



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento  
de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Lavado Canchachi, Rodolfo Adán (ORCID: 0000-0002-2674-6017)

**ASESOR:**

Dr. Germán Salinas Gamboa (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de Marketing

**Trujillo – PERÚ**

2021

## Dedicatoria

*A mis hijos, Nohelia y Thiago, por darme las fuerzas  
para seguir adelante. Por ellos, mis deseos de crecer y  
brindarles lo mejor.*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en cada reto de mi vida, a mis estimados docentes y compañeros de la maestría, a mis amigos y clientes de la empresa Mekatsu equipos Srl. Quienes con su apoyo se pudo lograr el objetivo trazado para un futuro mejor.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y Operacionalización .....	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	41
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Distribución de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	18
Tabla 2. <i>Distribución de la muestra de clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	19
Tabla 3. <i>Niveles de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	23
Tabla 4. <i>Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	23
Tabla 5. <i>Niveles del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	24
Tabla 6. <i>Niveles de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	24
Tabla 7. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	25
Tabla 8. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	26
Tabla 9. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	27
Tabla 10. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	28
Tabla 11. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	29
Tabla 12. <i>Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.....</i>	30

## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. E enfoque es cuantitativo, su tipo aplicado y su diseño es no experimental transeccional correlacional causal. Presenta una muestra compuesta por 85 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; para el recojo de datos se utilizaron dos cuestionarios válidos a juicio de expertos y con una confiabilidad de 0,864 y 0.901 por cada uno; el procesamiento de la data se hizo en el software estadístico SPSS V26. Se concluyó que la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.868$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ). La satisfacción del cliente tiene un nivel medio (56,5%); y el posicionamiento un nivel regular (64,7%). Las empresas deben ofrecer servicios y bienes de excelencia a los clientes para su entera satisfacción y que estos mismos sean referentes antes otras personas del compromiso de la empresa hacia ellos, generando posicionamiento dentro del mercado en el cual existen muchos competidores, esto ayudará al crecimiento y expansión de la empresa.

Palabras clave: satisfacción, cliente, posicionamiento, empresa

## **Abstract**

The objective of the study was to determine whether customer satisfaction influences the positioning of the company Mekatsu Equipment SRL, Trujillo- 2021. And approach is quantitative, its type applied and its design is non experimental causal correlational transection. It presents a sample composed by 85 clients of the company, Mekatsu Equipment SRL, Trujillo-2021; for the data collection two valid questionnaires were used at the judgment of experts and with a reliability of 0.864 and 0.901 for each one; data processing was done in the statistical software SPSS V26. It was concluded that customer satisfaction significantly influences the positioning of the company Mekatsu Equipment SRL, Trujillo- 2021; having a Rho= 0.868 (high and positive correlation), and a level of significance  $p= 0.000$  less than 1% ( $p < 0.01$ ). Customer satisfaction has a medium level (56.5%); and positioning a regular level (64.7%). The companies must offer services and goods of excellence to the clients for their complete satisfaction and that these same ones are references before other people of the commitment of the company towards them, generating positioning within the market in which there are many competitors, this will help the growth and expansion of the company.

Keywords: satisfaction, customer, positioning, company

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día generar la satisfacción del cliente es totalmente un reto, para poder lograr este objetivo es indispensable que la empresa u organización establezca procedimientos mediante esfuerzos para lograrlo, así se podrá cumplir las expectativas establecidas por los clientes, conduciendo a una renovación con respecto al compromiso de adquirir y junto a ello el posicionamiento. De acuerdo a Alcaide se considera base de los negocios a la satisfacción del cliente, cumplir estas expectativas no es suficiente, por tal motivo la empresa debe invertir todos sus recursos e incluso su principal recurso humano para poder superar las expectativas establecidas por parte de los clientes (Alcaide, 2018).

Es importante tener claro que un cliente totalmente satisfecho hará extensivo su experiencia extraordinaria repercutiendo de una manera totalmente positiva para la empresa y su impacto con la comunidad, ya que este cliente satisfecho siempre lo va a comunicar a su familia o amigos, en conjunto a todo esto se le denomina publicidad de boca a boca. Lo mismo ocurrirá si un cliente luego de adquirir un servicio o producto queda insatisfecho, también se hará extensivo con una repercusión totalmente negativa. Por tal motivo se debe tener en cuenta la calidad del servicio, ya que esto estable buenas relaciones por parte del empleado y cliente, o empresa y consumidor (Geldres, 2018).

En la actualidad se logra evidenciar que muchas empresas u organizaciones están compitiendo de manera agresiva por lograr la gran anhelada aceptación por parte de su público objetivo, sumado a ello la preferencia de sus cliente y también consumidores, por esta sencilla razón es que todas las empresas en un periodo a largo a plazo tienen como meta su posicionamiento, así podrá la empresa estar de manera constante en la mente de los clientes y tendrán un reconcomiendo muy inmediato. Para poder lograrlo se necesita un correcto planteamiento estratégico, se debe segmentar el público objetivo dependiendo el tipo de empresa y los productos o servicios que publicitan, también se debe informar al cliente los beneficios o atributos de adquirir ese producto todo esto se debe lograr mediante estrategias establecidas profesionalmente (Saavedra, 2017).

Lograr el posicionamiento y la satisfacción del cliente es indispensable para toda empresa, existe dos pilares que generan todo ello, en primer lugar está la calidad del servicio o producto que se está ofreciendo y sumado a ello la calidad de servicio, la calidad de atención al usuario, este último es la clave para determinar la preferencia de la empresa u organización. Ambos pilares se han convertido en un tema de interés en casi todas las economías del mundo, por tal motivo la empresa debe centrarse en el favorecimiento de sus clientes cumpliendo las demandas y las diversas exigencias del presente y del futuro.

