



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Valor percibido por el cliente y posicionamiento de la estación de
servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Atoche Orejuela, Eduardo Francisco (ORCID: 0000-0001-5441-6261)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación a María mi esposa, por la paciencia que me tuvo y a la fuerza que me dio cuando más lo necesitaba, a mis hijos Peter, John, Eduardo y José, que son el soporte de mi vida por sus buenos deseos y alentarme para el logro del objetivo, a mis hijas políticas que me animaron en todo momento a seguir con mi sueño y no retroceder.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y permitir lograr el sueño de mi eterna madrecita Jacinta, a la Sra. Emiliana Onofre Valverde propietaria del negocio y al Sr. Luciano Ponce Zegarra por permitirme realizar el presente estudio, a la incansable labor y pasión por la enseñanza de mi asesor Mg. Jorge Vargas Merino les doy mi más sincero agradecimiento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Variables y operacionalización	26
3.3 Población, muestra y muestreo	28
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	57
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición de Alfa de Cronbach	29
Tabla 2 Rango de relación	39
Tabla 3 Prueba de normalidad	40
Tabla 4 Prueba de Hipótesis general	41
Tabla 5 Prueba de Hipótesis específica 1	42
Tabla 6 Prueba de Hipótesis específica 2	43
Tabla 7 Prueba de Hipótesis específica 3	44
Tabla 8 Matriz de operacionalización de variables	69
Tabla 9 Matriz de Consistencia	73
Tabla 10 Validación por juicio de expertos V 1: Valor percibido por el cliente	75
Tabla 11 Validación por juicio de expertos V 2: Posicionamiento	76
Tabla 12 Validación por juicio de expertos	76
Tabla 13 Cuadro de fiabilidad global	83
Tabla 14 Cuadro de fiabilidad de la primera variable	83

Índice de figuras

Figura 1 Genero de los encuestados	34
Figura 2 Edad de los encuestados	34
Figura 3 Descriptivos de la dimensión Valor funcional	35
Figura 4 Descriptivos de la dimensión: Valor Psicológico	35
Figura 5 Descriptivos de la dimensión: Valor Ético	36
Figura 6 Descriptivos de la dimensión: Diferenciación de productos	37
Figura 7 Descriptivos de la dimensión: Precio	37
Figura 8 Descriptivos de la dimensión: Atributos	38
Figura 9 Resumen de coincidencias Turnitin	68
Figura 10 Instrumento de Investigación	70
Figura 11 Validación de experto 1	77
Figura 12 Validación de experto 2	79
Figura 13 Validación experto 3	81
Figura 14 Sustentación de encuestas	84

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar el valor percibido por el cliente y posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J Onofre, Puente Piedra 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población es infinita y la muestra y muestreo es no probabilística por conveniencia y se aplicó a 70 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de medición el cual mostró en el estadístico global una fiabilidad muy alta de 0,890 de alfa de Cronbach y una validación de contenido por juicio de expertos de 88% y 89% para la primera y segunda variable lo que representa una calificación excelente.

Se concluyó que si existe una relación entre el valor percibido por el cliente y posicionamiento ($p= 0,000 < 0,05$) con un coeficiente Rho de Spearman de 0,525 demostrando una correlación positiva considerable. A mayores beneficios y atributos que perciba el cliente habrá un mayor posicionamiento de la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre.

Palabras clave: Valor percibido, posicionamiento, valor funcional, valor psicológico, producto.

Abstract

The general objective of this research was to determine the value perceived by the client and positioning in the Investments S.C.J. Onofre Service Station, Puente Piedra 2020. The research had a quantitative approach of basic type, correlational level, non-experimental design and cross section. The population is infinite and the sample and sampling is non-probabilistic for convenience and was applied to 70 clients. The survey and questionnaire technique was used as a measurement instrument which showed in the overall statistic a very high reliability of 0,890 of Cronbach's alpha and a content validation by expert judgement of 88% and 89% for the first and second variable which represents an excellent rating.

It was concluded that if there is a relationship between customer perceived value and positioning ($p= 0,000 < 0,05$) with a Spearman Rho coefficient of 0,525 demonstrating a considerable positive correlation. The greater the benefits and attributes perceived by the client, the greater the positioning of the Investments S.C.J. Onofre service station.

Keywords: Perceived value, positioning, functional value, psychological value, product

I. INTRODUCCIÓN

Como parte del estudio de investigación se presenta la realidad problemática, a nivel internacional Kotler y Keller (2016), resaltan el gradual posicionamiento de la marca Nike a través de los años, fabricando productos de calidad, logrando alianzas estratégicas con deportistas de élite e entidades deportivas locales e internacionales. El valor percibido por los clientes fue muy satisfactorio, Nike transformó su empresa de calzado en una marca que transmitía emociones, sentimientos, lealtad e identidad. Schiffman y Wisenblit (2015) nos dan a entender que la gente percibe lo que necesita y cuando la necesidad es más fuerte ignorará cualquier otro estímulo que esté en el entorno (p. 96). Según Bernal (2013), nos indica que el valor percibido es un claro antecedente de la satisfacción, y cuya evaluación se muestra de manera posterior al consumo, lo cual dará resultados positivos en la fidelización de los clientes. Farveen (2020) también nos dice que McDonald's es sin duda una de las marcas más queridas en Singapur, que a través de los años, la marca ha acumulado amor y apoyo de sus nuevos productos y activaciones de marketing, como el lanzamiento de los artículos de colección de Hello Kitty, menús de temporada e incluso un conjunto de ropa de noche.

Según Kerin y Hartley (2018) hoy en día las empresas se preocupan por dar valor al cliente, para retenerlo que es lo más importante con equipos interdisciplinarios de profesionales se acercan a los clientes, los escuchan y atiende sus necesidades. DuPoint al informarse a través de su equipo interdisciplinario que los agricultores requerían un herbicida eficaz y para un uso poco continuo, de manera estratégica fabricaron un producto ideal, recibiendo ingresos en el primer año por 57 millones de dólares. Hoy en día las grandes empresas cuentan con estos equipos de profesionales que atienden el requerimiento de los clientes y aprovechan el momento que se les presentan para aumentar las ventas y conseguir posicionarse en el mercado, excelente modelo de aprendizaje que debe ser imitado por otras empresas.

Según Montero (2016), indica que una empresa estará muy fortalecida si consigue tener un posicionamiento de la marca o del producto y que logre estar en la mente de los consumidores de esta manera mantendrá una gestión más sólida y eficaz. La revista Perú Retail Ajegroup (2015), en su artículo titulado Ajegroup: Una de las mejores empresas de bebidas de América latina, utilizó estrategias para

ganar un mercado y fue el emprendimiento, el lanzamiento de Kola Real en un segmento de la región Ayacucho donde no llegaba la competencia y afectada por el terrorismo en 1988 logró posicionar su marca atendiendo la necesidad de los consumidores, expandiéndose a la capital y luego al exterior del país. Hoy en día está presente en muchos países del mundo emergente y factura por cerca de 1,800 millones de dólares.

Según Giuliani (2020), Cada problema y necesidad central tiene soluciones divergentes. Los clientes saben principalmente dónde se pueden satisfacer sus necesidades alineando sus preferencias, tiempo, entorno y presupuestos. Y gran parte de esa conciencia proviene de la publicidad de gran alcance, las redes sociales y las campañas de marca.

A nivel nacional, Bernal y Pinzón, (2018) en su portal web de Uniempresarial de Colombia, realizó un estudio sobre las estrategias que utilizó Inka Kola para lograr posicionamiento en el Perú, descubrieron que la marca está muy ligada a la cultura y tradiciones peruanas, la estrategia de publicidad es excelente, lo que le permite tener una ventaja competitiva en el mercado nacional.

Según Chávez (2014), En su artículo *Coca Cola tiene en sus manos la bebida de sabor nacional*, publicado por el diario El Comercio nos dice que esta empresa poseedora del 49% de acciones no ha podido posicionarse por encima de Inka Kola en el Perú. La estrategia es ejemplo de éxito, como el sabor, la identidad nacional, la música, los eslóganes, el diseño incaico, el nombre “Inca” y sobre todo en la comida peruana, observándose el valor funcional que le dan al producto, como es la calidad y a través del valor psicológico motivan al cliente a preferir la marca por sobre otras. Spence (2015) sobre las tácticas de marketing nos dice que hay que sobre comunicarse con el cliente, ponerse en el lugar del cliente y resolver los problemas por adelantado, educar a los clientes para que comprendan como aprovechar al máximo los productos y servicios. Inspirar a los clientes a aprender haciéndoles saber cómo mejorarán su experiencia y ahorrarán dinero a largo plazo.

El estudio de la realidad problemática en el mercado local se inicia con la demanda en el abastecimiento de combustibles por el crecimiento del parque automotriz, la exigencia de los clientes para obtener productos de calidad que le ofrezcan mayores beneficios, ligados a precios competitivos, y a una buena

atención por parte del personal que da el servicio, la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., se encuentra frente a grandes retos por tener grandes competidores como son las Estaciones de Servicio abanderadas o propias de los mayoristas, quienes actualmente ocupan la mayor parte del mercado. La competencia cuenta con servicios adicionales en sus Establecimientos como son las tiendas de conveniencia, las que psicológicamente atraen a los clientes por contar con productos de necesidad para los consumidores, la Estación de servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L. no cuenta con este servicio, se considera que el personal que atiende es la imagen de la empresa y tiene que estar preparado para brindar información de los productos y motivar al cliente a que vuelva, la percepción del cliente vale mucho porque su experiencia la hará extensiva a sus conocidos quienes estarán a la expectativa por recibir esta atención que en caso sea satisfactoria será recomendada a otras personas.

La Estación de servicio S.C.J. Inversiones Onofre E.I.R.L. está en la necesidad de realizar cambios e implementar mejoras para satisfacer el mercado meta y diferenciarse de la competencia, aplicar estrategias de marketing que conlleven a mejorar su posicionamiento en el mercado local. Según Kolm (2020) dice en su artículo "Ahora más que nunca, tenemos que asegurarnos de que nuestros productos estén disponibles donde los consumidores están comprando, queremos utilizar nuestra voz de marketing para conectar con nuestros consumidores durante esta crisis, y estamos comprometidos a intensificar como una fuerza para el bien para la comunidad", el mensaje alentador del portavoz de la empresa P&G impulsa a dar mejores servicios.

Es importante saber lo que desean los consumidores, conocer el valor que perciben los clientes por los productos y servicios que se vienen ofreciendo, esto permitirá saber si se está cumpliendo con las exigencias de los clientes, que beneficio obtienen los clientes con los productos, cuanto les afecta o satisface. Huber (2001) citado por Aulia, Sukati y Sulaiman (2016) dice que el uso del concepto de valor percibido se ha considerado como un requisito previo imperativo para la sostenibilidad empresarial, especialmente en la feroz competencia del mercado, y se ha considerado como la clave del éxito para todas las empresas. Según Kotler y

Keller y Keller (2016) nos dicen que los clientes hoy en día están mejor informados, cuentan con mejor educación y buscan otras y buenas opciones (p.128).

Es importante conocer cuan motivado está el cliente con los productos que ofrece la empresa, saber sobre su percepción, el cliente tiene la necesidad de recibir una buena experiencia de compra, según Arias, Frías y Gómez, (2016) indican que con los compradores satisfechos se debe tener confianza y buenas relaciones para fidelizarlos. Para lograrlo debe conocer también como influye en su comportamiento los factores culturales, sociales y personales.

La percepción que tenga el cliente definirá la próxima compra, los productos y servicios deben tener ventajas competitivas al igual que los precios y descuentos sin descuidar la calidad de los productos y teniendo en cuenta los valores éticos que determinará la confianza de los clientes. Según Alonso y Grande (2013), sobre la política de precio, muchas empresas a veces lo fijan de manera psicológica y a menudo no son un indicador de la calidad real del producto comprado (p.485).

Según Porter, (1985), citado por la revista Cepymenews (2020), sobre la estrategia de diferenciación dice que esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

Según Dague (2020), dice que los vendedores más exitosos entienden que la empatía va más allá del lenguaje o tono de un mensaje. Es un concepto más amplio que también significa garantizar que se pueda llegar a los clientes cuándo y dónde se encuentren en su vida y en el viaje del comprador. Se trata de ofrecer un nivel de comodidad y familiaridad, y demostrar que cualquier cosa que los consumidores necesiten aún está disponible para ellos.

Es importante conocer a la competencia y ver lo que ellos están haciendo, conocer la tecnología que vienen aplicando, las características del producto deben estar de acuerdo como el cliente lo ha requerido y no deben ser alteradas, el cliente tiene que tener plena confianza de la calidad de los productos y deben estar de acorde con los valores éticos de la organización. La empresa actual tiene a la competencia muy cerca del establecimiento en ambos extremos del negocio motivo por el cual se debe repotenciar la marca del negocio para que sea recordada.

La publicidad de los productos es importante porque atrae la mirada de los clientes, más aún cuando se ha realizado una atención exitosa por lo que es necesario contar con paneles publicitarios que muestren las características y beneficios de los productos así como las promociones que se pudieran ofrecer para que motiven a los clientes a abastecerse en el negocio.

