nos permite ser investigadores y prácticas responsables, examinando los datos con objetividad y guiándonos por el resultado y no por ideas preconcebidas
- c) Honestidad intelectual, se trabajó bajo el aprecio por la actividad y la con probabilidad, así como nuestro desprecio por la falsedad y el autoengaño, es decir se plasmó la observancia.

- d) Objetividad e imparcialidad, como investigadores eliminamos nuestros sentimientos personales, preferencias y resistimos en la búsqueda únicamente de aquellos datos que afirman nuestras hipótesis.
- e) Veracidad, justicia y responsabilidad, la obligación como investigadores es dividir igualmente los riesgos y beneficios con la participación en la investigación.
- f) Transparencia, lo que nos permite justamente la mejor de los estándares de la investigación, así como la visibilidad e impacto de esta investigación.
- g) Autonomía. Los participantes del estudio tienen derecho a optar por participar en la investigación o retirarse del estudio según sea necesario.
- h) Cuidado del medio ambiente y de la biodiversidad, en esta investigación deba fomentar el cuidado de la naturaleza fomentando el respeto por los ecosistemas y los seres vivos
- i) La integridad de una persona o personalidad que se reconoce en interés de la ciencia, dependiendo de su origen, economía, creencias culturales, condición social, origen nacional, género, u otros rasgos.
- j) Equidad, Se utilizó trato igual con todos los concurrentes del análisis. No existió algún trato desigual de parte de los autores.
- k) Respeto por los derechos de propiedad intelectual o investigadores tienen la obligación de defender lo justo del goce intelectual de nuevos académicos, absteniéndose de plagiar total o parcialmente trabajos de otros creadores.
- l) Confidencialidad, la información recolectada durante el estudio se almacena de forma segura y bajo el control del

director de Investigación, quien asegura la identidad de los integrantes.

- m) Independencia, la investigación científica no acata subordinación alguna por lo que es autónoma, ni a conflicto de intereses. Logró desarrollarse de manera independiente de cualquier tipo de interés.

#### IV. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la recopilación de datos por medio de los instrumentos, se alcanzó lo siguiente: empleándose la relación estadística de Rho Spearman, a que cuando se aplicó la demostración de la normalidad del valor de la trascendencia resulta 0, en otras palabras, como resulta inferior a 0.05 se utilizará un registro estadístico paramétrico para las correlaciones.

En el O.E. 1 es “Establecer la relación entre mercado y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023”.

**Tabla 1: Correlación de Spearman para la dimensión de mercado y la variable posicionamiento de marca.**

		Correlaciones	
		Mercado	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,092
		N	,071
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,071
		N	384

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

#### **Sig: Significancia de pruebas estadísticas.**

Según la relación estadística de rho Spearman, la dimensión de mercado despliega relevante coherencia respecto con la variable posicionamiento de marca, señalando una relación positiva baja como resultado estadístico de 0.092.

En el O.E.2 es “Establecer la relación entre clientes y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023”.

**Tabla 2: Correlación de Spearman para la dimensión de clientes y la variable posicionamiento de marca.**

<b>Correlaciones</b>			Clientes	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	.158**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	,158**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	384	384
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Sig=Significancia de pruebas estadísticas.**

De acuerdo con la relación estadística de rho Spearman, la dimensión de clientes despliega una coherencia significativa con la variable posicionamiento de marca, demostrando una relación positiva baja como consecuencia al resultado estadístico 0.158.

En el O.E.3 es “Establecer la relación entre servicio y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023”.

**Tabla 3: Correlación de Spearman para la dimensión servicio y la variable posicionamiento de marca.**

		<b>Correlaciones</b>		
			Servicio	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Sig: Significancia de pruebas estadísticas.**

Según la relación estadística de rho Spearman, la dimensión de servicio despliega significativamente una relación con la variable posicionamiento, presentando una correlación positiva alta como consecuencia al resultado estadístico de 0.408.

Objetivo general es “Determinar la relación de la calidad de servicio y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023”.

**Tabla 4: Correlación de Spearman para las variables calidad de servicio y posicionamiento de marca**

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad De Servicio	Posicionami ento De Marca
Rho de Spearman	Calidad De Servicio	Coeficiente de	1,000	,290**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de	,290**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

**Sig: Significancia de pruebas estadísticas.**

De acuerdo con la relación estadística de Rho Spearman, la variable de calidad de servicio indica una significativa relación con la variable posicionamiento de marca, la cual representa una correlación positiva baja como consecuencia al resultado estadístico de 0.290.

Por último, ya correlacionado ambas variables de calidad de servicio y posicionamiento de marca se muestra como resultado 0.290 de esta manera decimos que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el primer objetivo específico “Establecer la relación entre mercado y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023”. Según el aporte de Baquerizo O, Limones R. (2019) con su investigación “Analizar el Servicio al consumidor en las Pymes del sector de hoteles de Ecuador 2020”, esta llega a finalizar que, si hay una relación de ,106 sobre la calidad de servicio al cliente en las pymes de hoteles de Guayaquil y esta es deficiente, por ello esta presenta una propuesta para que las pymes del sector hotelero puedan mejorar su servicio a los clientes.