En el contexto de repuestos para maquinaria pesada se ha vuelto un ámbito de alta competitividad principalmente en los últimos años, ya que últimamente han aparecido más competidores y también importadores, las cuales en su mayoría están trabajando con productos del origen chinos, de esta manera pueden ofrecerlo muy bajo, esto genera que las demás empresas también disminuyan sus precios para competir o también generando un valor agregado en el producto para que sea de mayor interés ocasionando un impacto positivo para la empresa, se debe también implementar la atención al cliente para poder obtener un cliente fiel, de esta manera se podrá haber solucionado a futuro.

Mientras que en lo que respecta al mantenimiento de la maquinaria pesada, Sánchez (2018) sostiene que se valora que los fabricantes ofrezcan un buen programa de mantenimiento para evitar las detenciones imprevistas; que los costos de estas mantenciones sean bajos y que tengan una buena capacidad de respuesta, cumpliendo los plazos comprometidos para que las detenciones no se prolonguen más de lo requerido. De esta forma se espera que el mantenimiento sea fácil de realizar para minimizar los costos relacionados con detenciones programadas y no programadas.

La calidad en los repuestos en la maquinaria pesada implica, más que en cualquier otro sector, asegurar el buen desarrollo de los trabajos y ampliar el tiempo que estas máquinas puedan seguir desarrollando su labor de manera activa y eficiente. La elección de la tienda correcta donde adquirir las piezas de recambio tendrá una repercusión notable en la duración de la maquinaria. La inversión en los recambios sí que debe ser constante y con la garantía de que estos sean de calidad y originales.

La demanda de los diversos repuestos usados para maquinaria pesada en el Perú, aumentó significativamente en los últimos años, junto a ello está la creación de nuevas empresas también para el mismo rubro, no solo para el ámbito de maquinarias pesadas, sino también en lo que respecta sector de minería y construcción. La ausencia de satisfacción de estas empresas es por diferentes causas, entre ellas, desigualdad en el precio, pérdidas a nivel económico, de contratos y en todo aquello que rodea perjudicando de manera directa la liquidez. Al no atender las demandas de atención del cliente respecto a sus dificultades que aquejan o expectativas que no se cumplen, se compromete el futuro del negocio (Maruno, 2016).

En la ciudad de Trujillo, se encuentra la empresa Mekatsu equipos SRL, dedicada a la venta de repuestos, servicios y mantenimiento de maquinaria pesada, creada en el año 2018, empezó sus operaciones en el 2019 obteniendo un cinco por ciento de ventas del cien por ciento de la meta trazada para tal año. Para el 2020 las ventas aumentaron a un quince por ciento estando en pandemia por el COVID – 19. Esto se obtuvo al incremento de obras civiles y la demanda de maquinaria utilizada para tales fines que se atendió. Mekatsu Equipos SRL, como toda empresa nueva su meta es aumentar sus ventas y ser reconocida a nivel nacional. Para ello es importante conseguir la satisfacción de sus clientes y su fidelización, esto le permitirá posicionarse adecuadamente como una empresa u organización totalmente líder en el mercado de la venta de repuestos, servicios y mantenimiento de maquinaria pesada.

En función a lo antes expresado, se formula como problema de investigación: ¿En qué medida la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021?

La investigación se justifica debido a que posee un alto nivel de importancia para los negocios y también marcas, tener de manera continua que se vende mejor sea producto o servicio, la presencia o no de satisfacción en el momento de laborar para la empresa. Por ello, es indispensable realizar una medición de la satisfacción como método para autoevaluarse y medir los desempeños durante el proceso de venta. La satisfacción generada por el servicio, representa un

potencial de marketing para la empresa, que genera el posicionamiento dentro de su rubro por su excelencia en el producto o servicio.

A nivel teórico, a pesar de ser dos variables bastante estudiadas, las mismas han venido siendo analizadas de forma separada, es por ello que este trabajo desde lo teórico aporta es relación que existe entre las mismas, dado que siendo la satisfacción del cliente una prioridad por parte de las empresas en ofrecer sus servicios y productos a los consumidores procurando satisfacer y cumplir sus expectativas; el posicionamiento sería una consecuencia de ese buen servicio, puesto que se entiende como el grado donde posee recordación ya sea un producto o servicio a nivel de la mente de los clientes. Se puede decir, al determinar una satisfacción esto causará la instalación monopólica que se dará entre la empresa y también el cliente, de está quedando a fuera la competencia.

A nivel práctico, como resultado final de la venta de un producto o servicio debe ser la satisfacción del cliente, aquel que funcionará como un factor clave para generar la conservación de los clientes, cuando de verdad se ofrece al comprador todo lo que espera encontrar, el comprador queda satisfecho. Para lograr cumplir las expectativas de clientes, se debe proporcionar un servicio o producto donde tenga los requerimientos mínimos para su adherencia al cliente, por tal motivo se debe realizar un estudio a los clientes para tener conocimiento de lo que están esperando de esta forma conseguir posicionarse en la mente de los consumidores.

A nivel social, se considera de suma importancia la medición continua del nivel de satisfacción del paciente por el servicio proporcionado, determinando qué es lo que a ellos más le interesa o buscan, de esta manera se está estableciendo lazos entre cliente y empresa. De esta manera a largo plazo una vez lograda la fidelización del cliente, repercutirá de manera positiva en la rentabilidad de la organización o empresa. Por esta razón, proporcionar satisfacción al cliente de manera continua al cliente es la pieza fundamental para lograr el éxito sumado a ello el posicionamiento.

A nivel metodológico, el estudio aporta un análisis de relación de causalidad entre dos variables de amplia importancia para las empresas como son la

satisfacción del cliente y el posicionamiento. Siendo el estudio de enfoque cuantitativo otro de los aportes se halla en la medición de las variables, para ello se han seguido los pasos metodológicos pertinentes.