Johnson (2020), en relación a las duras crisis que afectan los negocios dice que si bien es ciertamente difícil para las empresas encontrar formas de mantenerse competitivas y mantenerse a flote, uno de los desafíos que enfrentan muchas empresas es la comunicación con los clientes.

Para el trabajo de investigación se formula las siguientes preguntas, siendo el problema general : ¿Cómo se relaciona el valor percibido por el cliente con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?, los problemas específicos son : ¿Cómo se relaciona el valor funcional del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?, ¿Cómo se relaciona el valor psicológico del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?, ¿Cómo se relaciona el valor ético del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?

La Justificación del presente estudio dejará un precedente para que se continúen estudios relacionados al valor percibido por el cliente y al posicionamiento de las Estaciones de Servicio que no están abanderadas por una marca de cliente mayorista las cuales por ocupar el mayor porcentaje de estos servicios en el mercado están a la vanguardia con la tecnología y estrategias de marketing.

Se justifica en lo teórico, porque se espera que el resultado de este estudio contribuya con posteriores investigaciones en aras de encontrar mejores soluciones a las teorías tratadas y sirva para profundizar los contenidos y sea llevado en algún momento a su ejecución.

Mediante el marco metodológico se espera que el trabajo de investigación pueda ser utilizado para que contribuya de manera práctica en la solución al problema, basado en las teorías y con argumentos sustentables y fundamentados. El objetivo

del presente estudio buscó a través de la estadística hacer una medición del valor percibido por el cliente y el posicionamiento mediante instrumentos de investigación, que previamente fue evaluado por un equipo de expertos quienes emitieron un juicio de aprobación, lográndose también la confiabilidad estadística, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Se justifica en lo práctico porque el estudio mostrará soluciones y aportes importantes que servirán para nuevas investigaciones, con los resultados de este estudio se puede solucionar en un plazo determinado las deficiencias que muestra la realidad problemática en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020 con recursos, buena disponibilidad y compromiso de la empresa, se aplicarían las mejoras necesarias para obtener posición y competitividad en el mercado.

Los objetivos del estudio son: El objetivo general es determinar la relación entre el valor percibido por el cliente con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020. Los objetivos específicos son: Determinar como se relaciona el valor funcional del cliente con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020, determinar como se relaciona el valor psicológico con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020, determinar como se relaciona el valor ético con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020.

La presente investigación propuso las siguientes hipótesis al problema general y a los problemas específicos la cual se ve atendida en la hipótesis general; El valor percibido por el cliente se relaciona con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L, Puente Piedra 2020 y las hipótesis específicas; El valor funcional del cliente se relaciona con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L, Puente Piedra 2020, el valor psicológico del cliente, se relaciona con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L, Puente Piedra 2020 y el valor ético se relaciona con el posicionamiento de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L, Puente Piedra 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La recopilación de trabajos de investigación nos permite obtener información que puede servir para profundizar los estudios, a continuación los antecedentes del Valor percibido por el cliente y Posicionamiento.

Según Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017) en su investigación bibliográfica la creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto, tuvo como objetivo destacar la importancia de una marca para acelerar el posicionamiento de un producto en su mercado meta. Se realizó la investigación cuantitativa que indica los pasos para crear marcas y el fundamento del posicionamiento mediante revisiones bibliográficas. De acuerdo a Buil (2010) citado por Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), indican que la calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio.

Según el estudio Top of mind (lo más alto de la mente) ejecutado por Advance Consultora a 8,130 personas de Ecuador, cuyas edades fueron de 16 a 64 años indicaron que entre las 150 marcas líderes en el ranking general está: Nike, Adidas, Samsung, Sony y Coca Cola, esta investigación fue publicado por la revista Vistazo en Julio 2017. Se concluyó que el posicionamiento de la marca está muy ligado al actuar del consumidor quién finalmente es el que decide que producto comprar por la experiencia vivida, el mismo consumidor transmite los beneficios de la marca a familiares y a otras personas y estas a su vez hacen lo mismo. Se indica que la marca es símbolo de reputación de una empresa, de su comportamiento en el mercado de las relaciones y comunicaciones.

Según Lazo (2018), en su investigación titulada Marketing Mix y el posicionamiento en el mercado automotriz de Faga Motors S.A. Los Olivos, 2018. Su objetivo general fue hallar la relación del Marketing Mix y posicionamiento, su enfoque fue cuantitativo, método hipotético deductivo de tipo aplicada con nivel de investigación descriptivo correlacional y diseño no experimental, la hipótesis general obtuvo una correlación (Rho de Spearman=0,747) y nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, se concluyó que si se relaciona el Marketing Mix y el posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, porque el Marketing Mix a través de las 4 P transmite una imagen diferenciada acorde a lo ofrecido por la empresa a los clientes.

Florian y Sergejevna (2018), en el estudio de investigación sobre el Posicionamiento de la marca Toyota en el municipio de Estelí para el 2018, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, su objetivo se trató de establecer precios para el segmento orientados al mercado, se realizó con un enfoque mixto de corte transversal, análisis de datos cuantitativo y cualitativos. La población fue de 432 clientes que adquirieron vehículos en los municipios, el resultado fue que los clientes perciben el valor de la marca Toyota, que es de buena calidad y no la cambiarían por otra así fuese similar, que el posicionamiento de la marca también se ve reflejada por el buen servicio y los grandes beneficios para el cliente.

Baby y Uribe (2015), en su artículo titulado Análisis competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, Colombia, a través del uso del valor percibido por el cliente, tiene como objetivo la decisión de los causantes de valor para su mercado, de su peso relativo y de la apreciación del desempeño de los oferentes de servicios de taller automotriz de cada uno de ellos. En Colombia como en otros países la industria automotriz tiene una importancia muy relevante y se ha visto reflejada con el aporte del 4% PBI en el año 2012, el método para realizar la medición fue parte cuantitativa y parte cualitativa, se concluyó que las empresas para mantener una ventaja competitiva no solo deben considerar al valor que el negocio ofrece, sino la percepción de su desempeño de los productos y servicios que otorgan ante los clientes, de esta manera pueden plantear la estrategia más conveniente, en esta investigación se comprobó que el valor percibido da elementos importantes y confiables para que se realice el análisis competitivo de cierto segmento.

Baena, García, Berna, Lara y Gálvez (2016), en su trabajo de investigación el valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y actividades dirigidas con técnico en centros de fitness en España, el objetivo consistió en tener conocimiento del valor percibido y de la satisfacción del cliente para cada una de las actividades que son dirigidas con personal técnico (AADDT) y actividades dirigidas de manera virtual (AADDV), también en analizar si existen diferencias pronunciadas entre ambas actividades y estudiar la relación que existe entre el valor percibido por el cliente y la satisfacción en estos servicios deportivos. Se realizó una encuesta a 572 personas Realizaron un análisis descriptivo, se llegó a la conclusión que el valor percibido influye tanto para las actividades dirigidas con personal

técnico como para las actividades virtuales, siendo de mayor presencia en estas últimas.

Guijarro, Monzó y Sánchez, (2014), según lo anunciado en la revista de turismo *Papers de Turisme* sobre el valor percibido por los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis cluster, tuvo como objetivo segmentar a los clientes de las agencias de viajes bajo la forma de una misma empresa online y offline y constatar discrepancias presentadas con clientes con respecto a las cuatro fuentes creadoras de valor percibido en el e-business. La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa, realizaron encuesta a 434 personas (58% personal y 42% online), con un análisis descriptivo, cluster jerárquico y análisis de la varianza, se concluyó que hay diferencias de importancia cuando el cliente evalúa el valor percibido, les originó segmentar en grupos homogéneos y heterogéneos para poder identificar las valoraciones de la manera más adecuada, así mismo indican que el segmento de los prácticos obtuvo valoraciones medias más altas del valor percibido.

De la investigación también se concluyó que consideren las fuentes que crean valor en el e-business como son eficiencia para mejorar la capacidad de respuesta a los reclamos, mejorar la capacitan y recibir asesoramiento así mismo está la complementariedad donde es importante el trabajo, ofertas más competitivas y paquetes turísticos, la necesidad de formar alianzas, acuerdos con los servicios de hoteles, retención se incrementan las probalidades de fidelizar clientes y por último innovar a lo referente a los productos turísticos.

Muñoz (2017), en su investigación sobre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017, investigación de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo Correlacional, tuvo como objetivo general determinar la relación del posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los padres de familia de la institución, se realizó encuesta a 168 padres de familia. Se concluyó en base al cuestionario realizado que el posicionamiento se relaciona con el comportamiento del consumidor con un grado de correlación (Rho de Spearman=0,781), así mismo concluyó en su hipótesis específica que el posicionamiento también se relaciona con los Factores psicológicos con una correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0,787).

Según Hormaza (2018), en su estudio sobre la ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017, tuvo como objetivo establecer relación entre la ética empresarial y la promoción comercial para estos años, investigación de diseño no experimental de tipo descriptiva correlacional, se realizó encuesta a 32 representantes de empresas, se demostró que si existe relación entre la ética empresarial y la promoción comercial de acuerdo al grado de correlación positiva media (Rho de Spearman=0,556). De igual manera se comprobó que existe relación entre la naturaleza en los negocios y la promoción comercial con una correlación positiva moderada (Rho de Spearman=0,607).

Loayza (2017), según su estudio de investigación cuyo título es Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho 2017, Su objetivo fue reglamentar el grado de correlación entre branding y el posicionamiento de la empresa, con un diseño de investigación de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, concluyó que la relación entre el branding y el posicionamiento estadísticamente es medida, que hay una correlación con un valor de 0.545 a nivel de recordación de marca, determinándose que la empresa carece de una estructura organizacional al no tener definidos los cargos, hay repetitividad de funciones y carece de identidad por lo que los usuarios que asistan al establecimiento no tendrán el recordatorio de la marca y por la falta de posicionamiento.

Según Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2019, trabajo desarrollado sobre Estrategias de Marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno, su objetivo fue analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca de los restaurantes de esta zona así como buscar el posicionamiento de marca en internet para estos locales. El enfoque de investigación fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental, concluye que lo que contribuye a lograr el posicionamiento por internet es la conectividad, debido a la alta competitividad en el sector turismo. La estrategia de posicionamiento de marca es moderado y sobresalen aquellos restaurantes que se muestran en los portales web de prestigio como son tripAdvisor y en la red social como Foursquare los

clientes visitan estos portales y tienen como muy buena referencia, adicional a la calificación que el cliente realiza sobre la calidad del servicio.

Meléndez, (2017), realizó el estudio de Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del banco de Crédito del Perú, agencia Huamachuco, año 2016, su objetivo general fue encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y el valor percibido. El instrumento fue un cuestionario dirigido al personal del Banco de Crédito y a los clientes, la encuesta la realizaron a 07 personas que laboran en el banco y a 88 clientes de dicha entidad bancaria, la investigación fue experimental, diseño transversal y de tipo correlacional. Se determinó que existe una buena relación entre estas dos variables. Además depende que el personal del banco continúe brindando un buen servicio ligado a los valores como capacidad de respuesta empatía y otros mantendrá una buena percepción por parte del cliente.

Oriana Lanni (2014), en su investigación sobre Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, el objetivo general fue analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, estudio de carácter exploratorio, se realizó encuestas (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo), se concluyó que los vinos Pomar tiene una posición sólida en Venezuela y son productos de alta calidad.

Según Knowledge (2020) en su artículo Comercialización durante la crisis, comenta que el Marketing es el corazón de cualquier negocio y que las empresas logran posicionamiento y que muchas empresas solo se dedican a vender sus productos y no a comercializarlo para que la marca sea reconocida por el cliente al referirse sobre el mensaje de Peter Druker en el que indica que “la empresa comercial solo tiene dos funciones: Marketing e innovación”.

El autor del artículo indica que en tiempo de crisis las personas se muestran limitadas a comprar cosas esenciales, por lo que el marketing puede alterar positivamente la suerte de la empresa que se debe evitar cualquier estrategia de marketing que muestre que su organización está fuera de sintonía con la realidad actual y pueda desviarse. El negocio debe descubrir cuáles son las falencias del mercado y mostrar empatía. La Organización Mundial de la Salud y los gobiernos de todo el mundo en un intento por aplanar la curva de COVID-19 piden el

distanciamiento social. Cualquier publicidad que se realice causará impacto cuando recomiende el distanciamiento social Coca Cola según indica el autor, usó su logotipo para difundir el distanciamiento social sin que se vea como una campaña de marketing. La empresa mostró las letras de la marca en blanco disgregadas sobre un fondo rojo con el mensaje: “Mantenerse aparte es la mejor manera de mantenerse unidos”, con esta estrategia el valor que perciben los consumidores es sobre el cuidado de su salud porque el mensaje que es repetitivo entra a la mente del cliente como un sentimiento de marca que se preocupa por las personas.

También se refiere que Coca Cola vende más de 350 productos en más de 200 países y según indican sirve alrededor de dos mil millones de bebidas por día. Considerar que Coca Cola gasta una fortuna en comercializar sus productos con el Marketing.

Se concluye que el uso de las estrategias de marketing, fortalecen la marca de la empresa, logra un sentimiento de fidelidad y de preferencia en las personas por el posicionamiento que se muestra.