En nuestro análisis se detectó que la dimensión del mercado posee una significativa relación con el posicionamiento de marca, presentando una correlación positiva baja de 0.092.

Acorde al segundo objetivo específico, fue establecer la relación entre la dimensión de clientes y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023, según el aporte de Quispe, 2020, en su investigación La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Maquinarias S.A. en el distrito de San Miguel de Lima - Perú. Lo cual señala que si existe una relación significativa de .209 entre satisfacción al cliente y la calidad de servicio en el cumplimiento de los requerimientos del consumidor, así lograr su satisfacción, ya que para la empresa es primordial cumplir con lo ofrecido. La dimensión de clientes y la variable posicionamiento de marca son intrínsecamente necesarias para lograr una satisfacción hacia los usuarios de Olva Courier logrando un posicionamiento en el mercado.

Por ende, en esta investigación arrojó que la dimensión de clientes nos señala una relación significativa con la variable posicionamiento de marca, presentando una correlación baja positiva con un resultado estadístico de 0.158.

Como consecuencia se obtuvo una gran conexión con lo indicado por Mayta M, Mejía C. (2019) en su estudio Evaluación de la calidad del



servicio de Franco Supermercado Arequipa, 2019, donde se pudo concluir que las dimensiones de capacidad y seguridad fueron notadas como buenas, por ello, las dimensiones de fiabilidad, elementos tangibles, empatía y se percibieron como regulares. Por ello la calidad del servicio que ofrece Franco Supermercado se percibe como regular.

Como tercer objetivo específico fue establecer la relación la dimensión de servicio entre la variable posicionamiento de marca de Olva Courier 2023. Según el aporte de Oncoy T., 2019, en su estudio Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa y Huaraz – 2020, arrojó que la calidad de servicio y la fidelización tienen una correlación positiva alta en un ,627, esta se analizó que la persecución de fidelización y calidad de servicio hacia los clientes tienen una influencia positiva y confirmar la hipótesis alternativa.

Por consiguiente, en la presente investigación, se consiguió que la dimensión de servicio señala una relevante relación con la variable posicionamiento de marca, presentando una correlación positiva alta debido al resultado estadístico de 0.408.

Estos resultados coinciden con lo encontrado por Lima E. & Sarayasi S.(2019) En su estudio sobre la Influencia de calidad de servicio en el clima organizacional en el sector de recepción del hospedaje hogar andino select de la población de Arequipa – 2022, en ella se halló como finalidad que su clima organizacional si influye sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel, pues estas nos señala una correlación positiva de ,657 según la Rho Spearman, siendo una correlación significativa.

Como último, nuestro objetivo general fue determinar la relación de la calidad de servicio y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023. Según los aportes de Ventura E., 2020, en su estudio titulado Posicionamiento de marca y calidad de servicio de Pablito tours Chiclayo, 2020, se tuvo como resultado, la correlación hallada entre

estas variables fue de 0.329. A medida que progresa la calidad de servicio, también mejora las variables calidad de servicio y el posicionamiento de marca, es significativamente positiva.

Por consiguiente, en la presente investigación, se obtuvo que las variables de calidad de servicio y posicionamiento de marca, presenta una elevada correlación positiva como consecuencia del resultado descriptivo de 0.290.

## VI. CONCLUSIONES

1. Primero, se deduce que, en el coeficiente estadístico de Rho Spearman, sobre la dimensión de mercado señala una relación significativa con la variable posicionamiento de marca, con una correlación positiva baja de 0.092. Esto demuestra que el mercado coopera con establecer una identidad de la marca de esta manera los usuarios perciban de una manera determinada.
2. Segunda, se deduce que el coeficiente estadístico de rho Spearman, sobre la dimensión de clientes señala una relevante relación con la variable posicionamiento de marca, con una correlación positiva baja de 0.058. Esto nos concluye que los clientes se identifiquen y valoren el servicio que se brinda, lo que traduce a mayores ventas y una mejor percepción de marca.
3. Tercera, se determina que el coeficiente estadístico de Rho Spearman, la dimensión de servicio demuestra una relevante relación con la variable posicionamiento de marca, con una correlación positiva alta de 0.408. Esto determina que el servicio permita identificar los atributos de la empresa y así sea único y diferente a los competidores.
4. Finalmente se concluye que la variable Calidad de Servicio según la estadística Rho de Spearman muestra una relación estadísticamente significativa con la variable Posicionamiento de marca, presenta una correlación positiva baja entre las variables como consecuencia del resultado estadístico de 0.290. Esto nos señala que la calidad de servicio mejorará relativamente el nivel de posicionamiento de la marca de Olva Courier.