Se ha propuesto como objetivo general de investigación: OG: Determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Y como objetivos específicos: O1: Identificar los niveles de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O2: Identificar los niveles del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O3: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O4: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O5: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O6: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. O7: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

Mientras que como hipótesis general se propuso: Hi: La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Y como hipótesis específicas: H1: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. H2: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. H3: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. H4: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. H5: La satisfacción del cliente influye

significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Por lo que se refiere a los antecedentes del estudio, a nivel internacional fueron escogidas las investigaciones de Vera y Collins (2018), titulada: Servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. Su objetivo fue difundir la incidencia del servicio al cliente como filosofía y factor para el posicionamiento de las diferentes cooperativas de servicio de taxi de la provincia de Santa Elena. Estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, corte transversal, como instrumento se aplicó un cuestionario a los administrativos de diez cooperativas de taxis que pertenecen a la provincia de Santa Elena. Concluyendo que, de acuerdo a la limitada o ausente intervención de diversas estratégicas orientadas a generar satisfacción por parte de los usuarios de las diferentes compañías que pertenecen al rubro de taxi convencional que están en la jurisdicción de la provincia de Santa Elena, se ve reflejada en la deficiente lealtad por parte de estos usuarios de taxi, y sumado a ello el involucramiento en el mercado a nivel local, así también en lo que respecta el fortalecer el posicionamiento de la empresa encargada de este rubro.

Así también fue escogida la investigación de Romero, Álvarez y Álvarez (2018), titulada: Evaluación de satisfacción del cliente en empresas de servicio. Teniendo como objetivo fue evaluación de satisfacción de clientes de las empresas de servicio. Por lo que se refiere a su metodología, es de enfoque mixto, de tipo aplicada, descriptiva simple, en la cual se aplicaron cuestionarios a la muestra de diferentes empresas encargadas del rubro de servicios representativos de los sectores con mayor importancia. Concluyendo que, lograr la satisfacción del cliente se ha convertido en una necesidad para cualquier tipo de organización, ya que con el tiempo se ha logrado estudiar su repercusión a nivel de la aceptación, imagen y reputación, lo cual de manera específica influye en la eficiencia, efectividad y eficacia. Realizar una correcta evaluación de la satisfacción por parte de los clientes, representa una arma demasiado importante porque estos usuarios o clientes son sinónimo de jueces de calidad, sumado a ello representan la más grande promoción de un servicio o producto.

Otra de las investigaciones seleccionadas, fue la de Mendoza y Uzcátegui (2019), en su artículo: Estrategias gerenciales para el posicionamiento de una

empresa de consultoría en el sector servicios. Su objetivo fue proponer estrategias gerenciales que contribuyan con el posicionamiento de la empresa u organización de consultoría en el sector servicios, ubicada en el estado Carabobo. Utilizando para ello una investigación descriptiva, de campo, utilizando instrumentos como el cuestionario y basada en la metodología de Proyecto Factible. Se concluye que no se han desarrollado planes estratégicos para controlar el idóneo cumplimiento de todos los objetivos y metas enfocadas en el desarrollo de la gestión comercial de la organización, por lo cual se proponen estrategias que contribuyan con el posicionamiento de una empresa de consultoría en el sector servicios.

En tanto que a nivel nacional igualmente fueron seleccionados estudios tales como los de: Saavedra (2017), en su tesis de Maestría: Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, del año 2017. Se tuvo como objetivo generar una relación entre la satisfacción por parte del usuario o cliente y el logro del posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017. En los aspectos metodológicos es de tipo descriptivo correlacional, teniendo una población de 1080 individuos con una muestra de 284 individuos. Se ha utilizado la técnica de más frecuencia para el acopio de la base de información. Concluyendo que hay ausencia de la relación dada entre la satisfacción por parte de los usuarios o clientes y del posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente generando a través de la aplicación de Chi Cuadrado donde se obtuvo  $P\text{-value} = 0,454$  que es superior al nivel de significancia el cual es solo 0.05. Debido que aunque se considere a la oferta y demanda como principales determinantes del aspecto económico, la más coherente decisión que se vaya a tomar será en relación a orientar los recursos para ser más rentables en comparación a las demás instituciones con un servicio similar.

Mientras que García (2019), en su tesis de Maestría: Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima del año 2018. Tiene como objetivo reconocer en la actualidad el grado de posicionamiento que posee la mencionada empresa con el propósito de fidelizar esta marca. Para

lograr el cumplimiento de este objetivo, en el apartado metodológico es un estudio cuantitativo, método de investigación deductivo, está determinada como un tipo de investigación básica sustantiva, diseño no experimental y teniendo nivel de investigación descriptivo. El estudio de investigación se ha llevado a cabo con una muestra de 150 individuos. Logrando tener como conclusión que se ha logrado establecer un grado de posicionamiento regularmente fuerte, manifestando que es una marca ya conocida por parte de los clientes, finalizando que la información recolectada es muy importante para que la empresa mediante sus diversas áreas pueda establecer diversos procedimientos para lograr el fin mayor de obtención de fidelidad.

Villegas (2018), en su tesis para el grado de Maestría que tiene como título: Calidad del servicio y su posicionamiento en empresas del distrito de Tarapoto, del año 2016. Tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del Servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto. En los aspectos metodológicos es no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional. Como técnica se aplicaron encuestas a la muestra de 84 gerentes de empresas. Concluyendo existe una relación totalmente directa entre la calidad del servicio proporcionado y el posicionamiento de la empresa u organización del distrito de Tarapoto, posee una de tipo alta positiva 0,9110. También hay registro de una existencia de coeficiente de determinación de un 0,8300; Todo lo mencionado se traduce, en que con un porcentaje de 84.00% del posicionamiento de las diferentes empresas y organizaciones, se verá influenciada teniendo en cuenta la calidad de servicios de todas las empresas en Tarapoto.