A continuación se presenta el marco teórico con autores cuyos conceptos están relacionados al valor percibido por el cliente y al posicionamiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), confirman que el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y sacrificios posibles para obtenerlos. No es solo una cuestión de alta calidad. Un producto de alta calidad con precio alto no será percibido como un buen valor para el cliente, los autores indican que si es de baja calidad los clientes valoran aquellos productos y servicios que son de la calidad esperada y que se comercializan a precio al cual el cliente puede pagar.

Según Kotler y Keller, (2016), indican que el valor percibido por el cliente es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas. El beneficio del cliente es el valor monetario percibido a partir de una serie de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado como resultado de una serie de valores.

Según Lamb et al. (2018), sostiene que el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que tienen los clientes potenciales de una marca,

línea de producto u organización. Indican que la marca o un grupo de productos pueden ocupar la percepción del consumidor que las compara con otras ofertas.

Según Eggert y Ulaga (2002) citado por Baby y Uribe (2015) en su artículo sobre fundamentos y conceptos del valor percibido por el cliente, tiene múltiples componentes y puede entenderse como el balance entre beneficios (atributos físicos, de servicio y de uso) y renuncias (monetarias y no monetarias) que representa la oferta considerada por el cliente. Los individuos pueden tener diferentes percepciones con el carácter subjetivo de las percepciones.

Según Prettell (2016) el posicionamiento es la actitud del consumidor frente a los atributos de un producto y el agrado de reconocer al producto y a la marca de la competencia. Por lo anterior, se puede decir que un producto está posicionado en el mercado cuando el consumidor le reconoce valores al producto y lo identifica como tal.

Fandos, Sanchez, Moliner y Estrada (2011) citado por Bernal (2013), El valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y costes percibidos.

Pintado y Sánchez (2013), define que el posicionamiento es la imagen de una marca que el cliente potencial la compara con imágenes de la competencia, que lo más sensato es que los clientes cuando evalúan a empresa lo hacen de manera conjunta y no imágenes individuales.

Según Camilleri (2018), indica que el posicionamiento es la etapa final del marketing objetivo. que las empresas especifican la posición que desean ocupar en su objetivo en relación con los productos o servicios de otros competidores. Los clientes comparan de forma continua los productos o servicios por lo tanto los vendedores deben construir sus estrategias de posicionamiento para mejorar las percepciones de los clientes (y las perspectivas) de sus productos.

Zeithaml (1988) citado por Suryadi, Suryana, Komaladewi y Sari (2018) define que el valor percibido es la evaluación de la utilidad de un producto en función de las percepciones de lo que se recibe y se da. El artículo dice que para obtener esta

definición, Zeithaml llevó a cabo entrevistas de estudio a los consumidores, en la que obtuvo una imagen de lo que es el valor en sus opiniones.

Kerin y Hartley (2018) Sobre la importancia de ética en el marketing indica que consiste en los valores y los principios morales que rigen las acciones y decisiones de los individuos y de los grupos, unos y otros sirven como lineamientos sobre la manera de actuar en forma correcta y justa frente a disyuntivas. (pag.96). También indican que los valores y actitudes sociales también afectan las relaciones éticas y legales entre individuos, grupos empresas y organizaciones.

Gutiérrez, I., Gutiérrez, A., Viales (2019), en su investigación sobre los Valores éticos: Estrategia de promoción para su posicionamiento en la educación. Los autores indican que estos valores constituyen uno de los pilares de la sociedad ya que permiten un accionar civilizado dentro de ella. Así mismo que una educación basada en valores éticos influye sobre los sentimientos y desarrolla capacidades de escucha y observación para generar conocimiento y que los valores, ética y moral van en la misma dirección la de establecer un modelo de vida integra.

Daunfeldt, Johansson, Halvarsson, (2015), En relación con la creación de valor, indican que es importante comprender mejor el vínculo entre el valor del cliente, la entrega y la rentabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), utiliza la recolección para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para constituir pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Tipo de investigación

Es básica, porque se llevó a cabo para incrementar el conocimiento de los principios y no es llevada a la práctica de manera inmediata. Estos conocimientos pueden ser aplicados en otros estudios. El marco teórico aportará de manera importante en esta investigación solucionar los problemas enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento.

3.1.3 Nivel de investigación

Es de tipo correlacional, Según Hernández, et al. (2014), el estudio correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.(p.93). mediante esta investigación se trata que las variables tengan una relación entre si. Para el caso del estudio se establecerá de acuerdo al objetivo de encontrar una relación entre el valor percibido y el posicionamiento del establecimiento.

3.1.4 Diseño de investigación

Es no experimental y de corte transversal, Según Hernández, et al. (2014), son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural (p.152).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable 1: Valor percibido por el cliente

Definición conceptual.- Kotler y Keller, (2016), En su definición del valor percibido por el cliente indican que es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas. Por lo tanto el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos que calcula para las diferentes alternativas. (p.129)

Definición operacional.- El valor percibido se medirá con tres dimensiones los cuales son valor funcional, valor psicológico y valor ético, cada uno de ellos tendrá tres indicadores para ser medidos con el instrumento de escala Likert y estará compuesto por 10 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensión 1: Valor funcional

Indicadores.- Calidad del producto, desempeño del producto o servicio y necesidades de los consumidores.

Dimensión 2 : Valor psicológico

Indicadores.- Motivación, percepción y aprendizaje.

Dimensión 3 : Valor ético

Indicadores.- Valores éticos, ética de la competencia y filosofía moral y comportamiento ético

3.2.2 Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual.- Lamb, et al. (2018) Define al Posicionamiento como un proceso que influye en la percepción general que tienen los clientes potenciales de una marca, línea de producto u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (p.240)

Definición operacional.- El posicionamiento se medirá con tres dimensiones los cuales son diferenciación de productos, precio y atributos, cada uno de ellos tendrá tres indicadores para ser medidos con el instrumento de escala Likert y estará compuesto por 13 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensión 1 : Diferenciación de productos

Indicadores.- Productos con ventajas, mercado meta y marca del producto

Dimensión 2 : Precio

Indicadores.- Descuentos, precios bajos y precios altos

Dimensión 3 : Atributos

Indicadores.- Características, beneficios para el cliente y tecnología

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Arias, Villasis y Miranda (2016), La población es un conjunto de casos, definido limitado y accesible que formará el referente para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios. La población que se abastece de combustibles en la Estación de Servicios del presente estudio es infinita, todos los clientes están dentro de un segmento muy homogéneo con comportamientos, actitudes o reacciones similares a la categoría de los productos, lo cual nos permitió obtener su percepción en el presente estudio.

Debido a la coyuntura actual provocada por la pandemia CORONAVIRUS COVID-19, en la que ha bajado el consumo de los combustibles y por consiguiente los clientes que acuden a abastecerse en la Estación de Servicios, es actualmente una población infinita, la muestra y muestreo fue no probabilística y por conveniencia se aplicó la encuesta a 70 clientes.

Estos clientes, se caracterizan por contar con moto lineal, moto taxis, autos, camionetas, bus de pasajeros y camiones, la edad de los clientes se sitúa entre los 18 hasta los 70 años de edad, de diferente género

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica e instrumento

El instrumento aplicado es el cuestionario, herramienta de mucha utilidad que permite recopilar la información y datos sobre la percepción y valorización que los clientes otorgan a los productos y servicios que brinda el establecimiento. Según Hernández, et al. (2014), un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (p. 199). En el presente trabajo se utilizó la encuesta, la cual está dirigida a los clientes que se abastecen de combustibles en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L.

El cuestionario consta de 23 ítems que provienen de la matriz de operacionalización de las variables de las cuales 10 corresponden al valor percibido por el cliente y 13 a la variable de posicionamiento.

3.4.3 Validez

El instrumento del trabajo de investigación se sometió a un juicio de expertos, con el fin de obtener los criterios requeridos. Según Valderrama (2015) define a la validez como el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. (p.206). La validez obtenida fue de 88% para la variable V1 y 89% para la V2. (Ver anexo 6 tabla 10 y 11).

Se utilizó la escala de Likert de tipo ordinal cuya medición fue : Nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre.

3.4.4 Confiabilidad

De acuerdo a lo indicado por Valderrama (2015), define que un instrumento es confiable o fiable si produce resultados consistentes cuando se aplica en diferentes ocasiones. (p. 215).

Según Hernández et al. (2014) el Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación:

Tabla 1

Escala de medición de Alfa de Cronbach

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

Rango	Confiabilidad
<i>0.81 -1.00</i>	<i>Muy alta</i>
<i>0.61 - 0.80</i>	<i>Alta</i>
<i>0.41 - 0.60</i>	<i>Moderada</i>
<i>0.21 - 0.40</i>	<i>Baja</i>
<i>0.01 - 0.20</i>	<i>Muy baja</i>

Nota. Elaborada por el autor

Para este estudio se determinó la confiabilidad global de las dos variables por el coeficiente del Alfa de Cronbach. se usó el programa IBM SPSS versión 23, otorgó

el grado de confiabilidad de 0.890 que corresponde a una muy alta confiabilidad. (Ver detalle en anexo 7) (Tabla 13).

La prueba del Alfa de Cronbach realizada, para la variable valor percibido por el cliente indica un resultado de 0.823 de coeficiente que es de muy alta confiabilidad según su autor. (Ver detalle en anexo 7) (Tabla 14).

La prueba del Alfa de Cronbach realizada, para la variable posicionamiento indica un resultado de 0.813 de coeficiente que es de muy alta confiabilidad según su autor. (Ver detalle en anexo 7) (Tabla 15).

3.5 Procedimientos

El presente estudio realizado en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., se debe al bajo nivel de competitividad y de posicionamiento del negocio en la zona de Puente Piedra, motivo por el cual se asignó el objetivo general: determinar la relación entre el valor percibido por el cliente con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones Onofre E.I.R.L., Para el estudio se requiere de fuentes primarias y se eligió el cuestionario y la técnica la encuesta con una muestra de 70 clientes. Los instrumentos fueron validados mediante tres expertos, obteniendo una calificación de excelente por la calificación otorgada de 88% y 89% para cada una de las variables. La realización de las encuestas se desarrolló de manera presencial con el fin de recopilar la información requerida para el análisis de datos y luego editarla en una hoja de Excel que es aplicable para el programa IBM SPSS versión 23. Mediante esta aplicación se obtuvo los resultados estadísticos así como los gráficos necesarios requeridos para el valor percibido por el cliente y posicionamiento.

Con los resultados del análisis de datos podremos proponer las recomendaciones necesarias para que la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre realice las acciones de mejora.

3.6 Método de análisis de datos

Para obtener información primaria necesaria para el presente estudio se realizó la encuesta, cuyo cuestionario fue validado por tres expertos, para obtener la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y obtener su validez.

Luego se realiza el trabajo de tabular usando la técnica del conteo en Excel y procesarlo en el programa IBM SPSS versión 23.

3.6.1 Estadística descriptiva

Según Raffino (2019), Es la estadística objetiva, presenta datos (textual, gráfica) y las operaciones matemáticas necesarias para obtener mayores datos

3.6.2 Estadística inferencial

En el campo de la estadística inferencial, cuando los supuestos no se cumplen se puede utilizar los métodos no paramétricos que se encarga de hacer deducciones, es decir inferir propiedades, conclusiones y tendencias. Con esta estadística se puede interpretar, hacer proyecciones y comparaciones, según Raffino (2019)

3.6.3 Estadística no paramétrica

Según Rincón, (2017), Son pruebas cuya hipótesis no corresponde a una afirmación sobre un parámetro y las pruebas de libre distribución donde su aplicación no depende de la distribución de la variable de interés en la población de estudio a una afirmación.

3.6.4 Coeficiente de correlación de Spearman

Según Mondragón (2014), Es un método estadístico no paramétrico que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas.

A través de SPSS se realiza el análisis de los datos y se obtiene información estadística así como gráficos que muestran los resultados del trabajo.

3.7 Aspectos éticos

La información y resultados consignados en el presente trabajo de investigación ha sido fruto del esfuerzo realizado, manteniendo la ética profesional por encima de todo, la información de fuentes secundarias como son los antecedentes e información bibliográfica de reconocidos autores de renombre nacional e internacional ha sido respetada y nombrada mediante las citas y referencias en el presente estudio.

La validación del cuestionario fue debidamente validado por tres expertos de la universidad César Vallejo, así como se respeta y reserva las respuestas realizadas por los clientes.

Asumo el compromiso con los propietarios de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre, Puente Piedra 2020, a quienes se les viene informando el avance del presente informe de investigación y que es tratado con mucha confidencialidad.