## VII. RECOMENDACIONES

1. En el primer análisis, acerca de la dimensión de mercado a pesar de tener una correlación positiva baja de 0.092, se propone que la empresa siga conservando su posicionamiento en el mercado, para mejorar la atención al consumidor y de esta forma lograr tener al cliente posicionado con el servicio que brinda.
2. En el segundo análisis respecto a la dimensión clientes a pesar de que tienen una correlación positiva baja de 0.058, se favorece mantener a la empresa a que los usuarios se sigan identificando y simpatizando con el servicio que ofrece.
3. En el tercer análisis, sobre la dimensión servicio, a pesar de obtener una correlación positiva alta de 0.408, se recomienda seguir manteniendo la gestión de calidad de servicio, para poder superar las expectativas de los usuarios, que son más exigentes y menos propensos a soportar malas experiencias.
4. En nuestro último análisis acerca de la variable calidad de servicio pese a tener una relación significativa con la variable posicionamiento de marca y tener una correlación positiva baja de 0.290, se aconseja que se mantenga con el perfil de brindar un buen servicio que ofrece a sus consumidores pues esto ha hecho que la marca de la empresa esté dentro de la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Abanto Fernando (2019), *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%2>
- Acevedo, V. (2021). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A. (Tesis Doctoral inédita)*. Universidad de San Carlos, Guatemala. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43671>
- Angulo. (2020). *Metodología de la Investigación*, México: Mac Graw Hill. México: Mac Graw Hil. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12\(3\)405-422.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12(3)405-422.pdf)
- Anónimo. (26 de Setiembre de 2019). *Cómo lograr el posicionamiento y la diferenciación de su empresa en Internet*. Emprendices, s.p. Obtenido de <https://www.emprendices.co/comolograr-el-posicionamiento-y-la-diferenciacion-de-su-empresa-en-internet/>
- Asociación de Marketing Digital (2021). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Rescatado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Chaupijulca, M. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2019*. Universidad Privada Antenor Orrego [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2508/1/RE\\_CO MU\\_MELISA.CHAUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MA](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2508/1/RE_CO MU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MA)

[RKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATO  
S.PDF](#)

- Cáceres Carrasco, J. I. (2019). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA SA*. Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile  
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/20019/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Chiavenato, Idalberto. (2020). *Gestión del talento humano*, tercera edición. México: The McGraw-Hill.  
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Espinoza, C. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Roberto Espinoza. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia>
- González, J. (2021). *Las 7 dimensiones del branding: iv. el posicionamiento de marca*. Think&Sell. Recuperado de. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-elposicionamiento-de-marca/>
- Guanolema Cabay, A. H. (2019). *Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba-Quito y su posicionamiento en el mercado 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]: Repositorio Digital UNACH.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5861/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0032.pdf>
- Guerrero, L. (2020). *Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa "La Beta Computer" en el distrito de Trujillo 2020*. Tesis de pregrado. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17787>

Hernández R. Fernández C. & Baptista. (2020). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf?fbclid=IwAR2YrvBIYgZB1nUAFN-0yPnRTsP3hlllee2s\\_0TtHL5dl-Q5F-lb0annR4](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf?fbclid=IwAR2YrvBIYgZB1nUAFN-0yPnRTsP3hlllee2s_0TtHL5dl-Q5F-lb0annR4)

Intriago O., E., & Mendoza J., M. (2020). "*Aplicación de Modelo Servqual para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disneypark, Quito*". Quito: Universidad de Guayaquil. de:

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f5180b33-71cf-42b4-849d-7b5002db2634%40redis>

Kotler y Keller, P. (2019). *Dirección de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 14a Edición.

<http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/15573>

kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 11 edición. kotler, p., & Keller, k. (2019). *Dirección de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 12 edición 75.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lazo, L. (2020). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Contabilidad Y Negocios, 1(2), 36-40.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.200602.002>

Lima E., J., & Sarayasi S., E. (2019). "*Influencia del Clima Organizacional en la Calidad del Servicio en el Área de Recepción del Hotel Casa Andina Select de la Ciudad de Arequipa - 2019*". Arequipa: Universidad Nacional San Agustín. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3125417>

Limonés R., E., & Baquerizo O., D. (2022). *Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2022*. Guayaquil: Universidad

Catolica de Santiago de Guayaquil. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>

Llanos Ch., K., & Mory P., G. (2021). *Grado de Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente Externo en la Empresa Comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L*”, Chiclayo 2021. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19999>

Lanni, O., & Romero, M. (2019). *Análisis del posicionamiento de la Marca de vinos Pomar en el Mercado Caraqueño*. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2021* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/9800>

Manzano, J. L. (2022). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado el 17 de enero de 2022, de *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557\\_948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557_948.pdf)

Martinez D., N. (2019). *El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Fravega en Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9830?locale-attribute=en>

Mercaderes, Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Chiavenato. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración séptima edición*. México: MC Graw Hill.