A nivel local se escogió el estudio de Gutiérrez (2018), artículo titulado: Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. Su objetivo fue establecer el nivel de influencia de calidad de servicios en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre del año 2018. Se ha trabajado con un diseño transaccional, causal y posee corte transversal. De acuerdo a la información la población está establecida por 800 individuos que clientes y también con una muestra de 230. De acuerdo a los datos y resultados obtenidos se establece que tanto el nivel de

calidad del servicio es alto como también el nivel de posicionamiento. Se ha concluido que con respecto a la calidad de servicio y el posicionamiento están relacionados en su totalidad; de esta manera se genera el enunciado que el nivel de atención es directamente proporcional al posicionamiento.

Haciendo referencia al enfoque teórico del estudio, las teorías que respaldan la variable satisfacción del cliente, En dicha variable están influyendo diversos factores, que considera costo o el desempeño del producto. Se pueden diferenciar de acuerdo a este contexto 3 teorías, las cuales están generadas con el propósito de explicar que causa motivación por parte del ser humano y de esta manera se podrá utilizar para implementar la satisfacción del cliente. Una de las primeras Teorías de la Equidad: partiendo de esta teoría, se establece la satisfacción cuando un individuo recibe los requerimientos mínimos que se encuentra esperando, con la ayuda de algunas medidas que buscan el equilibrio tal como es coste, esfuerzo y tiempo (Brooks 1995).

Por su parte la teoría de la Atribución Causal: da a conocer que el cliente o usuario genera una respuesta de éxito o fracasos de acuerdo a lo que adquirió. Para poder tener un paciente totalmente satisfecho se debe tener en cuenta factores internos y externos, como la percepción de comprar o dificultad de realizar la compra, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, incluyendo en este último factores mencionados la suerte (Brooks 1995). Y teniendo en cuenta la Teoría del resultado: Se propone firmemente que la satisfacción de un cliente se va a encontrar directa en relación con el desempeño de tener en cuenta las diferentes características del servicio o producto (Brooks 1995).

En este sentido las teorías que sustentan la variable posicionamiento, está la Teoría de la escalera mental, según Ries y Trout (2000), esta teoría nos da conocer que el individuo que realiza la compra del producto y/o usuario, interiormente forma una jerarquía de todas las posibilidades de adquisición, en el proceso de ordenamiento de los productos, va a tener en cuenta los beneficios y atributos de cada producto, de esta manera se ordenará los productos de una forma que solo el individuo logra entender, a todo esto se le denomina escalera mental del posicionamiento, una vez establecida esta escalera se tendrá que dar

una lucha entre todas las marcas para poder lograr un posicionamiento favorable y evitar quedar fuera.

Por su parte, la teoría de las colas, Según Martínez (2003) la teoría de colas, se considera como un estudio de tipo numérico matemático del comportamiento de un cliente en líneas de espera. Esto se presenta usualmente cuando un número elevado de clientes van a generar una demanda alta con un mismo servidor, pero este servidor va a poseer una capacidad de respuesta limitada. Si este servidor no da solución de inmediata a esta situación, los clientes van a decidir esperar, a todo esto en conjunto se le llama la teoría de las colas. Una vez establecido estas líneas de espera, se le debe dar una adecuada solución y trato a los clientes, ahora, este modelo establecido, tiene el propósito de encontrar los compromisos tanto a nivel del sistema como de los tiempos de la línea en espera.

En cuanto al enfoque conceptual de la variable Satisfacción del cliente, teniendo en cuenta a Kotler (2003), se define a la satisfacción del cliente como el grado de placer y satisfacción por parte del cliente que es producto de adquirir un producto o servicio superando o cumpliendo sus expectativas establecidas con anterioridad. Genera una emoción el adquirir un producto que cumple todas las expectativas aportando diversos beneficios a la compra realizada.

Si el cliente adquiere un producto o servicio el cual no cumple las expectativas mínimas se le denomina insatisfecho. Si el producto o servicio posee las expectativas establecidas con anterioridad por el cliente, este quedará totalmente satisfecho. Ahora, si este producto o servicio logra superar las expectativas, a esto se le denomina encantado o altamente satisfecho.

Teniendo en cuenta a Terry (2002), proporciona una diferente definición, ya que solo se debe considerar satisfacción, cuando el cliente consume un producto o un servicio, el valor obtenido de su experiencia es a lo que se le denomina satisfacción. Entonces, la satisfacción es una identificación de emociones positivas por parte del cliente, luego de haber experimentado este producto y haberlo sometido a diferentes circunstancias mínimas para lo cual está destinado, de esta manera si se obtiene la comprobación de la eficacia se podrá establecer la satisfacción por parte del cliente.

En relación a las dimensiones establecidas por la variable satisfacción del cliente se han escogidos las que se detallarán a continuación: Tangible, esta dimensión está enfocada en la relación establecida de manera directa con un consumidor totalmente consciente, muy a diferencia de los aspectos intangibles, ya que estos últimos están enfocados en condiciones subconscientes, esto provoca que la búsqueda llevada a cabo por parte del cliente sea sin límites e incesante. Teniendo en cuenta esta desafortunada complicación en cuanto al manejo de los límites del cliente por esta razón es que se le atribuye menos importancia que la mercadotecnia, y es simplemente por una ausencia de enfoque del Marketing de servicios, por esta razón es que el Marketing de servicios debe lograr encantar al cliente mediante seducción y magia (Talaya, 2008). Se conoce la existencia de esos aspectos de intangibilidad durante el servicio, pero lo positivo de este aspecto es que genera que los servicios no se encuentren en un inventario; sino se le dirige todos los recursos ese puede llegar a desaparecer de una manera permanente (Comeca, 2015).

La segunda dimensión fiabilidad, está orientada a establecer un patrón donde el consumidor o cliente puedan volver comprar, esto se da debido a la existencia de un grado de satisfacción sumado a la aparición de un sentimiento que se fortalece y solidifica en la fidelidad. Ahora, esta fidelidad puede estar condicionada por diversos factores que generan un grado de repercusión, como es en el caso de número de competidores, el número de veces de compra, finalmente si es que se encuentra disponible la base de datos de las posibles alternativas y también el uso de programas que favorecen o exigen la fiabilidad del usuario (Blanco, 2009).