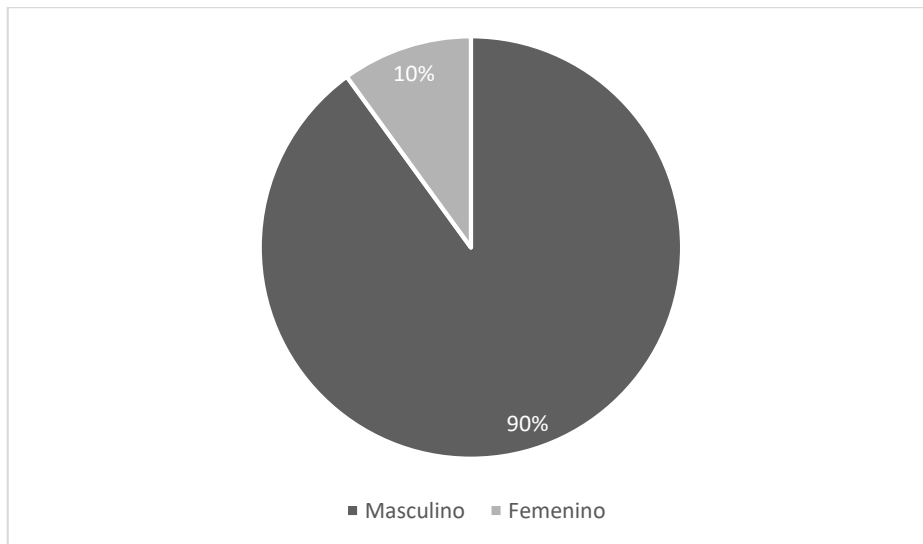
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

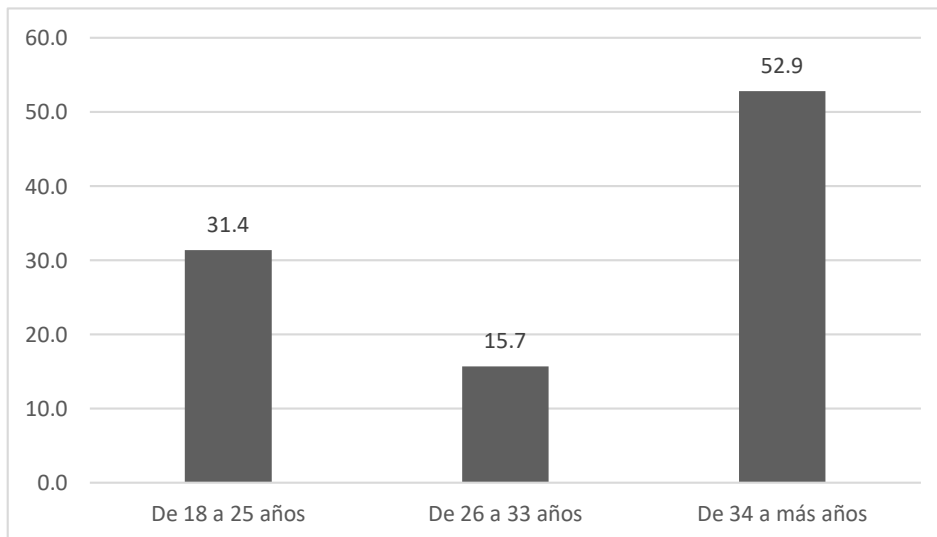


Nota: IBM SPSS 23

La figura 1 muestra que el 90% de encuestados son varones, mientras que el 10% son mujeres.

Figura 2

Edad de los encuestados

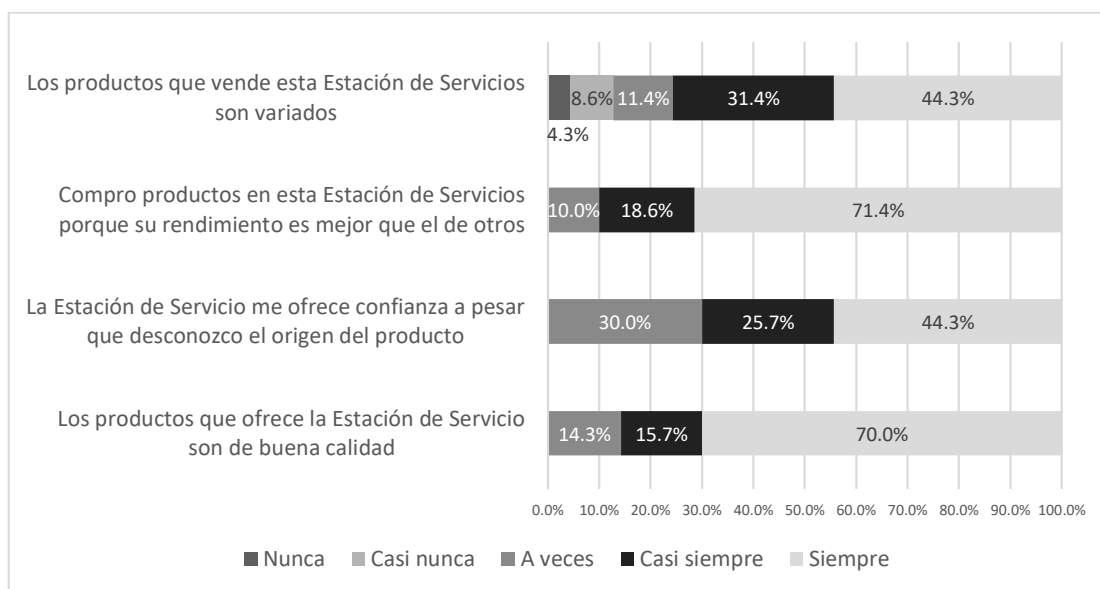


Nota. IBM SPSS 23

La figura 2 muestra que la mayor representación porcentual está en el grupo de 34 a más años con 52,9%.

4.1.2 Estadística descriptivos de la dimensión Valor funcional

Figura 3
Descriptivos de la dimensión Valor funcional

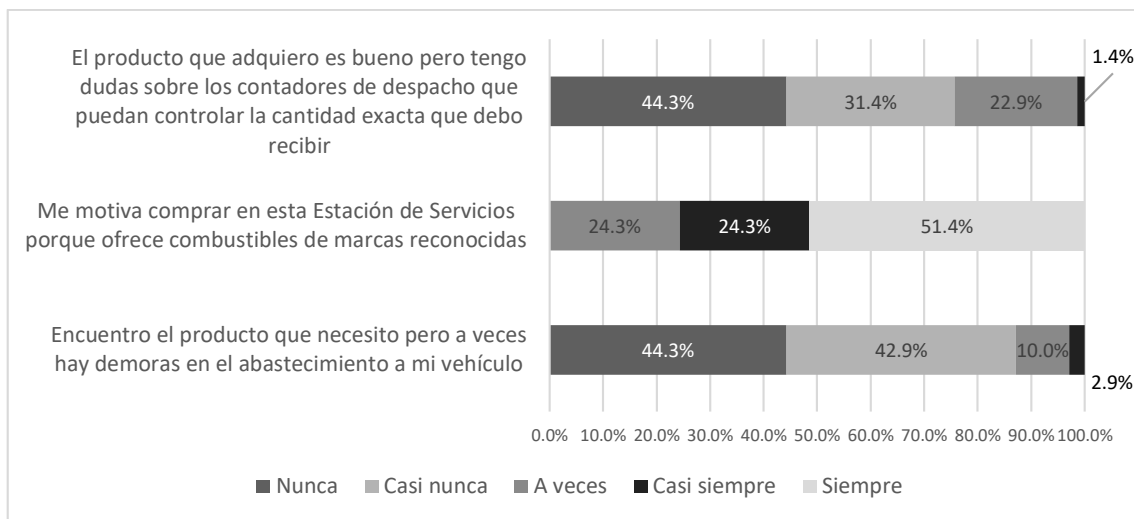


Nota. IBM SPSS 23

Según la figura 3 hay un 90% de encuestados que compra productos en la Estación de servicios porque le rinde más que cuando compran en otros Servicentros. También existe 30% de encuestados que tiene confianza en los productos que se abastece a pesar que desconoce de su procedencia.

4.1.3 Estadística descriptiva de la dimensión: Valor psicológico

Figura 4
Descriptivos de la dimensión: Valor Psicológico

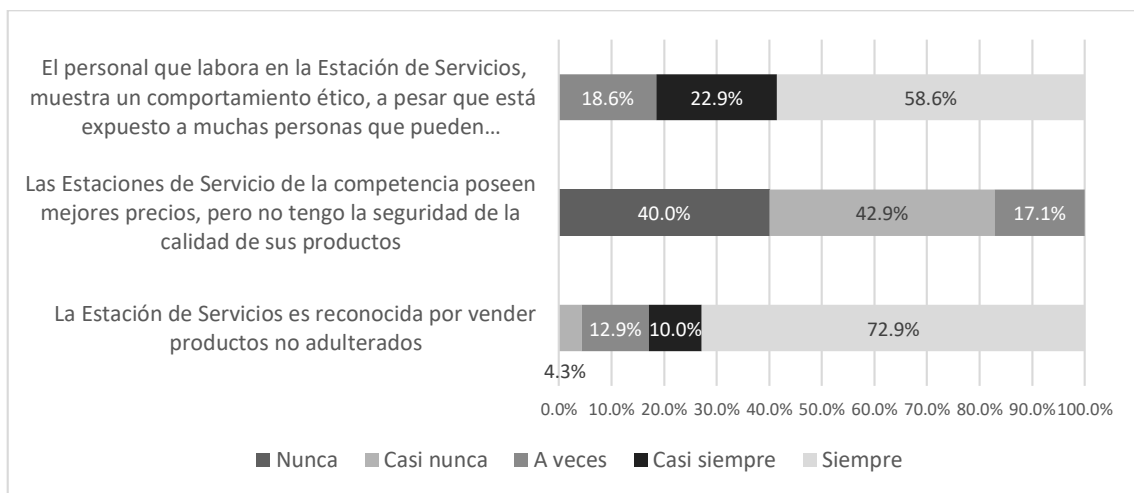


Nota. IBM SPSS 23

En la figura 4 existe un 87.2 % de encuestados que indica que no se presentan demoras en el abastecimiento de combustible y siempre encuentra el producto que necesita. Existe un 75.79% que tiene la garantía que los instrumentos de despacho entregan la cantidad correcta cuando se abastecen de combustible.

4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión : Valor ético

Figura 5
Descriptivos de la dimensión: Valor Ético



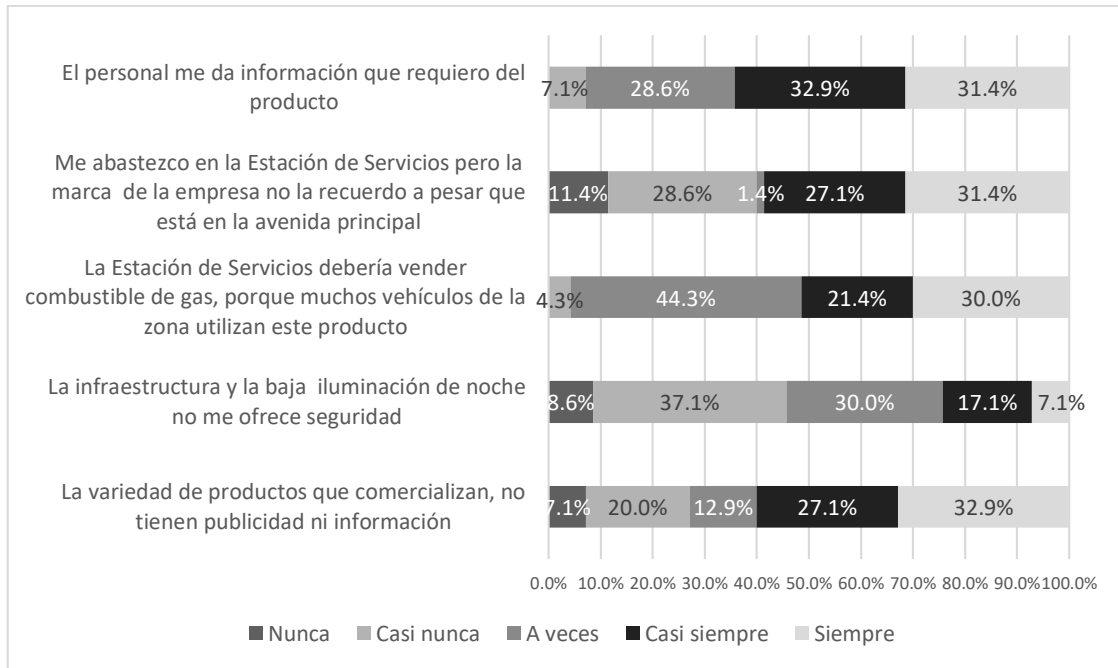
Nota. IBM SPSS 23

En la figura 5 hay un 82.9% de encuestados que reconoce que la Estación de Servicios no vende productos adulterados y es por eso su preferencia. Existe un 17.1% que a veces piensan que empresas de la competencia tiene mejores precios en los combustibles pero no tienen garantía de la calidad de sus productos.