[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/419/TESIS%20DE%20MAESTRIA\\_MCABEZUDO\\_17122018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/419/TESIS%20DE%20MAESTRIA_MCABEZUDO_17122018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mejía, M., & Zarta, L. (2020). *Propuesta para posicionamiento de Marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

Moreno, E. (2019). *Investigación Correlacional: Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>

Ñaupas H. Mejia, E. N. (2021). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis* (2°ed). Lima: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://drive.google.com/file/d/1NAomqezQFiaF8V05FjGUTJ39Lo5St6b-/view>

Otsuka, Y. (2019). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2019*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. ¿Rescatado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orellana Pariona, M. J. (2020). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana\\_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Palacios, A. (2019). *Percepción de los consumidores/clientes sobre el posicionamiento de las principales tiendas por departamento en Lima*

- Metropolitana periodo 2016-2019.* Tesis de pregrado.  
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4769>
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca / Branward.*  
<https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca>
- Ríos, G, A. (2019). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú - 2019*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Salas, H. (2019). *La calidad en el servicio y su impacto en el posicionamiento de productos automotrices de la empresa Verpaintcorp Cía. Ltda.* Universidad Técnica de Ambato  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5840/1/70%20MKT.pdf>
- Sánchez, C., & Vera, D. (2020). *Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad.* Tesis de pregrado.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>
- Trout, J. F., & Al Ries. (2021). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Villegas Valera, P. (2019). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto.* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas\\_vp.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1)

Webempresa20.com (2020). Paso 7: *Posicionamiento y marketing digital*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libroonline/259-web-empresa20-paso-7-posicionamiento-y-marketingdigital.html>

Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2019). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Recai Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(28), 46-65  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.PDF>

## ANEXOS

### ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable: Calidad de servicio.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
La calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, esto implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Yonn y Cheon (2020)	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones, el cual consta de 3 indicadores, con medición ordinal.	Mercado	Competitividad	Ordinal
		Clientes	Percepción	
		Servicio	Actitud y atención del empleado	

**VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Hace que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Armstrong, 2019)	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones, el cual consta de 4 indicadores, con medición ordinal	Publicidad	Expansión de la empresa	Ordinal
		Promoción	Marketing	
		Atributos y beneficios	Contribución al servicio	
		Imagen corporativa	Participación en el mercado	

## ANEXO 2: TABLA DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Olva Courier Trujillo, 2023?	Determinar La Relación Entre La Calidad De Servicio Y Posicionamiento De Marca De Olva Courier 2023	La Calidad de servicio influye en la relación con el posicionamiento de la marca de Olva Courier 2023	<b>V1. Calidad de Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado</b></li> <li>• <b>Clientes</b></li> <li>• <b>Servicios</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> <li>• Percepción</li> <li>• Actitud y atención del empleado</li> </ul>	Ordinal	<p><b>Tipo:</b> descriptivo y comparativo</p> <p><b>Enfoque:</b> cualitativo</p> <p><b>Diseño:</b> experimental</p> <p><b>Población:</b> se ha considerado como población a la totalidad de usuarios que reciben el servicio de Olva Courier Trujillo 2023</p> <p><b>Muestra:</b> 384 usuarios de Olva Courier.</p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas.</p>
	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>HIPÓTESIS NULA</b>					
	Establecer la relación entre el mercado y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023	La Calidad de servicio no influye en la relación del posicionamiento de la marca de la empresa Olva Courier 2023.					
	Establecer la relación entre clientes y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023,						
	Establecer la relación entre servicio y posicionamiento de marca de Olva Courier 2023.		<b>V2. Posicionamiento de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Atributos y beneficios</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de la empresa</li> <li>• Marketing</li> <li>• Contribución al servicio</li> <li>• Participación en el mercado</li> </ul>		

## ANEXO 3: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA “OLVA COURIER”



Trujillo 26 de junio del 2023

Srtas

Avila Carrión, Selena  
Quispe Camus, Milagros  
Estudiantes de una Universidad Cesar Vallejo – Proyecto de Investigación

Es grato dirigirme a ustedes dando respuesta a la carta recibida, la empresa OLVA COURIER S.A.C CON RUC 20100686814 autoriza el uso de forma parcial la información confidencial de la empresa para su proyecto denominada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA OLVA COURIER DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2023”. Como condiciones, el estudiante se obliga a:

1. No divulgar ni usar para fines personales toda la información brindada.
2. No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente información alguna que fueran observadas en la empresa.

Los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académicos.

La información suministrada por la empresa será parte de la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo será una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes.

En caso de que las condiciones anteriores sean infringidas, los estudiantes quedan sujetos a la responsabilidad por daños y perjuicios que cause a la empresa.

Atentamente,

**OLVA COURIER S.A.C.**  
  
**ROSANA TORRES ARIEVILO**  
GERENTE DE TRUJILLO

## **ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

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

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023.

Investigadores: Avila Carrión, Selena Jasmin

Quispe Camus, Milagros Lizett

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en los usuarios de Olva Courier Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la calidad de servicio se relaciona en el posicionamiento de los usuarios, en particular en empresas del sector de envíos en Trujillo, en el año 2023.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023”.



2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 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 participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

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

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Avila Carrión, Selena Jasmin email [sjavilaca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:sjavilaca@ucvvirtual.edu.pe); Quispe Camus, Milagros Lizett email

Mlquispeq@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Pinglo Bazán, Miguel Elías  
email mpinglo@ucvvirtual.edu.pe

### **Consentimiento**

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

Nombre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ apellidos:

.....