También es entendida como la facultad que debe poseer la empresa que brinda el servicio a fin de proporcionar de una forma más cuidadosa, confiable y segura. En el interior del concepto de confiabilidad se hallan incorporados todos los componentes que proporcionan al usuario descubrir la aptitud y entendimientos profesionales de la corporación, mejor dicho, confiabilidad denota dar un servicio de una manera precisa desde una fase inicial (Kotler y Keller, 2006).

La tercera dimensión, capacidad de respuesta, una de las aptitudes más relevantes que requiere desplegar el equipo de trabajo es la capacidad de

escucha al consumidor, entender de sobremanera las expectativas, deseos y problemas más allá de las palabras (Denove y Power, 2007). Por su parte Sotalín (2016) considera que la capacidad de respuesta, se entiende por la disposición que se demuestra para apoyar a los usuarios y para proveer un rápido servicio; asimismo están integrados a este apartado la responsabilidad y puntualidad de los compromisos adquiridos, así también como la accesibilidad de organización para el usuario, en otras palabras, las probabilidades de tener conexión con ella y la viabilidad de lograrlo.

Comprensión, postura que contribuirá al personal de atención al cliente a ponerse en lugar del usuario. Un trabajador o individuo que es empático sería capaz de entender lo que los consumidores desean y piensan mediante su expresión facial, postura y tono de voz (Franco, 2001). También es entendida como la aptitud de la empresa para brindar a los usuarios la atención y cuidado a cada uno. No es nada más ser atento o considerado con el cliente, aunque la amabilidad es parte fundamental de la empatía, incluso está dentro de la seguridad, necesita un compromiso muy fuerte y la repercusión con el usuario, conociendo a fondo sus requerimientos específicos y peculiaridades (Arellano, 2010).

Seguridad, esto se relaciona al amparo que brinda el prestamista al usuario para que su confianza incremente y la incertidumbre disminuya de un servicio (Jiménez, 2016). Por su parte Hermosa (2015), considera que es el sentir que el usuario tiene cuando sus dudas las encomienda en una entidad y cree que será solucionado de la manera más eficaz posible. Seguridad incluye integridad, honestidad que a su vez incluye credibilidad. Esto demuestra que no nada más es de suma importancia el cuidado de las conveniencias del usuario, sino también que la empresa debe mostrar igualmente su preocupación de tal manera que el usuario tenga una mayor satisfacción.

Por lo que se relaciona al enfoque conceptual del posicionamiento, de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007), conceptualiza la posición del empleo de todos los objetos que la empresa mantiene en mente del mercado y sobre todo del usuario, esta representación debe ser singular a los servicios o productos que la competencia brinda. Por otro lado, Ries, Al y Trouy (1999), su enfoque establece

que actualmente la posición tiene un muy importante rol para los comercios, ya que ayuda a ubicar de una forma característica en qué sitio se posiciona un producto u organización en las mentes de los usuarios. Cuando una institución resuelve finalmente a que parte apuntar o en que parte desea introducirse, la asociación tiene que establecer qué posición se tendrá.

Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2012), el posicionamiento es el hecho de construir o establecer la imagen de una empresa u organización, con el propósito que la imagen realizada de los atributos llegue a fijarse en la mente de los clientes. El fin supremo del posicionamiento es lograr ubicarse en la conciencia de elevado número de clientes, así logrando generar beneficios que repercuten en la empresa.

Sobre las diferentes dimensiones en cuanto al posicionamiento, para Schiffman y Kanuk (2001) se han determinado las siguientes dimensiones: Recordar la marca de la empresa, de manera específica caracteres que favorecen su identificación, como forma, nivel e incluso imagen interiorizada, de esta manera se pone en relieve los atributos, que son aquellas características que están encargadas de generar mayor satisfacción en comparación con la competencia. Por su parte Aguilar (2010), considera que de acuerdo a cuanto conoce un cliente o consumidor sobre la marca, es un aspecto totalmente medible y de esta manera se establece la posición de cual sea la marca que llegará a cumplir un espacio en la mente de los ciudadanos. Esta información se puede recolectar mediante la aplicación de una encuesta, luego es tabulada y finalmente representada en un formato estadístico. Logrando establecer dos parámetros el primero es top of mind (mide el porcentaje de individuos que dijeron una marca en primer lugar) y share of mind (mide el porcentaje del total de menciones que una marca recibe, ajeno al lugar en el que fue mencionada).

La segunda dimensión, Asociación de marca, hace referencia que cual sea la empresa u organización debe usar todos los recursos a sus disposición para la formación de una imagen que sea totalmente positiva para fortalecer su impacto. Por otro lado, American Marketing Association, orienta todo a genera una definición totalmente compleja y completa teniendo en cuenta nombre, signo, símbolo, diseño o combinación, teniendo como objetivo final es la identificación

ya se dé un producto o servicio a proporcionar, de tal forma que cumpla sus características particulares y pueda ser diferenciado de entre todas las demás opciones (Kotler, 2000).

Dicha asociación, va a poseer variaciones entre un individuo a otro, enfocándose a que la marca va a generar un impacto en que cada individuo se sentirá identificado porque habrá un significado diferente para cada uno, es necesario tener conocimiento del alcance o extensión de la empresa para una mejora en conjunto, así en este contexto evitar obtener definiciones o interpretaciones inapropiadas al tema; es fundamental lograr interpretar el verdadero significado de cada marca, esto quiere decir que no solo se debe buscar una interpretación de primea capa o superficial, sino ir más lejos, a un punto donde los individuos ocasionalmente no logran percibir (Costa, 2007).