4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión Diferenciación de productos

Figura 6

Descriptivos de la dimensión: Diferenciación de productos



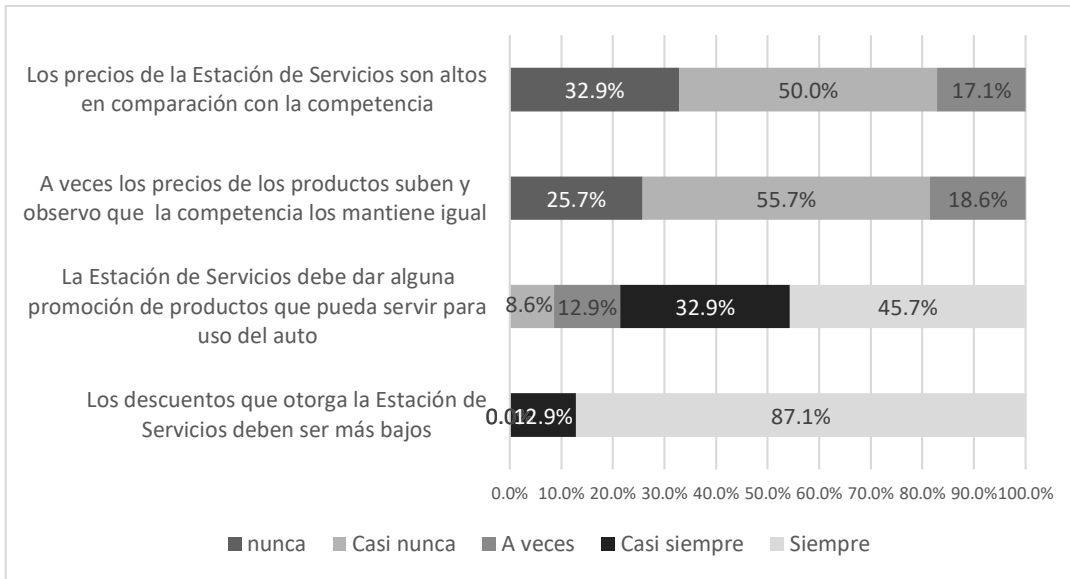
Nota. Base de datos IBM SPSS 23

En la figura 6 Existe un 60% de encuestados que indica la falta de publicidad de los productos que comercializan. Existe un 58.5% que no recuerda la marca de la Estación de Servicio a pesar de tener buena ubicación.

4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión Precio

Figura 7

Descriptivos de la dimensión: Precio

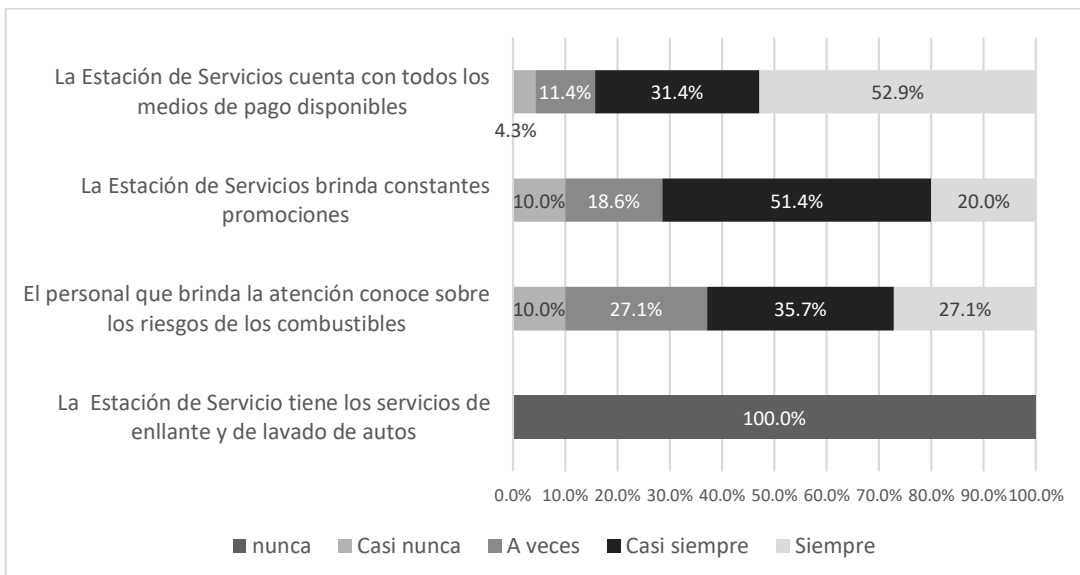


Nota: IBM SPSS 23

En la figura 7 muestra 82.9% de encuestados que indican que en la Estación de Servicios los precios son competitivos. Existe 12.9% que a veces recibe promociones y un 8.6% que nunca ha recibido promociones..

4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión Atributos

Figura 8
Descriptivos de la dimensión: Atributos



Nota. IBM SPSS 23

En La figura 8, los encuestados refieren que la Estación de Servicios no cuenta con servicios de enllante y lavado de vehículos. Existe 84.3% que indican que si se cuenta con diferentes medios de pago.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Para contrastación de las hipótesis del presente informe de investigación se ha tomado como referencia la tabla de interpretación del grado de relación:

Tabla 2

Rangos de relación

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

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

4.2.1 Prueba de normalidad

Ho: Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad

Si la significancia es menor a 0.05, por tanto se acepta la Ha es decir los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la corrección de Spearman (se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales)

Si la significancia es mayor a 0.05, entonces se acepta H_0 , es decir los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson. (Se utiliza cuando los datos si siguen una distribución normal o son variables cuantitativas).

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE	,228	70	,000	,892	70	,000
POSICIONAMIENTO	,195	70	,000	,878	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. IBM SPSS 23

La muestra es 70, al ser mayor de 50 se selecciona el resultado de Kolmogorov-Smirnov.

Como la significancia fue menor a 0.05, se acepta la H_a , debido a que los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la corrección no paramétrica de Spearman (Rho Spearman).

4.2.2 Prueba de hipótesis general

H_0 : El valor percibido por el cliente no se relaciona de manera positiva ni significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

H_1 : El valor percibido por el cliente se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

Criterio de aceptabilidad:

Si la sig, es < 0.05 , se acepta la H_a , que indica que el Valor percibido por el cliente si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento.

Tabla 4***Prueba de Hipótesis general***

Correlaciones				
			Valor percibido por el cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor percibido por el cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota. IBM SPSS 23

De acuerdo a los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 23 y en base a las encuestas realizadas, Se observa que la significancia bilateral muestra el valor 0.000, cifra menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que existe relación entre el valor percibido por el cliente y el posicionamiento. Así mismo la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.525, significando que hay existencia de una correlación positiva considerable.

4.2.3 Prueba de hipótesis específicas

4.2.3.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el valor funcional y el posicionamiento

H0: El valor funcional no se relaciona de manera positiva ni significativa con el posicionamiento de productos en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

H1: El valor funcional se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

Criterio de aceptabilidad:

Si la sig, es < 0.05 , se acepta la H_a , que indica que el Valor funcional si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento.

Se realizó la prueba en el software estadístico que dio el siguiente resultado:

Tabla 5

Prueba de Hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis correlacional entre el valor funcional y el posicionamiento

Correlaciones			
		Valor funcional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor funcional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,590**
		N	70
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,590**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Nota: IBM SPSS 23

De acuerdo a los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 23, Se muestra a la significancia bilateral con un valor de 0.000, cifra menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que existe relación entre el valor funcional y el posicionamiento. La tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.590, significando que hay existencia de una correlación positiva considerable.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

4.2.4.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el valor psicológico y el posicionamiento

H_0 : El valor psicológico no se relaciona de manera positiva ni significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

H1: El valor psicológico se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

Criterio de aceptabilidad:

Si la sig, es < 0.05, se acepta la Ha, que indica que el Valor psicológico si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento.

Se realizó la prueba en el software estadístico que dio el siguiente resultado:

Tabla 6

Prueba de Hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis correlacional entre el valor psicológico y el posicionamiento

		Correlaciones		
			Valor psicológico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor psicológico	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	70	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. IBM SPSS 23

De acuerdo a los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 23, Se observa que la significancia bilateral muestra el valor 0.016, cifra menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que existe relación entre el valor psicológico y el posicionamiento. Así mismo la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.287, significando que hay existencia de una correlación positiva media.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

4.2.5.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el valor ético y el posicionamiento

H0: El valor ético no se relaciona de manera positiva ni significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

H1: El valor ético se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones SCJ Onofre EIRL, Puente Piedra 2020.

Criterio de aceptabilidad:

Si la sig, es < 0.05 , se acepta la H_a , que indica que el Valor ético si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento.

Se realizó la prueba en el software estadístico que dió el siguiente resultado:

Tabla 7

Prueba de Hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis correlacional entre el valor ético y el posicionamiento

Correlaciones			
		Valor ético	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor ético	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,403**
		N	70
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,403**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	70

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

Nota. IBM SPSS 23

De acuerdo a los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 23, Se observa que la significancia bilateral muestra el valor 0.001, cifra menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que

existe relación entre el valor ético y el posicionamiento. Así mismo la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.403, significando que hay existencia de una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados logrados en la investigación y los hallados por otros investigadores se realiza la siguiente discusión:

La primera hipótesis específica consiste en comprobar si el valor funcional se relaciona con el posicionamiento, a través del cuestionario realizado a los clientes el 90% de los encuestados opinó que el producto que se comercializa les da un buen rendimiento en comparación con lo que brinda la competencia, esto se refleja por la aprobación que los clientes perciben en 85% en que los productos son de buena calidad mostrando además 70% de confianza en los productos que consumen en la estación de servicios.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), sobre su estudio de las marcas y su posicionamiento, mencionan el estudio Top of mind (lo más alto de la mente) ejecutado por Advance Consultora y publicado por la revista Vistazo (2017) a 8130 personas entre 16 y 64 años quienes tenían posicionadas en sus mentes marcas como Nike, Adidas, Samsung, Sony y Coca Cola por sus beneficios del producto. A pesar de ser diferentes contextos ya que Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017) realizaron la investigación en un escenario sobre las marcas y su incidencia en el posicionamiento a diferentes clientes mientras que esta investigación se centra en el sector hidrocarburos ligado al valor funcional y posicionamiento. Por lo tanto si existe una concordancia de aplicabilidad de la dimensión del Valor funcional y de la variable de posicionamiento en ambos contextos.

Tomando en cuenta la teoría de Camillery (2018) se confirma lo hallado en esta investigación, cuando indica que el posicionamiento es la etapa final del marketing objetivo y que las empresas buscan su posición en relación con los productos o servicios de la competencia, lo cual es ratificado por Buil (2010) citado por Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), cuando dice que la calidad percibida es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio.

La segunda hipótesis específica corresponde en comprobar que el valor psicológico se relaciona con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre. Según el cuestionario realizado a los clientes un 87.2% de los clientes encuestados indica que no se presentan demoras en el abastecimiento del combustible confirmando además que siempre encuentran el

producto que necesitan y que 75.7% de los encuestados perciben que la calidad del producto es bueno y que no dudan de los instrumentos que le abastecen el producto.

Existe una correlación positiva media entre la dimensión del valor psicológico y la variable del posicionamiento (Rho de Spearman=0.287), con una relación en la significancia de $0,016 < 0,05$ lo que nos revela que cuando el cliente percibe psicológicamente la aplicabilidad para cada uno de los productos o servicios que se brinda, existe un buen nivel de posicionamiento; sin embargo hay un 12.9% de encuestados que perciben que a veces se presentan demoras en la atención pero les satisface que siempre encuentran el producto que necesitan.

Los resultados del estudio de investigación realizado por Muñoz (2017) mediante una encuesta a 168 padres de familia de una institución educativa comprueba la relación que hay entre la variable posicionamiento y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman=0,745) lo cual indica un grado de correlación positiva considerable, de igual manera se comprobó en su hipótesis específica entre el posicionamiento y los factores psicológicos encontrándose una correlación de (Rho de Spearman=0,787) correlación positiva muy fuerte, considera como principales características del comportamiento del consumidor las influencias psicológicas como la motivación y la percepción de los padres de familia de la institución educativa que vienen a ser sus clientes. A pesar que son diferentes contextos por una parte Muñoz (2017) realizó una investigación del posicionamiento del comportamiento del consumidor en una institución educativa del rubro de servicios, en esta investigación el rubro es de hidrocarburos relacionado al valor psicológico para lograr el posicionamiento, por lo tanto también existe correlación de aplicabilidad de la dimensión del valor psicológico y de la variable de posicionamiento en ambos contextos, a pesar de tener diferente nivel de correlación.

Considerando la teoría de Kotler y Keller (2016), se confirma lo hallado en esta investigación cuando dice que el cliente valora lo percibido a través de beneficios económicos, funcionales y psicológicos y según Lamb et al. (2018), que sostienen que el posicionamiento influye en la percepción general que tienen los clientes potenciales de una marca, línea de producto u organización.

En la tercera hipótesis específica, corresponde en determinar que el valor ético se relaciona con el posicionamiento. De acuerdo al cuestionario realizado a los clientes un 82.9% de los clientes encuestados reconoce que la Estación de Servicio no vende productos adulterados motivo por el cual mantienen preferencia, confirmando así mismo con 82.9% que la Estación de Servicios Inversiones S.C.J Onofre tiene mejores precios que la competencia y que estos clientes además desconfían de la calidad de los productos que esta competencia ofrece. Existe una correlación positiva media entre la dimensión del valor ético y la variable del posicionamiento (Rho de Spearman=0.403), con una relación en la significancia de $0,001 < 0,05$ lo que nos revela que cuando el cliente percibe la existencia de ética en el negocio aplicabilidad para cada uno de los productos o servicios que se brinda, existe un buen nivel de posicionamiento

Sin embargo existe 18.6% de encuestados que dice que el personal que labora a veces muestra un comportamiento ético por estar expuesto a personas externas que podrían extorsionarlas.