Fecha y hora:

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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 1: Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023.”,

#### Variable: Calidad de servicio

Instrucciones: Marque con una “x” en el recuadro en blanco cada afirmación. Para ello se muestran 5 alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que Olva Courier ofrece a sus clientes un servicio eficiente?					
2	¿Los trabajadores de Olva Courier generan confianza en el servicio brindado a Ud. como cliente?					
3	¿Considera que Olva Courier es una empresa competitiva en el mercado, respecto a la competencia?					
4	¿Olva Courier logra satisfacer sus expectativas con el servicio que ofrece?					
5	¿Olva Courier otorga algunos productos de valor agregado al servicio que ofrece?					
6	¿Olva Courier es percibido como una empresa de servicios con una marca ideal para sus clientes?					

7	¿Olva Courier es percibido como una empresa de servicio con una marca ideal para sus clientes?					
8	¿En Olva Courier Ud, como cliente percibe un ambiente organizado y adecuado a su expectativa?					
9	¿La empresa Olva Courier le brinda un servicio personalizado y diferenciado?					
10	¿La empresa Olva Courier le ofrece con frecuencia sus servicios adecuados a su necesidad?					
11	¿Considera que el personal de Olva Courier ayuda a resolver sus dudas e inquietudes?					
12	¿La empresa Olva Courier ofrece tarifas y promociones adecuadas para su economía?					

**Cuestionario 2: Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023.”**

**Variable: Posicionamiento de marca**

Instrucciones: Marque con una “x” en el recuadro en blanco cada afirmación. Para ello se muestran 5 alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
13	¿Olva Courier Cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad?					
14	¿Olva Courier es una empresa de la que ha escuchado frecuentemente en los últimos tres meses					
15	¿Considera que el precio del servicio que brinda Olva Courier va de acuerdo con sus características?					
16	¿Considera que las promociones que ofrece Olva Courier son accesibles a su necesidad?					
17	¿Las promociones u ofertas que realiza Olva Courier con respecto a sus servicios les motiva a adquirirlo?					
18	¿Considera que Olva courier ?					

19	¿El servicio de Olva Courier asegura los productos de manera cómoda y segura?					
20	¿Olva Courier ofrece un servicio con llegada a tiempo a la entrega de los productos?					
21	¿Considera que Olva Courier es vista como una empresa socialmente responsable?					
22	¿La empresa Olva Courier está comprometida con el cuidado del medio ambiente en la entrega de sus paquetes?					
23	¿La empresa Olva Courier brinda confianza en el servicio que ofrece?					
24	¿El personal de Olva Courier les brinda seguridad y atención a sus necesidades?					

## ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN FIRMADAS

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jimmy Rolando Trujillo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <b>X</b> ) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------



Autor(es):	Yonn y Cheon (2020) y Armstrong (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Olva Courier de Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Para Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

- **Variable 2:** Posicionamiento de la marca

Ocupa un lugar claro, distintivo y deseable para el producto en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición



Calidad de servicio	Mercado	Según Freire R. M., Viejo R. R., & Blanco J. F., (2014), afirma que el mercado es el “lugar donde se lleva a cabo el intercambio”. Es decir, espacio que se efectúan transacciones de compras y ventas entre individuos, en bienes o servicios ya elaborados y fijando precios en sus mercancías
	Clientes	Thomson (2016), requiere que cliente: “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización.
	Servicio	Staton (2016) menciona que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
posicionamiento de marca	Publicidad	Castelló y Pino (2019) definen a “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal que se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”
	Promoción	Stanton, Etzel y Walker (2017) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
	Atributos y beneficios	Rodríguez (2021), refiere que los atributos hacen referencia a un grupo de cualidades o características que son propias y únicas de una persona, objeto o lugar. Según Chiavenato (2017), “los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas,

		proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”.
	Imagen corporativa	Limón (2018), define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como el resultado de procesamiento de toda la información relativa a la organización.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023” elaborado por Ávila Carrión, Selena Jasmín y Quispe Camus, Milagros Lizett en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Calidad de servicio en el aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambientación	1	4	4	4	Ninguna
	2	4	4	4	Ninguna
Imagen/colores	3	4	4	4	Ninguna
	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Calidad de servicio en el aspecto del sonido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Audio	5	4	4	4	Ninguna
	6	4	4	4	Ninguna
Música	7	4	4	4	Ninguna
	8	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Calidad de servicio kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	9	4	4	4	Ninguna
	10	4	4	4	Ninguna
Olfato	11	4	4	4	Ninguna



#### Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

- Primera dimensión: Factores en la conducta del consumidor que influye en el posicionamiento de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Culturales	12	4	4	4	Ninguna
	13	4	4	4	Ninguna
Sociales	14	4	4	4	Ninguna
	15	4	4	4	Ninguna
Personales	16	4	4	4	Ninguna
Psicológicos	17	4	4	4	Ninguna

	18	4	4	4	Ninguna
--	----	---	---	---	---------

- Segunda dimensión: Fases en el desarrollo al decidir una compra emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	19	4	4	4	Ninguna
Búsqueda de la información	20	4	4	4	Ninguna
Evaluación de las alternativas	21	4	4	4	Ninguna
Decisión de compra	22	4	4	4	Ninguna
Evaluación post-compra	23	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores externos	24	4	4	4	Ninguna
Factores internos	25	4	4	4	Ninguna
	26	4	4	4	Ninguna



.....