La tercera dimensión, esta dimensión está enfocada en la recomendación, el posicionamiento adecuado de una marca genera un sinnúmero de beneficios para la empresa, de tal forma que se debe lograr la transmisión de un concepto o significado adecuado, ser totalmente eficaz cumpliendo de manera satisfactoria las expectativas y necesidades del consumidor, provocando finalmente una confianza permanente, un cliente o consumidor satisfecho y lleno de confianza, podrá trasmitir ese mensaje a su círculo social, donde la empresa podrá llegar a segmentos muy variables en el mercado. Se debe enfocar a un público en concreto, tratando de lograr un target diferente al actual (Dvoskin, 2007). Uno de los procedimientos bastante utilizado, es busca el posicionamiento mediante la contratación de una celebrity, de esta manera la imagen será asociada de manera directa con al marca, favoreciendo al posicionamiento de la marca, ya que tendrá un público que busca ser como la celebrity (Veloz, 2015).

La cuarta dimensión está enfocada en la fidelización del consumidor o cliente, está establecido que si el consumidor o cliente posee una imagen favorable del producto o servicio, de manera automática y paulatina se establecerá una lealtad del consumidor con su producto, de esta manera repercute generando o fomentando el aumento del interés, favorecido con las promociones que le proporcionan de una manera que se inmunice a la competencia por otras marcas

o empresas. Sobre ello Gómez (2011), considera que en cuanto a la fidelización esta es una acción a nivel comercial que trata de establecer y solidificar la relación entre el cliente y la empresa, tratando de impedir que alcance la competencia. Se considera el objetivo fundamental en el contexto de marketing, poseer a los clientes con mayor tiempo de antigüedad.

Por su parte, Mejías y Manrique (2011), señalan que las empresas de hoy en día, no solo están orientadas en buscar y captar nuevos clientes, sino también que destinan procedimientos para mantener a los clientes más antiguos. Con el transcurso del tiempo se ha demostrado que es mucho más fácil y más barato, 10 veces para ser exacto, tener un cliente antiguo a que tener un cliente nuevo, no significa dejar de lado el captar clientes, sino está orientado a un realizar una adecuada distribución de recursos para lograr un sistema de fidelización.

Para finalizar la quinta dimensión, frecuencia de consumo, se determina por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad, forma parte del proceso que atraviesa el cliente o consumidor en el proceso de toma de decisiones para realizar una compra, dándoles prioridad a una marca sobre otra, así también permite señalar la primacía que un producto tiene sobre otro (Arellano, 2002). Tanaka (2011), hace referencia a las características distintivas de los consumidores, y al comportamiento relacionado con sus diversas acciones enfocadas a poder adquirir y hacer uso de los diferentes bienes, sumado a ello los procedimientos de decisión antes, durante y después de la compra.

En relación al marco normativo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, a través de la Ley N° 29571 (02/09/2010) se ha promulgado el Código de Protección y Defensa al Consumidor, el cual se encuentra establecido y asimismo regula las relaciones que se dan entre el proveedor y el consumidor, aquí se ha fijado las obligaciones y derechos, también el papel fundamental e indispensable de las autoridades encargadas del monitoreo de las disposiciones dadas garantizando la idónea protección de derechos y también intereses por parte de los consumidores (Duran, 2011).

El mencionado código garantiza la protección de todos los derechos que posee un consumidor, ya que esto es parte de los principios rectores que involucra la política social y la economía del país, de acuerdo a los establecido en el artículo Número 65° de la actual Constitución Política y también teniendo en cuenta el régimen de la economía social del mercado. En este sentido, el propósito del código antes mencionado, es poder proporcionarle los medios adecuados a los consumidores, de esta manera podrán adquirir una variedad de productos gozando de sus derechos y diferentes mecanismos que lo previenen protegen, eliminan o corrigen las inadecuadas prácticas que perjudican al consumidor. Es muy importante precisar que no solo se trata de la unificación de las disposición legal, también hay fortalecimiento de los regímenes de protección, dando puerta abierta al desarrollo económico, del mercado y desarrollando (Durán, 2011).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

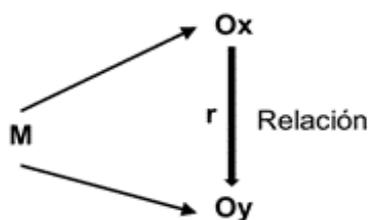
##### Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, se define de esa manera porque se basa en investigación pura, fundamental o pura en las ciencias basadas en evidencias, aquí se exponen los problemas o hipótesis presentes en el trabajo para aclarar las dificultades de la vida productiva de la colectividad (Ñaupas, et al., 2018).

El estudio es cuantitativo según su enfoque, porque utiliza la recopilación de información para acreditar una hipótesis en base al cálculo numérico y al estudio estadístico para instaurar estándares de comportamiento, orientarse por el entorno, situación, los recursos con los que se cuenta, problema de estudio y sus objetivos (Hernández, et al., 2014).

##### Diseño de investigación

Esta investigación su diseño es no experimental transeccional correlacional causal, es de precisa que dos variables están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también, los estudios transeccionales son definidos como diseños que recogen información primordial en un tiempo determinado. Su propósito es especificar variables y analizar su repercusión y correlación (Rojas, 2013), En el siguiente esquema se muestra el diseño:



Dónde:

M: Muestra (Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021).

O<sub>x</sub>: Variable independiente: Satisfacción del cliente

O<sub>y</sub>: Variable dependiente: Posicionamiento

r: Correlación causal de variables

## **3.2. Variables y Operacionalización**

### **Definición conceptual**

#### **Variable independiente: Satisfacción del cliente**

Grado de placer y satisfacción por parte del cliente que es producto de adquirir un producto o servicio superando o cumpliendo sus expectativas establecidas con anterioridad. Genera una emoción el adquirir un producto que cumple todas las expectativas aportando diversos beneficios a la compra realizada (Kotler, 2003).

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

El posicionamiento es el hecho de construir o establecer la imagen de una empresa u organización, con el propósito que la imagen realizada de los atributos llegue a fijarse en la mente de los clientes. El fin supremo del posicionamiento es lograr ubicarse en la conciencia de elevado número de clientes, así logrando generar beneficios que repercuten en la empresa (Kotler y Keller, 2012).