Hormaza (2018), en su estudio de investigación comprobó mediante una encuesta realizada a 32 responsables de empresas que la ética empresarial se relaciona con la promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017 con un grado de correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0,556), lo que significa que los empresarios que participaron en este evento contaban con una organización comercial con un enfoque ético, lo que también fue corroborado en su primera hipótesis en que la naturaleza en los negocios se relaciona con la promoción comercial cuando está orientado dentro de un punto ético con un grado de correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0,607). A pesar de ser diferentes contextos, Hormaza (2018) realizó su investigación sobre el rubro de textil, demostrando que la ética empresarial si se relaciona con la promoción comercial y esta investigación trata sobre el sector de hidrocarburos relacionado al valor ético y al posicionamiento. De esta manera existe una concordancia de aplicabilidad de la dimensión valor ético y la variable posicionamiento.

La teoría de Kerin y Hartley (2018), Sobre la importancia de la ética en el marketing, confirma lo encontrado en la investigación al indicar que consiste en los

valores y principios morales que rigen las acciones y decisiones de los individuos y de grupos que actúan de manera correcta y justa, coincide con la definición de Gutiérrez, I., Gutiérrez, A., Viales (2019), Los autores indican que estos valores constituyen uno de los pilares de la sociedad ya que permiten un accionar civilizado dentro de ella, que una educación basada en valores éticos influye sobre los sentimientos y desarrolla capacidades de escucha y observación para generar conocimiento y que los valores, ética y moral van en la misma dirección la de establecer un modelo de vida integra así mismo Pretzell (2015), afirma que el posicionamiento es la actitud del consumidor frente a los atributos de un producto.

Sobre la hipótesis general que indica que el valor percibido se relaciona con el posicionamiento.

Sobre la hipótesis general que indica en comprobar que el valor percibido se relaciona con el posicionamiento. El 60% de los clientes encuestados indican que hay falta en la publicidad de los productos que se comercializan, lo que concuerda con un 58% de encuestados que no recuerda la marca de la Estación de Servicios a pesar que se abastecen de producto y considerando que el negocio se encuentra en una importante autopista como es la avenida Panamericana, por otro lado 32.9% dice que a veces los precios son más altos que los de la competencia, esta opinión se ve plasmada cuando el 87% recomienda que los descuentos deben ser más bajos. A pesar de estos resultados el cliente prefiere este servicio y se ve reflejada esta opinión por el 90% que compra producto en la Estación de servicios por su rendimiento, mientras que 12.9% indica que debe haber más variedad en la venta de producto. De esta manera se presenta una correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0,525) entre el valor percibido por el cliente y el posicionamiento, mostrando relación en la significancia de $0,000 < 0,05$.

Por otro lado Loayza (2017), en su investigación sobre la relación del branding y el posicionamiento realizaron una encuesta a 54 usuarios demostraron que hay una correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0,0545) a nivel de recordación de marca, que cuando la estructura organizacional carece de identidad hay falta de posicionamiento ya que los usuarios no tienen recordatorio de marca. A pesar de ser contextos diferentes y rubros diferentes por un lado de servicios, mientras que esta investigación pertenece al rubro de hidrocarburos relacionado al valor percibido

por el cliente y al posicionamiento. De esta manera se observa que existe aplicabilidad entre variables valor percibido por el cliente y posicionamiento.

La teoría Lamb, et al. (2018), confirman que el valor para el cliente es la relación entre beneficios y sacrificios, que un producto por su calidad debe tener un precio que esté al alcance del cliente, coincidente con la teoría de Giuliani (2020) que indica que los clientes saben principalmente donde pueden satisfacer sus necesidades por su preferencia, tiempo y entorno, también se ve definido de manera concreta por Kerin y Hartley (2018), cuando dicen que el posicionamiento del producto es el lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores en relación a los atributos comparados con los competidores.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se estableció 4 objetivos, uno general y tres específicos, presentamos las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos:

1. Se determinó que existe una relación entre el valor funcional y el posicionamiento (Rho de Spearman = 0,590), lo que significa que el valor funcional y el posicionamiento en la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre tienen una correlación positiva considerable. Es decir, a mayor valor funcional percibido por el cliente en la calidad y desempeño del producto, se tendrá mayor posicionamiento en la Estación de Servicios S.C.J. Onofre.
2. Se determinó que existe una relación entre el valor psicológico y el posicionamiento, (Rho de Spearman = 0,287), lo que significa que el valor psicológico y el posicionamiento en la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre tienen una correlación positiva media. Es decir, a mayor valor psicológico percibido por el cliente que lo motive a consumir los productos se tendrá mayor posicionamiento en la Estación de Servicios S.C.J. Onofre.
3. Se determinó que existe una relación entre el valor ético y el posicionamiento, (Rho de Spearman = 0,403), lo que significa que el valor ético y el posicionamiento en la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre tienen una correlación positiva considerable en la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre tienen una correlación positiva media. Es decir, cuando el cliente percibe que existen valores éticos en la empresa, en los productos y servicios que ofrece, mayor será el posicionamiento en la Estación de Servicios S.C.J. Onofre.
4. En el objetivo general se determinó que existe una relación entre el valor percibido por el cliente y el posicionamiento (Rho de Spearman = 0,525), lo que significa que el valor percibido por el cliente y el posicionamiento en la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre tienen una correlación positiva considerable. Es decir, cuando el valor percibido por el cliente es satisfactorio y cumple con las expectativas, se tendrá mayor posicionamiento en la Estación de Servicios S.C.J. Onofre.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se procede a dar las recomendaciones más importantes para que la empresa pueda tomarlas en cuenta y realizar las mejoras correspondientes:

Primera: Para incrementar la satisfacción de los clientes y elevar el posicionamiento se recomienda crear una tienda de conveniencia para que sea un punto de atracción para los clientes y cuente con productos surtidos como snack, bebidas, alimentos, artículos de bazar, etc., así como expender en la parte externa productos lubricantes, y otros aditamentos para uso del vehículo que estén a la vista de los clientes, esto se debe realizar en el más corto plazo.

Se debe continuar comprando combustibles a los actuales mayoristas porque los resultados de la encuesta han valorado su calidad y rendimiento, para ganar la confianza de los clientes se recomienda colocar avisos publicitarios sobre las características de los productos que se comercializan para mostrar más transparencia y garantía del producto.

Segunda: También se recomienda que el personal que atiende debe estar completamente uniformado que tenga conocimientos básicos de atención al cliente, la marca de la empresa debe mostrarse en su uniforme, cuando inicie la carga del combustible debe indicar al cliente el inicio de los contadores y el final por transparencia en el despacho, acciones que se deben realizar de forma inmediata.

Los equipos de despacho deben conservarse en óptimas condiciones de funcionamiento, tener buena presentación y los instrumentos deben mantenerse conforme a la normativa vigente. Realizar cada mes una medición del índice de satisfacción al cliente, sobre calidad y rendimiento del producto, servicio de atención y otros a fin de que se tomen las acciones de mejora de manera inmediata. Aplicar como principio básico la mejora continua. Se debe mejorar los tiempos en el cambio de turno u otros de tal manera que el cliente no realice espera o termine por retirarse de la Isla de despacho.

Tercera: Se recomienda que se realice una consultoría para fortalecer su cultura organizacional la cual debe predominar en la empresa de acuerdo a los valores y costumbres de sus creadores para que mejore los resultados del negocio y propicie un clima laboral exitoso. El personal debe conocer la misión, visión y valores de la

organización para que esté comprometido y reporte cualquier acto no ético que atente contra la imagen del negocio.

Los clientes comparan precios con los de la competencia a pesar que estos sean bajos prefieren abastecerse en la Estación de servicios en espera de que sean iguales o más competitivos.

Cuarta: El personal debe conocer las características de los productos que ofrece al público a fin de absolver cualquier duda del cliente, se debe ofrecer servicios adicionales como limpiar el parabrisas u ofrecer productos que mantiene en la zona de despacho o retiro de algún desperdicio del auto.

La marca de la empresa es la imagen del negocio debe mostrarse clara y transparente, el monolito debe estar bien ubicado, de igual manera la marca de la empresa debe mostrarse en los lados laterales del techo de la isla y estar completamente iluminados para que pueda ser visto por los consumidores que transitan por las avenidas, se debe gestionar un presupuesto para su construcción.

Las vías de acceso y salida deben estar señalizadas e iluminadas se requiere podado de árboles contiguos al negocio, mejorar la iluminación del perímetro, mantener personal de seguridad para que se perciba garantía a corto plazo y gestionar proyecto para la creación de una Isla para venta de Gas.

Promocionar los combustibles que se comercializan poner nombre al producto estrella para crear una marca propia, crear avisos publicitarios a corto plazo. Utilizar las redes sociales para crear una página web en la que se pueda promocionar la marca de la empresa, los productos y servicios que se ofrecen, las promociones, crear registro de clientes tipo CRM para mantener relaciones con los clientes y fidelizarlos y precios de los productos, tener en cuenta que el petróleo es un commodity y frecuentemente hay variación en los precios de los combustibles en el mercado. Ofrecer merchandising, incentivar y mejorar las promociones actuales para atraer a los clientes, mantener todos los medios de pago disponibles para que el cliente acuda al negocio, crear el servicio de lavado de autos y de enllante, necesario para un negocio de esta naturaleza, esto se puede hacer en el corto plazo.

REFERENCIAS

Advance, C. (2017). *Marcas: Top of Mind. (Lo más alto de la mente)*, Vistazo, 124 – 132.

Alonso y Grande (2013), *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de Marketing* 3ª ed.: Esic Editorial.

Arias, Villasis y Miranda (2016), "*The research protocol III*"; (*El protocolo de investigación III*). Study population Mexico, Rev Alerg Méx 2016.

Aulia, Sukati y Sulaiman (2016) *A Review: Customer Perceived Value and its Dimension (Una revisión: Valor percibido por el cliente y su dimension)* *Asian Journal of social sciencies and management studies* Vol. 3, No. 2, 150-162, 2016 Issn: 2313-7401.

https://www.researchgate.net/publication/327574415_A_Review_Customer_Perceived_Value_and_its_Dimension

Baena Arroyo, García Fernández, Berna García, Lara Bocanegra y Gálvez Ruíz, (2016), "*Percevid value and customer satisfaction in virtual fitness and trainer – guided group activities in fitness centres*"; (*Valor percibido y satisfacción del cliente en Fitness virtual y entrenador – Actividades grupales guiadas en centros Fitness*) *Revista de psicología del deporte*, Vol 25 No 2 (p.219-227), España :

https://www.researchgate.net/publication/306103275_Perceived_value_and_customer_satisfaction_in_vitual_fitness_and_trainer_guided_group_activities_in_fitness_centres

Baby Jaime y Uribe Juan (2015), "*Competitive analysis by automotive repair shops, using customer perceived value*"; (*Análisis competitivo por talleres de reparación automotriz, utilizando el valor percibido por el cliente*), Redalyc.org (p.73-79) Colombia :

<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322339789004.pdf>

Ballen Bernal y Alza Pinzón, (2018), "*Inca Kola Strategies to Achieve Positioning at National and International Levels*"; (*Estrategias de Inka Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional*), portal web Uniempresarial:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI%20B191e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal G. (2013) *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas, Calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes, Tesis doctoral, (p. 81) Universidad de Sevilla.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62666>

Buil, I. (2010). *Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo.* Cuadernos de gestión, Vol. 10, No. Especial, 167 – 196.

Camilleri (2018) *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product [Marketing de viajes, Turismo Economía y la aerolínea Producto]*, Springer International Publishing.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>

Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, Flores Mamani, *Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region; [Estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno]*, Revista de investigación en comunicación y desarrollo, (p. 70-80) 2019 en <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

Chávez, Chuquimango (2014), en su artículo *Coca Cola en sus manos la bebida de sabor nacional* del portal web del diario El Comercio del 23/02/2014:

<https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2014/02/coca-cola-tiene-en-sus-manos-la-bebida-de-sabor-nacional/>

Dague Dave (2020) *Marketers Must Practice Empathy, Now More Than Ever (Los especialistas en marketing deben practicar la empatía, ahora más que nunca)* Target Marketing, Marketing strategy

<https://www.targetmarketingmag.com/article/marketers-must-practice-empathy-now/>

Daunfeldt, S. O., Johansson, D., & Halvarsson, D. (2015). *Using the Eurostat-OECD definition of highgrowth firms: A cautionary note.* Journal of Entrepreneurship and Public Policy, [Utilizando la definición de Eurostat-OCDE de empresas de

alto crecimiento: Una nota de precaución. Revista de Emprendimiento y Políticas Públicas] 4(1), 50-56.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722018000300755&lang=es

Farveen Forzanah (2020) *Analysis: What McD's SG comeback teaches us about brand love (Análisis: Lo que el regreso de McD'SG nos enseña sobre el valor de la marca, Magazine Marketing.*

<https://www.marketing-interactive.com/analysis-what-mclds-sg-comeback-teaches-us-about-brand-love>

FlorianYuris y Sergueyevna Natalia, (2019) *Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018.* Discussion Paper. FAREM-Estelí, Estelí, Nicaragua.:

<http://repositorio.unan.edu.ni/10143/1/2998.pdf>

Global Skincare Packaging Market to Expand as Product Positioning becomes a Cornerstone for Growth within the Cosmetics Industry - TMR. (El mercado global de envases para el cuidado de la piel se expandirá a medida que el posicionamiento del producto se convierta en una piedra angular para el crecimiento dentro de la industria cosmética: TMR"). PR Newswire, 13 May 2020, p. NA. Gale OneFile: News,

<https://link.gale.com/apps/doc/A623702127/STND?u=univcv&sid=STND&xid=d369785b>.