Mg. Jimmy Rolando Trujillo

DNI N° 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Miguel Angel G. Otoya Arrese
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( ) X
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) Educativa (      Organizacional ( X ) )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo

<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )
	( )
	Más de 5 años ( <b>X</b> )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Yoon y Cheon (2020) y Armstrong (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Olva Courier de Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Para Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Ocupa un lugar claro, distintivo y deseable para el producto en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Mercado	Según Freire R. M., Viejo R. R., & Blanco J. F., (2014), afirma que el mercado es el “lugar donde se lleva a cabo el intercambio”. Es decir, espacio que se efectúan transacciones de compras y ventas entre individuos, en bienes o servicios ya elaborados y fijando precios en sus mercancías
	Clientes	Thomson (2016), requiere que cliente: “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización.
	Servicio	Staton (2016) menciona que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
posicionamiento de marca	Publicidad	Castelló y Pino (2019) definen a “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal que se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”
	Promoción	Stanton, Etzel y Walker (2017) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”



	Atributos y beneficios	Rodriguez (2021), refiere que los atributos hacen referencia a un grupo de cualidades o características que son propias y únicas de una persona, objeto o lugar. Según Chiavenato (2017), “los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”.
	Imagen corporativa	Limón (2018), define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como el resultado de procesamiento de toda la información relativa a la organización.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario cuestionario “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023” elaborado por Àvila Carriòn, Selena Jasmín y Quispe Camus, Milagros Lizett en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Variable del instrumento:** Seguridad y salud ocupacional

- Primera dimensión: medicina en el trabajo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis	1	4	4	4	
Progreso	2	4	4	4	
Supervisión	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: higiene en el trabajo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Detección	4	4	4	4	
Eliminación	5	4	4	4	
Control	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Salud ocupacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mediadas de seguridad	7	4	4	4	
Promoción de la salud	8	4	4	4	
Ergonomía	9	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Satisfacción laboral

- Primera dimensión: confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Integridad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: respeto

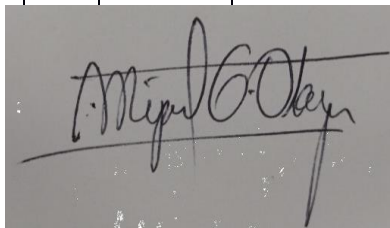
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consideración	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Cuidado	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imparcialidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
equidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Igualdad de trabajo	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: compañerismo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trabajo en equipo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Hospitalidad	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	



.....  
Mg. Miguel Angel G. Otoyá Arrese

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Marco Antonio Chávez Bocchio
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( X )

<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.
  
3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Yonn y Cheon (2020) y Armstrong (2019)
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Olva Courier de Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



4. **Soporte teórico**
  - **Variable 1:** Calidad de servicio

Para Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

- **Variable 2:** Posicionamiento de la marca  
Ocupa un lugar claro, distintivo y deseable para el producto en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Mercado	Según Freire R. M., Viejo R. R., & Blanco J. F., (2014), afirma que el mercado es el “lugar donde se lleva a cabo el intercambio”. Es decir, espacio que se efectúan transacciones de compras y ventas entre individuos, en bienes o servicios ya elaborados y fijando precios en sus mercancías
	Clientes	Thomson (2016), requiere que cliente: “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización.
	Servicio	Staton (2016) menciona que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
posicionamiento de marca	Publicidad	Castelló y Pino (2019) definen a “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal que se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”



	Promoción	Stanton, Etzel y Walker (2017) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
	Atributos y beneficios	Rodríguez (2021), refiere que los atributos hacen referencia a un grupo de cualidades o características que son propias y únicas de una persona, objeto o lugar. Según Chiavenato (2017), “los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”.
	Imagen corporativa	Limón (2018), define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como el resultado de procesamiento de toda la información relativa a la organización.