### **Definición operacional**

#### **Variable independiente: Satisfacción del cliente**

Esta variable se ha operacionalizado mediante 5 dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Con la finalidad de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Para su medición, se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

Esta variable se ha operacionalizado a través de 5 dimensiones: recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor y frecuencia de consumo. Con la finalidad de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Para su medición, se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### Población

La población que será estudiada es un conglomerado de casos, delimitados, determinado y alcanzable, que formará el referente para la disyuntiva de la muestra, y que concluye en una cadena de criterios ya determinados (Arias, et al., 2016). En la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. En la tabla siguiente se muestra la distribución de la misma:

**Tabla 1**

*Distribución de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Clientes	20	127	147
Total	20	127	147

Nota: Base de datos de la empresa, "Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021)

#### Criterios de inclusión

- Clientes del área de ventas de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo en el período enero – junio del 2021.
- Clientes del área de servicios de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo en el período enero – junio del 2021.

#### Criterios de exclusión

- Clientes de otros rubros comerciales o de períodos distintos al considerado en los criterios de inclusión.

#### Muestra

La muestra es la parte extraída de un grupo por técnicas que posibilitan tomarla en cuenta como representativa de este; de acuerdo con Bernal (2006) es una parte representativa de un grupo o universo poblacional adecuadamente escogida, la cual es sometida a un proceso de observación de tipo científica como representante de grupo, con la finalidad de conseguir productos totalmente válidos, además para la totalidad indagada. Para definir el tamaño de muestra

se utilizó el muestreo aleatorio simple mediante la fórmula estadística del tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones finitas. (Ver fórmula en anexo 8).

La muestra de este estudio se compone por 85 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021. La distribución de la misma se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Distribución de la muestra de clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021*

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Clientes	10	75	85
Total	10	75	85

Nota: Base de datos de la empresa, "Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021).

### **Muestreo**

Debido a la extensión de la muestra, se hizo uso del el muestro tipo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, puesto que este permite tener una cifra de mayor exactitud respecto de la cantidad de participantes del estudio. El mismo, asegura que la totalidad de personas que conforman el universo poblacional objetivo poseen la misma posibilidad de ser incorporados en la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

### **Unidad de análisis**

Cliente de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

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

### **Técnicas**

**La encuesta:** Se le denomina a aquel que ayuda a brindar respuestas a cuestionamientos de manera descriptiva como relación de variables, luego de la captación minuciosa de información según un diseño establecido con anterioridad que refuerce la severidad de la información adquirida (Tamayo, 2012). En este estudio se materializó mediante dos cuestionarios que tuvieron como finalidad medir las variables y fueron aplicados a la muestra de estudio.

## **Instrumentos**

**El cuestionario:** Radica en un conglomerado de preguntas, generalmente de diversos tipos, organizado meticulosamente, sobre los acontecimientos y aspectos que importan y son necesarias en una investigación o valoración, y que puede ser adaptado de diversas maneras (Pérez, 1991). En este estudio fueron aplicados a los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL dos cuestionarios elaborados con preguntas cerradas y escala de medición tipo Likert.

El cuestionario referido a la variable independiente: satisfacción del cliente: consta de cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibles, empatía y seguridad; quedando compuesto por 25 ítems.

El instrumento anteriormente mencionado descrito en la variable dependiente: ubicación: está conformada por 5 magnitudes: asociación de marca, fidelización del consumidor, intención de recomendación, recordación de marca y frecuencia de consumo; quedando compuesto por 25 ítems.

## **Validez y confiabilidad del instrumento**

Son cualidades que tienen que poseer los instrumentos de medición ya que brinda la seguridad que los productos alcanzados se llevaron a cabo sobre una base científica.

### **Validez del instrumento**

La autenticidad del instrumento fue de contenido, esta se relaciona mayormente a la categorización en que una herramienta representa a los diversos fundamentos que se piensan recolectar de una estructura teórica (Martínez y March, 2016). Para definir al instrumento y su validez, los mencionados fueron doblegados al criterio de 3 expertos en Administración, previo a la aplicación de los mismos, para la aceptación de las herramientas se les pidió su verificación y la firma de estos; el producto fue favorable sugiriendo el uso de las herramientas en la muestra escogida.

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento da a conocer hasta qué punto los resultados obtenidos con la adaptación de alguna herramienta son realmente sólidos,

consistentes y útiles, dicho de otro modo, si se recolectara otra vez, de la misma manera con el mismo instrumento, verdaderamente se tendrían resultados similares o iguales (Martínez y March, 2016). Los instrumentos de este estudio, fueron sometidos a una prueba piloto para ello se recabaron los datos proporcionados por 20 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó usando el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V26).

La confiabilidad que se obtuvo para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente fue de 0,864; teniendo este un nivel bueno.

La confiabilidad que se obtuvo para el cuestionario de la variable posicionamiento fue de 0,901; teniendo este un nivel excelente.

### **3.5. Procedimientos**

Se redactó la realidad problemática tomando como referencia el contexto internacional, nacional y local, centrando para ello el foco de atención en la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL con sede en la ciudad de Trujillo; se sistematizó la información teórica: seleccionando los antecedentes, eligiendo las teorías y enfoques conceptuales para ambas variables priorizando para ello los estudios más recientes; se eligió la metodología a utilizar: considerando dentro de ella, el tipo de estudio el diseño, de la misma forma se operacionalizaron las variables, fue elegida la población, se definió el tipo de muestreo y se delimitó la muestra; asimismo fueron elaborados los instrumentos para la recolección de datos siendo estos válidos y confiables. Aplicados los instrumentos, se obtuvieron los resultados de estudio, estos fueron presentados mediante tablas estadísticas debidamente interpretadas, posteriormente se procedió a su discusión tomando para ello el cuerpo teórico seleccionado. Finalmente se elaboraron las conclusiones del estudio y se hicieron las recomendaciones pertinentes a quien corresponda implementarlas.