Gonzales Arias, Frias Jimenez y Gomez Figueroa, (2016), *Costumer perceived quality analysis in the hotel business;* de la revista Scielo; (Análisis de calidad percibido por el cliente en el negocio hotelero): http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004

Guijarro García, Roger Monzó y Martí Sánchez, (2014), "El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple un análisis cluster", *Revista de turismo Papers de Turismo N° 56-Julio-Diciembre:*

<https://www.academia.edu/18846943/>

Giuliani (2020) *Part 2: Marketing at home, (Parte 2 Marketing en casa) Revista News Corp Australia del 19.05.2020.*

<https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/interview-part-2-marketing-at-home/>

Gutierrez, F., Gutierrez A., Viales (2019), *Valores éticos: estrategia de promoción para su posicionamiento*, 1ª ed. San José; Lara Segura & Asociados 2019.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), *“Metodología de la investigación”* 6º ed. Perú: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.

Huber, F., A. Herrmann and R.E. Morgan, 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53.

Hormaza, Erika (2018) *Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años, 2014 al 2017* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú).

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33956>

Johnson (2020) *Could You Improve Customer Communication During a Crisis? (¿Podría mejorar la comunicación con el cliente durante la crisis?)* *Marketing aspects Magazine*

<https://marketingaspects.co.uk/crisis-communication/>

Kerin y Hartley (2018) *Marketing* 13 ed. México: McGraw-Hill Interamericana editores S. A.

Knowledge (2020) *"Marketing During Crises."* *Nigerian Tribune* [Oyo State, Nigeria], (Comercialización durante la crisis.) 4 May 2020, p. NA. *Gale OneFile: News*,

[https://link.gale.com/apps/doc/A622724715/STND?u=univcv&sid=STND&xid=620bb157.](https://link.gale.com/apps/doc/A622724715/STND?u=univcv&sid=STND&xid=620bb157)

Kolm (2020) *P&G names new Canadian president (P&G nombra Nuevo president canadiense)* *Magazine Strategy*

<https://strategyonline.ca/2020/05/19/pg-names-new-canadian-president/>

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) *Marketing 4.0*. 1° ed. España: Lid Editorial Empresarial.

Kotler y Keller (p. 129, 2016) *Dirección de Marketing* 15 ed. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Lamb, CH.; Hair, J.; Mc Daniel, C., (2002), *Marketing*, 6ta. P. 320, Ed. Panamericana forma e impresos S.A. Colombia.

Lazo, Jhoana (2018), *Marketing Mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors Los Olivos, 2018* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo Lima – Perú).

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24782>

Loayza, José (2019) *Branding y el posicionamiento de la empresa Caprichitos, local Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019*. (Tesis de grado de la Universidad César Vallejo Lima – Perú)

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33684>

Meléndez, Francisco (2017), *Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú – Agencia Huamachuco 2016*. (Tesis de grado de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú)

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10621>

Mondragón, Mónica (2014), *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Mov. Científico Vol. 8(1): 98-104*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

Montero, María, (2017), “*Emprende Pyme imagen y Marketing*”, Universidad Ramón LLull, Que es el posicionamiento, España:

<https://www.emprenderiverapyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Muñoz, Patricia (2017) *El posicionamiento y el comportamiento del consumidor, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017* (Tesis de grado Universidad César Vallejo, Lima – Perú)

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21001>

- Oriana Lanni, (2014), *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, Trabajo investigación, Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela:*
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Pintado Blanco y Sanchez (2013), *Marketing una herramienta para el crecimiento*, 2da. Ed: España, Anormi S.L.
- Prettell, Vidal, (2016), *Marketing una herramienta para el crecimiento*, 1° ed,,: Ediciones de la U-Transversal
- Raffino, María, (2019), “*Estadística Inferencial*”, portal web Concepto.de,, Argentina, publicado el 20 de Diciembre del 2019:
<https://Concepto.de/estadística-inferencial/>
- Revista de PerúRetail, : “*Una de las mayores empresas de bebidas de América Latina*”, de sección ; Guía Retail del 15 de Agosto del 2015:
<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/ajegroup-una-mayores-empresas-bebidas-america-latina/>
- Revista CepymeNews (2020), *Las tres estrategias competitivas genéricas de Michael Porter; portada de gestión actualizada el 26/03/2020 España.*
<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Rincón, Carlos (2017), artículo *Estadística no paramétrica*, portal web Bookdown :
https://bookdown.org/cjrinconr/no_parametrica/no_parametrica.html
- Schiffman, L. y Wisenblit J. (2015), *Comportamiento del consumidor*, 11 ed.Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Spence Rick (2015) *Use these marketing tactics to stand out from the pack (Utilice estas tácticas de marketing para destacarse de la manada) Financial Post Magazine*
<https://business.financialpost.com/entrepreneur/use-these-marketing-tactics-to-stand-out-from-the-pack>

- Suryadi, Suryana, Komaladewi y Sari (2018) *Consumer, customer and perceived value: Past and present (Consumidor, cliente y valor percibido: Pasado y presente)* Academy of Strategic Management Journal, Volume 17, Issue 4, 2018
<https://www.abacademies.org/articles/Consumer-customer-and-perceived-value-1939-6104-17-4-248.pdf>
- Valderrama, S. (2015) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2.a ed.). Perú: San Marcos.
- Villarroel P., Carranza Q. y Cárdenas Z., (2017) “*Brand creation and its impact on the positioning of a product*” (*La creación de marcas y su impacto en el posicionamiento de un producto*), artículo publicado en la revista Publicando, 4 No 12-2017 (p. 684-697) Ecuador:
<file:///f:/ciclo%209/proyecto%20investigación/antecedentes/la%20creación%20de%20marca%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20un%20producto.pdf>
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. (Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: Un modelo de fin de medios y síntesis de pruebas)* Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 3

Tabla 8

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Valor percibido por el cliente	Kotler y Keller, (2016), En su definición del valor percibido por el cliente indican que es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de oferta y las alternativas percibidas. Por lo tanto el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos que calcula para las diferentes alternativas. (p.129)	El valor percibido se medirá con tres dimensiones los cuales son valor funcional, valor psicológico y valor ético, cada uno de ellos tendrá tres indicadores para ser medidos con el instrumento de escala Likert y estará compuesto por 10 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Valor funcional	- Calidad del producto - Desempeño del producto o servicio. - Necesidades de los consumidores	Ordinal
			Valor psicológico	- Motivación - Percepción - Aprendizaje	
			Valor ético	- Valores éticos - Ética de la competencia - Filosofía moral y comportamiento ético.	
Posicionamiento	Lamb, Hair, McDaniel, (2018) Define al Posicionamiento como un proceso que influye en la percepción general que tienen los clientes potenciales de una marca, línea de producto u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (p.240)	El posicionamiento se medirá con tres dimensiones los cuales son diferenciación de productos, precio y Atributos cada uno de ellos tendrá tres indicadores para ser medidos con el instrumento de escala Likert y estará compuesto por 13 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Diferenciación de productos	- Producto con ventajas - Mercado meta - Marca del producto	Ordinal
			Precio	- Descuentos - Precios bajos - Precios altos	
			Atributos	- Características - Beneficios para el cliente - Tecnología.	

Nota: Elaboración propia

Anexo 4

Figura 10 Instrumento de Investigación

Cuestionario del Valor Percibido por el cliente y posicionamiento

Estimado Señor(a), el presente cuestionario es confidencial con fines académicos y será de uso estricto para el desarrollo del estudio de investigación del “Valor percibido por el cliente en la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L, Puente Piedra 2019”.

Se solicita vuestra colaboración en marcar con una X en la opción que Usted estime conveniente.

1.Género		2.Edad
Masculino	1	Indique la edad que cumplió en su último cumpleaños _____
Femenino	2	

Escala valorativa :

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

N°	Variable 1: Valor percibido por el cliente	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	Los productos que ofrece la Estación de Servicio son de buena calidad					
2	La Estación de Servicio me ofrece confianza a pesar que desconozco el origen del producto					
3	Compro productos en esta Estación de Servicios porque su rendimiento es mejor que el de otros					

4	Los productos que vende esta Estación de Servicios son variados					
5	Encuentro el producto que necesito pero a veces hay demoras en el abastecimiento a mi vehículo					
6	Me motiva comprar en esta Estación de Servicios porque ofrece combustibles de marcas reconocidas					
7	El producto que adquiero es bueno pero tengo dudas sobre los contadores de despacho que puedan controlar la cantidad exacta que debo recibir					
8	La Estación de Servicios es reconocida por vender productos no adulterados					
9	Las Estaciones de Servicio de la competencia poseen mejores precios, pero no tengo la seguridad de la calidad de sus productos					
10	El personal que labora en la Estación de Servicios, muestra un comportamiento ético, a pesar que está expuesto a muchas personas que pueden extorsionarlas.					

N°	Variable 2: Posicionamiento	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	La variedad de productos que comercializan, no tienen publicidad ni información					
2	La infraestructura y la baja iluminación de noche no me ofrece seguridad					
3	La Estación de Servicios debería vender combustible de gas, porque muchos vehículos de la zona utilizan este producto					
4	Me abastezco en la Estación de Servicios pero la marca de la empresa no la recuerdo a pesar que está en la avenida principal					
5	El personal me da información que requiero del producto					
6	Los descuentos que otorga la Estación de Servicios deben ser más bajos					
7	La Estación de Servicios debe dar alguna promoción de productos que pueda servir para uso del auto					
8	A veces los precios de los productos suben y observo que la competencia los mantiene igual					
9	Los precios de la Estación de Servicios son altos en comparación con la competencia					

10	La Estación de Servicio tiene los servicios de enllante y de lavado de autos					
11	El personal que brinda la atención conoce sobre los riesgos de los combustibles					
12	La Estación de Servicios brinda constantes promociones					
13	La Estación de Servicios cuenta con todos los medios de pago disponibles					

Nota: Elaboración propia

Mi agradecimiento por vuestra participación.

Anexo 5

Tabla 9
Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Diseño de la investigación	Población
¿Cómo se relaciona el valor percibido por el cliente con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?	Determinar la relación entre el valor percibido por el cliente con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra, 2020	El valor percibido por el cliente se relaciona con el posicionamiento en la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020	Variable 1: Valor percibido por el cliente Dimensiones : Valor funcional, valor psicológico, Valor ético	El enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, con un nivel correlacional y diseño de investigación no experimental y de corte transversal.	La población del presente estudio está formada por los clientes que acuden a abastecerse en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L. Puente Piedra 2020. Muestra.- Está considerada por 113 clientes que se abastecen de combustible en el establecimiento
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Técnica e instrumento
1.- ¿Cómo se relaciona el valor funcional del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?	1.- Determinar como se relaciona el valor funcional del cliente con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra, 2020	1.- El valor funcional del cliente se relaciona con el posicionamiento de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020	Variable 2: Posicionamiento. Dimensiones : Diferenciación de productos, precio y atributos.		Para el estudio del trabajo de investigación se utilizará la encuesta para obtener el valor percibido del cliente y se tome las acciones para que el establecimiento alcance un posicionamiento en el mercado. El cuestionario tendrá 23 preguntas de los cuales 10 son de la variable Valor percibido por el cliente y 13 del Posicionamiento.