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023” elaborado por Àvila Carriòn, Selena Jasmín y Quispe Camus, Milagros Lizett en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras



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

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

1. No cumple con el criterio
------------------------------

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Calidad de servicio en el aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambientación	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Imagen/colores	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de servicio en el aspecto del sonido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Audio	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Música	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad de servicio kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Olfato	11	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de la marca

- Primera dimensión: Factores en la conducta del consumidor que influye en el posicionamiento de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Culturales	12	4	4	4	
	13	4	4	4	



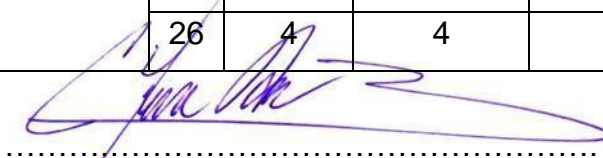
Sociales	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Personales	16	4	4	4	
Psicológicos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fases en el desarrollo al decidir una compra emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	19	4	4	4	
Búsqueda de la información	20	4	4	4	
Evaluación de las alternativas	21	4	4	4	
Decisión de compra	22	4	4	4	
Evaluación post-compra	23	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores externos	24	4	4	4	
Factores internos	25	4	4	4	
	26	4	4	4	



Mg. Marco Antonio Chávez Bocchio

DNI N° 40616026

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y

Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

## ANEXO 6: DETERMINAR EL TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

n: Muestra

p: Probabilidad a favor =50%

q: Probabilidad en contra = 50%

Z: Nivel de confianza = 95%

e: Error de muestra = 5%

## ANEXO 7: DETERMINACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

*Confiabilidad para validación de instrumentos para la variable calidad de servicio.*

### Estadísticos de confiabilidad

Alfa De Cronbach	N De Elementos
0.812	12

*Confiabilidad para validación de instrumentos para la variable posicionamiento de marca*

### Estadísticos de confiabilidad

Alfa De Cronbach	N De Elementos
0.812	12

## ANEXO 8: EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO

Preguntas Respuestas **384** Configuración Puntos totales: 0

# “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Olva Courier del distrito de Trujillo 2023”



Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Calidad de servicios y posicionamiento de marca.

Toda la información será confidencial.



Preguntas Respuestas **384** Configuración

### 384 respuestas


 Vincular con Hojas de cálculo 

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

Edad  Copiar

384 respuestas

# Base de datos

N° Excursionista	Pilote	Pragantur/Itine																				Total																
		CALIDAD DE SERVICIO										POSICIONAMIENTO DE MARCA																										
		Agencia de viajes					Agencia de transporte					Agencia de alojamiento					Factores de compra																					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Sum Fila												
1	2	2	3	3	10	3	4	4	3	14	3	4	4	11	35	4	3	3	4	4	5	5	10	4	2	3	4	10	3	4	4	3	14	55				
2	3	1	4	4	5	3	3	14	8	5	15	15	8	8	2	3	5	5	10	5	3	5	10	5	3	4	5	5	5	5	5	20	45					
3	2	4	4	4	14	3	2	3	11	2	4	4	10	35	4	4	4	3	4	3	4	24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	54			
4	3	4	4	14	3	4	4	15	2	3	4	9	31	4	4	3	4	4	4	4	37	4	5	5	5	10	4	4	4	3	15	14	51					
5	4	4	4	16	4	4	3	13	2	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51			
6	4	4	4	16	3	3	4	14	4	2	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54			
7	3	2	3	11	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48			
8	3	5	2	15	5	4	4	12	4	4	10	35	3	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45			
9	4	4	4	16	4	4	3	14	4	4	3	11	41	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48			
10	4	4	3	15	4	4	4	10	4	4	12	43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54		
11	3	4	4	14	4	3	4	14	4	4	2	11	29	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45			
12	3	3	4	14	4	4	3	14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45			
13	3	4	4	15	4	4	3	13	3	4	2	9	37	1	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54		
14	2	2	3	4	11	4	3	4	15	2	2	4	9	35	4	4	2	2	2	2	4	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
15	3	2	1	2	1	2	5	10	2	4	4	10	24	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54		
16	2	4	4	14	4	4	4	17	5	3	7	11	40	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
17	3	3	3	11	4	2	3	8	1	3	3	7	27	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
18	3	3	4	14	2	1	3	2	1	4	4	12	34	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
19	4	4	4	16	4	4	3	15	2	2	7	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45		
20	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
21	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
22	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
23	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
24	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
25	2	1	1	2	6	5	5	4	10	3	2	1	32	3	3	3	3	2	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
26	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
27	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
28	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
29	4	4	4	16	4	4	3	15	2	2	7	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
30	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
31	2	4	2	1	9	2	1	1	2	1	2	4	1	32	2	4	4	2	4	2	32	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
32	4	4	4	16	4	4	3	15	2	2	7	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
33	2	2	2	10	1	2	1	4	1	2	5	23	2	4	3	4	2	2	10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
34	5	5	5	20	5	5	4	19	5	5	5	19	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	5	5	5	20	5	5	4	19	5	5	5	19	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	5	5	5	20	5	5	4	19	5	5	5	19	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
37	3	3	3	10	3	3	3	10	3	3	3	10	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
38	4	4	4	16	4	4	3	15	2	2	7	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
39	4	4	4	16	4	4	3	15	2	2	7	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	4	3	4	14	4	4	4	16	3	3	3	9	39	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	51						
41	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
42	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
43	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
44	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
45	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
46	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
47	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
48	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
49	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
50	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	4	4	16	4	4	4	16	3	3	3	11	45	4	4	4																						



165	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	3	3	10	29	5	4	4	4	4	4	29	4	1	5	4	14	5	5	5	20	63
166	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	10	50	4	4	4	3	4	4	28	4	1	4	4	15	4	4	4	4	67
167	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
168	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
169	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
170	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
171	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
172	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
173	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
174	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
175	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
176	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
177	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
178	5	4	4	4	17	4	3	4	14	5	5	4	14	47	6	4	3	4	4	4	3	27	4	5	4	17	5	1	3	4	57	
179	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
180	1	2	5	1	4	5	5	5	20	4	4	4	10	41	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	16	3	5	2	15	65	
181	2	3	2	10	3	4	4	4	14	4	4	4	10	26	6	5	5	5	5	5	38	4	2	3	13	3	2	4	1	10	58	
182	2	3	2	10	3	4	4	4	14	4	4	4	10	26	6	5	5	5	5	5	38	4	2	3	13	3	2	4	1	10	58	
183	4	3	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	10	49	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	5	15	3	4	3	57	
184	5	5	5	5	20	4	3	4	14	4	4	4	10	46	7	3	3	3	3	3	31	5	5	4	5	19	3	4	4	14	64	
185	5	5	5	5	20	4	3	4	14	4	4	4	10	46	7	3	3	3	3	3	31	5	5	4	5	19	3	4	4	14	64	
186	5	5	5	5	20	4	3	4	14	4	4	4	10	46	7	3	3	3	3	3	31	5	5	4	5	19	3	4	4	14	64	
187	5	5	5	5	20	4	3	4	14	4	4	4	10	46	7	3	3	3	3	3	31	5	5	4	5	19	3	4	4	14	64	
188	3	3	3	3	12	4	4	4	16	2	5	2	4	49	4	4	4	4	4	4	3	27	3	2	2	4	4	3	4	1	59	
189	3	3	3	3	12	4	4	4	16	2	5	2	4	49	4	4	4	4	4	4	3	27	3	2	2	4	4	3	4	1	59	
190	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
191	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
192	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
193	1	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
194	5	5	5	5	20	4	4	4	16	2	5	2	4	49	4	4	4	4	4	4	3	27	3	2	2	4	4	3	4	1	59	
195	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
196	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
197	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
198	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
199	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
200	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
201	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
202	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
203	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
204	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
205	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
206	5	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
207	3	4	3	14	2	3	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	5	18	56
208	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
209	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
210	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
211	3	2	3	11	3	1	5	5	14	4	4	4	11	26	4	4	3	4	3	2	3	23	3	3	3	3	3	4	4	4	16	51
212	3	2	3	11	3	1	5	5	14	4	4	4	11	26	4	4	3	4	3	2	3	23	3	3	3	3	3	4	4	4	16	51
213	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
214	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	1	66
215	3	4	3	14	2	3	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	4	16	51
216	3	4	3	14	2	3	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	4	16	51
217	3	4	3	14	2	3	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	4	16	51
218	2	2	3	4	5	5	5	5	20	4	4	4	11	40	5	5	5	5	5	5	4	24	2	2	2	2	3	4	4	4	16	51
219	3	1	2	4	5	5	5	5	20	4	4	4	11	40	5	5	5	5	5	5	4	24	2	2	2	2	3	4	4	4	16	51
220	2	4	4	4	14	4	4	4	16	2	2	3	3	37	5	5	5	5	5	5	38	3	5	5	3	3	3	4	4	4	16	51
221	3	3	3	3	12	4	4	4	16	2	2	4	16	26	4	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	16	51
222	2	3	2	3	2	2	2	2	4	10	3	3	4	10	26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	4	4	16	51
223	3	3	3	3	12	4	4	4	16	2	2	3	3	37	5	5	5	5	5	5	38	3	5	5	3	3	3	4	4	4		



## **ANEXO 9: FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS**

### **Ficha Técnica del instrumento de la variable 1: Calidad de servicio y**

#### **Posicionamiento de marca**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Yonn y Cheon (2020)

Ámbito de aplicación: A los usuarios de Olva Courier

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Virtual

Significación: La primera variable contiene 3 dimensiones, 3 indicadores y 12 ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables

Dimensiones: Mercado, clientes, servicio

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5) ; De acuerdo (4) ; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) ; En desacuerdo (2) ; Totalmente en desacuerdo (1) .

#### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Yonn y Cheon (2020)
ADAPTADO POR	Avila, S y Quispe, M (2019)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	A los usuarios de Olva Courier
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
DIMENSIONES	Mercado, clientes, servicio
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

## **Ficha Técnica del instrumento de la variable 2: Decisión de compra**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Castro, C y Vásquez, K (2019)

Ámbito de aplicación: A los clientes los supermercados de Trujillo

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Administración: Virtual

Significación: La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Dimensiones: Publicidad, Promoción, Atributos y beneficio, Imagen corporativa.

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Berry y Armstrong (2019)
ADAPTADO POR	Avila, S y Quispe, M (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	A los usuarios de Olva Courier
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables.
DIMENSIONES	Publicidad, Promoción, Atributos y beneficio, Imagen corporativa
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).