<p>2.- ¿Como se relaciona el valor psicológico del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?</p>	<p>2.- Determinar como se relaciona el valor psicológico con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020</p>	<p>2.- El valor psicológico del cliente, se relaciona con el posicionamiento de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020</p>			
<p>3.- ¿Cómo se relaciona el valor ético del cliente con el posicionamiento de la Estación de Servicio Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020?</p>	<p>3.- Determinar como se relaciona el valor ético con el posicionamiento en la Estación de servicios Inversiones S.C.J Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020.</p>	<p>3.- El valor ético se relaciona con el posicionamiento de la Estación de Servicios Inversiones S.C.J Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020</p>			

Nota: Elaboración propia

Anexo 6

Formula Coeficiente de validación :

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 10

Validación por juicio de expertos V 1: Valor percibido por el cliente

Variable 1: Valor percibido por el cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	78%	92%	95%	265%
Objetividad	78%	92%	95%	265%
Pertinencia	78%	92%	95%	265%
Actualidad	78%	92%	95%	265%
Organización	78%	92%	95%	265%
Suficiencia	78%	92%	95%	265%
Intencionalidad	78%	92%	95%	265%
Consistencia	78%	92%	95%	265%
Coherencia	78%	92%	95%	265%
Metodología	78%	92%	95%	265%
<i>Nota: Elaboración propia</i>			TOTAL	2650%
			CV	88%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Valor percibido por el cliente fue de 88%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 11
Validación por juicio de expertos V 2: Posicionamiento

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	78%	94%	95%	267%
Objetividad	78%	94%	95%	267%
Pertinencia	78%	94%	95%	267%
Actualidad	78%	94%	95%	267%
Organización	78%	94%	95%	267%
Suficiencia	78%	94%	95%	267%
Intencionalidad	78%	94%	95%	267%
Consistencia	78%	94%	95%	267%
Coherencia	78%	94%	95%	267%
Metodología	78%	94%	95%	267%
<i>Nota: Elaboración propia</i>			TOTAL	2670%
			CV	89%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Posicionamiento fue de 89%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 12
Nombre de expertos para las dos variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr. Walter Enrique Zavaleta Chávez
Experto N°2	Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
Experto N°3	Mg. Víctor Manuel Romero Farro

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Validación del experto: Dr. Walter Zevallos Zavaleta

Valoración: Para la Variable Valor percibido por el cliente 78% y para la Variable Posicionamiento 78%

Fwd: Validación de Instrumentos "Valor percibido por el cliente y Posicionamiento"

Jorge Alberto Vargas Merino <jorgealvarmer5@gmail.com>
 Vie 1/05/2020 01:31
 Usted

Operacionalización de las vari... 188 KB
 Intrumentos Valor percibido ... 19 KB
 Validación de Instrumentos.d... 63 KB

3 archivos adjuntos (269 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 78% para la V1 y de 78% para la V2.
Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente,

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
 EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
 T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. - Walter Enrique Zavaleta Chávez
2. Cargo e institución donde labora: Decano Universidad César Vallejo
3. Especialidad del experto: Marketing
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 1 - Valor percibido por el cliente
5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alvarado Ornelas

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Suficiente (4.00)	Buena (4.50)	Bastante (4.00)	Suficiente (4.00)	Suficiente (4.00)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades operativas y técnicas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				78%	
SUFICIENCIA	Hace coherencia entre indicadores y las operaciones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Medio las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los items ubicados en este instrumento son reales y validos para propósitos del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considero que los items miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

ITEMS DE LA VARIABLE VA

ITEM	SUFICIENTE	BASTANTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE	SUFICIENTE		APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos le dio que mejorar, incrementar o aplicar en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Lima, 30 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 70111111

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombre del informante: Dr. Mg. Walker Enrique Zavala Chaves
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 2 : Posicionamiento
- 1.5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alzola Orjuela

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Suficiente (3-20%)	Bastante (21-35%)	Buena (36-45%)	Bastante (46-60%)	Suficiente (61-80%)
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					78%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					78%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					78%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					78%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos de calidad y cantidad					78%
SUFICIENCIA	Hay coherencia entre indicadores y las observaciones					78%
INTENCIONALIDAD	Define los indicadores que responde al propósito de la investigación					78%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son fáciles y cada uno propicio del campo que se está investigando					78%
COHERENCIA	Considera los ítems de este instrumento adecuados al tipo de usuarios a quienes se dirige el instrumento					78%
MULTICOLOGÍA	Considera que los ítems de este instrumento que genera ruido					78%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						78%

ITEMS DE LA ESCALA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos también que modificar, incrementar o eliminar en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los Olivos, 30 de abril del 2020

Firma de experto informante
DNI: UN98294 _-----



Nota: validación por correo electrónico

Figura 12

Validación de experto: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

Valoración: Para las Variable Valor percibido por el cliente 92% y para la Variable Posicionamiento 94%

Re: Validación de Instrumentos "Valor percibido por el cliente y Posicionamiento"

 AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA <apena@ucv.edu.pe>
Vie 1/05/2020 19:54
Usted 

colocar 92 y 94%

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento:


-

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Firma de experto informante
DNI 42353436

 **BODAS DE PLATA** | AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

Nota: validación por correo electrónico

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATO I GENERAL I:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. : Aquiles Antonio Peña Coma
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Versión 1 - Valor percibido por el cliente
- 1.5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alchoa Cheque

II. ASPECTO I DE VALORACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Defensa (40%)	Región (20%)	Punto (15%)	Resumen (15%)	Susana (10%)
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					92%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					92%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					92%
SUFICIENCIA	Items coherentes entre indicadores y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Refiere las estrategias que responde al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92%
COHERENCIA	Considera los ítems al presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					92%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	REDUNDANTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendió que mejorar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Los Olayos, 01 de Mayo del 2020

Firma de experto informante

DNI 4243476

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATO I GENERAL I:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. : Aquiles Antonio Peña Coma
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Versión 2: Posicionamiento
- 1.5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alchoa Cheque

II. ASPECTO I DE VALORACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Defensa (40%)	Región (20%)	Punto (15%)	Resumen (15%)	Susana (10%)
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					84%
SUFICIENCIA	Items coherentes entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Refiere las estrategias que responde al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera los ítems al presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	REDUNDANTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendió que mejorar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Los Olayos, 01 de Mayo del 2020

Firma de experto informante

DNI 4243476

Figura 13

Validación de experto: Mg. Víctor Manuel Romero Farro

Valoración: Para la Variable Valor percibido por el cliente 95% y para la Variable Posicionamiento 95%

VALIDACIONES EXPERTOS : MG. VICTOR ROMERO :

Re: Validación de Instrumentos "Valor percibido por el cliente y Posicionamiento"

 VICTOR MANUEL ROMERO FARRO <vromerof@ucv.edu.pe>
Mié 29/04/2020 21:39
Usted: VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

 Validación - Eduardo Atoche ...
64 KB

Estimado Eduardo atoché, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales

 **Victor Romero Farro** | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima - Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

El mié., 29 abr. 2020 a las 0:01, Eduardo Atoche Orejuela (<eatocheore@hotmail.com>) escribió:
Estimado profesor Víctor Manuel Romero Farro,

Mi nombre es Eduardo Francisco Atoche Orejuela, con código de alumno de la UCV 6700287480, de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, del décimo ciclo.
La presente es para solicitarle la validación de mis instrumentos para proceder a la recolección de la información para mi

Nota: validación por correo electrónico

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATO I GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. VICTOR MANUEL ROMERO FARIÑO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 1 : Valor percibido por el cliente
- 1.5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alcahuá Orjuela

II. ASPECTO I DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Bajo 21-40%	Bueno 41-60%	Excelente 61-100%	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SUFICIENCIA	tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Refleja las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems ubicados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA ESCALA VARIABLE:

ÍTEM n°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos le gustaría mejorar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 27 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 47478492

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATO I GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. VICTOR MANUEL ROMERO FARIÑO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 2: Posicionamiento
- 1.5. Autor del instrumento: Eduardo Francisco Alcahuá Orjuela

II. ASPECTO I DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Bajo 21-40%	Bueno 41-60%	Excelente 61-100%	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SUFICIENCIA	tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Refleja las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems ubicados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA ESCALA VARIABLE:

ÍTEM n°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos le gustaría mejorar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 27 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 47478492

Anexo 7

Evidencias de Confiabilidad del instrumento

Tabla 13

Cuadro de fiabilidad global

Confiabilidad global

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	23

Nota: Base de datos IBM SPSS 23

Interpretación:

Tal como se aprecia en el Alfa de Cronbach global para ambas variables, muestra un resultado positivo de 0.890 de coeficiente que es de muy alta confiabilidad.

Tabla 14

Cuadro de fiabilidad de la primera variable

Confiabilidad variable 1: Valor percibido por el Cliente.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	10

Nota: Base de datos IBM SPSS 23

Interpretación:

Tal como se aprecia en el Alfa de Cronbach realizada, para la variable valor percibido por el cliente indica un resultado de 0.823 de coeficiente que es de muy alta confiabilidad.

Tabla 15

Cuadro de fiabilidad de la Segunda variable

Confiabilidad variable 2: Posicionamiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	13

Nota: Base de datos IBM SPSS 23

Interpretación:

Tal como se aprecia en el Alfa de Cronbach realizada, para la variable Posicionamiento indica un resultado de 0.813 de coeficiente que es de muy alta confiabilidad.

Anexo 8

Figura 14 Sustentación de encuestas

Fotos de toma de encuesta, cuestionarios desarrollados



Instrumento de investigación CUESTIONARIO

Estimado Señor(a), el presente cuestionario es confidencial con fines académicos y será de uso exclusivo para el desarrollo del estudio de investigación del "Valor percibido por el cliente en la Estación de Servicio Invernos S.C.J. Ochofe S.J.R.L., Puerto Plata 2019".
Se solicitan su(s) colaboración en marcar con una X en la opción que Usted estime conveniente.

Ejemplo		Ejemplo	
Malestar	2	Indaga la edad que completó en su último cumpleaños	46
Frecuencia	3		

Escala valorativa				
1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

Nº	Variable 1: Valor percibido por el cliente	Escala valorativa				
		N	CN	AV	CS	S
1	Los productos que ofrece la Estación de Servicio son de buena calidad					
2	La Estación de Servicio me ofrece confianza a pesar que desconozco el origen del producto					
3	Compré productos en esta Estación de Servicio porque su rendimiento es mejor que el de otros					
4	Los productos que vendió esta Estación de Servicio son variados					
5	Encuentro el producto que necesito pero a veces hay demoras en el abastecimiento a mi vehículo					
6	Me motiva comprar en esta Estación de Servicio porque ofrece combustibles de marcas reconocidas					
7	El producto que adquirí en la estación me dio confianza sobre los contenidos de despacho que pueden contener la cantidad exacta que debe recibir					
8	La Estación de Servicio es reconocida por vender productos no adulterados					
9	Los empleados de Servicio de la competencia poseen mejores precios, pero no tengo la seguridad de la calidad de sus productos					
10	El personal que labora en la Estación de Servicio, muestra un comportamiento ético, a pesar que está expuesto a muchas personas que pueden extorsionarlo.					

Variable 2: Posicionamiento

Nº	Variable 2: Posicionamiento	Escala valorativa				
		N	CN	AV	CS	S
1	La variedad de productos que comercializan, no tienen publicidad ni información					
2	La infraestructura y la baja iluminación de noche no me ofrece seguridad					
3	La Estación de Servicio debería vender combustible de gas, porque muchos vehículos de la zona utilizan este producto					
4	Me abastecen en la Estación de Servicio para la marca de la empresa no la recuerdo a pesar que está en la zona principal					
5	El personal me da información que requiere del producto					
6	Los descuentos que otorga la Estación de Servicio deben ser más bajos					
7	La Estación de Servicio debe dar alguna promoción de productos que pueda servir para uso del auto					
8	A veces los precios de los productos suben y observo que la competencia los mantiene igual					
9	Los precios de la Estación de Servicio son altos en comparación con la competencia					
10	La Estación de Servicio tiene los servicios de lavado y de lavado de autos					
11	El personal que brinda la atención conoce sobre los riesgos de los combustibles					
12	La Estación de Servicio brinda constantes promociones					
13	La Estación de Servicio cuenta con todos los medios de pago disponibles					

Mi agradecimiento por su(s) participación.

08.05.20

Instrumento de investigación CUESTIONARIO

Estimado Señor(a), el presente cuestionario es confidencial con fines académicos y será de uso exclusivo para el desarrollo del estudio de investigación del "Valor percibido por el cliente en la Estación de Servicio Invernos S.C.J. Ochofe S.J.R.L., Puerto Plata 2019".
Se solicitan su(s) colaboración en marcar con una X en la opción que Usted estime conveniente.

Ejemplo		Ejemplo	
Malestar	2	Indaga la edad que completó en su último cumpleaños	51
Frecuencia	3		

Escala valorativa				
1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

Nº	Variable 1: Valor percibido por el cliente	Escala valorativa				
		N	CN	AV	CS	S
1	Los productos que ofrece la Estación de Servicio son de buena calidad					
2	La Estación de Servicio me ofrece confianza a pesar que desconozco el origen del producto					
3	Compré productos en esta Estación de Servicio porque su rendimiento es mejor que el de otros					
4	Los productos que vendió esta Estación de Servicio son variados					
5	Encuentro el producto que necesito pero a veces hay demoras en el abastecimiento a mi vehículo					
6	Me motiva comprar en esta Estación de Servicio porque ofrece combustibles de marcas reconocidas					
7	El producto que adquirí en la estación me dio confianza sobre los contenidos de despacho que pueden contener la cantidad exacta que debe recibir					
8	La Estación de Servicio es reconocida por vender productos no adulterados					
9	Los empleados de Servicio de la competencia poseen mejores precios, pero no tengo la seguridad de la calidad de sus productos					
10	El personal que labora en la Estación de Servicio, muestra un comportamiento ético, a pesar que está expuesto a muchas personas que pueden extorsionarlo.					

Variable 2: Posicionamiento

Nº	Variable 2: Posicionamiento	Escala valorativa				
		N	CN	AV	CS	S
1	La variedad de productos que comercializan, no tienen publicidad ni información					
2	La infraestructura y la baja iluminación de noche no me ofrece seguridad					
3	La Estación de Servicio debería vender combustible de gas, porque muchos vehículos de la zona utilizan este producto					
4	Me abastecen en la Estación de Servicio para la marca de la empresa no la recuerdo a pesar que está en la zona principal					
5	El personal me da información que requiere del producto					
6	Los descuentos que otorga la Estación de Servicio deben ser más bajos					
7	La Estación de Servicio debe dar alguna promoción de productos que pueda servir para uso del auto					
8	A veces los precios de los productos suben y observo que la competencia los mantiene igual					
9	Los precios de la Estación de Servicio son altos en comparación con la competencia					
10	La Estación de Servicio tiene los servicios de lavado y de lavado de autos					
11	El personal que brinda la atención conoce sobre los riesgos de los combustibles					
12	La Estación de Servicio brinda constantes promociones					
13	La Estación de Servicio cuenta con todos los medios de pago disponibles					

Mi agradecimiento por su(s) participación.

08.05.20