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

#### **Estadística descriptiva**

Se elaboró una matriz Excel de datos con el contenido proveniente de los cuestionarios de ambas variables y de sus dimensiones. Y se elaboraron las tablas para la distribución de frecuencias de variables y dimensiones.

#### **Estadística inferencial**

Fue utilizada la Prueba de Kolmogórov - Smirnov con el grado de significancia al 5% para analizar la normalidad en la distribución de la muestra: se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman para comprobar las hipótesis de estudio propuestas, ambas pruebas fueron hechas en el programa de estadística para Ciencias Sociales asumiendo un nivel de significancia estadística del 5% (SPSS V26).

### **3.7. Aspectos éticos**

En vista a la condición científica de la presente investigación, se requiere definir y tomar en consideración ciertos aspectos éticos, es por eso que se escogieron las siguientes: Transferibilidad o aplicabilidad; el resultado que se obtenga en el estudio puede ser transmitido con mayor sencillez e incluso replicado en otros contextos, circunstancias o escenas; Información: los clientes que colaboran permanecieron informados sobre el fin del estudio, el uso que se realizó de los productos y las consecuencias que posiblemente podría implicar; Participación Independiente: La intersección de participantes fue sin presión alguna y simplemente impulsados por la trascendencia e importancia de la investigación; Incognito: fue ratificado, confirmado y constatado por el investigador durante el transcurso del estudio; Originalidad: el estudio es original, para ello se citaron las fuentes consultadas usando las Normas APA 7, de similar forma se sometió al programa anti plagio requerido por la universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de resultados

**Tabla 3**

*Niveles de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

NIVELES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	f	%
Bajo	29	34.1
Medio	48	56.5
Alto	8	9.4
TOTAL	85	100

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente

En la tabla 3 se observa que el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran un nivel medio la satisfacción del cliente, en tanto que el 34,1% consideran un nivel bajo y el 9,4% un nivel alto. Por ende, es posible identificar que la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo, tiene un nivel mayoritariamente medio.

**Tabla 4**

*Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

NIVELES	Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Empatía		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	29	34.1	25	29.5	27	31.8	33	38.8	27	31.8
Medio	48	56.5	55	64.7	53	62.4	52	61.2	55	64.7
Alto	8	9.4	5	5.8	5	5.8	0	0	3	3.5
TOTAL	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente

En la tabla 4 se observa que el nivel predominante en las dimensiones de la variable satisfacción del cliente es el nivel medio, en los porcentajes que se enuncian a continuación: tangibles con 56.5%, fiabilidad con 64,7%, capacidad de respuesta con 62.4%, empatía con 61.2% y seguridad con 64.7%.

**Tabla 5***Niveles del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

NIVELES	POSICIONAMIENTO	
	f	%
Malo	27	31.8
Regular	55	64.7
Bueno	3	3.5
TOTAL	85	100

Nota. Base de datos del posicionamiento

En la tabla 5 se observa que el 64,7% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran un nivel regular el posicionamiento, en tanto que el 31.8% consideran un nivel malo y el 3,5% un nivel bueno. Por ende, es posible identificar que el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo, tiene un nivel mayoritariamente regular.

**Tabla 6***Niveles de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

NIVELES	Recordación de marca		Asociación de marca		Intención de recomendación		Fidelización del consumidor		Frecuencia de consumo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	25	29.5	34	40	31	36.5	29	34.1	35	41.2
Regular	51	60	48	56.5	46	54.1	53	62.4	47	55.3
Bueno	9	10.5	3	3.5	8	9.4	3	3.5	3	3.5
TOTAL	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota. Base de datos del posicionamiento

En la tabla 6 se observa que el nivel predominante en las dimensiones de la variable posicionamiento es el nivel regular, en los porcentajes que se enuncian a continuación: recordación de marca con 60%, asociación de marca con 56,5%, intención de recomendación con 54,1%, fidelización del consumidor con un 62,4%. y frecuencia de consumo con un 55,3%.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

H<sub>G</sub>: La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 7**

*Tabla cruzada* de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Baja	N°	27	2	0	29
	%	31,8%	2,4%	0,0%	34,1%
Media	N°	0	48	0	48
	%	0,0%	56,5%	0,0%	56,5%
Alta	N°	0	5	3	8
	%	0,0%	5,9%	3,5%	9,4%
Total	N°	27	55	3	85
	%	31,8%	64,7%	3,5%	100,0%

### Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 7 se observa que el 56.5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran que la satisfacción del cliente es media y el posicionamiento es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.868 (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

## Hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		RECORDACIÓN DE MARCA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Baja	N°	23	6	0	29
	%	27,1%	7,1%	0,0%	34,1%
Media	N°	2	42	4	48
	%	2,4%	49,4%	4,7%	56,5%
Alta	N°	0	3	5	8
	%	0,0%	3,5%	5,9%	9,4%
Total	N°	25	51	9	85
	%	29,4%	60,0%	10,6%	100,0%

### Correlaciones

		Satisfacción del cliente	Recordación de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 8 se observa que el 49,4% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la recordación de marca es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.821 (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

H2: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 9**

*Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ASOCIACIÓN DE MARCA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Bajo	N°	27	2	0	29
	%	31,8%	2,4%	0,0%	34,1%
Medio	N°	7	41	0	48
	%	8,2%	48,2%	0,0%	56,5%
Alto	N°	0	5	3	8
	%	0,0%	5,9%	3,5%	9,4%
Total	N°	34	48	3	85
	%	40,0%	56,5%	3,5%	100,0%

**Correlaciones**

			Satisfacción del cliente	Asociación de marca
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 9 se observa que el 48,2% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la asociación de marca es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.731$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

H3: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 10**

*Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Bajo	N°	25	4	0	29
	%	29,4%	4,7%	0,0%	34,1%
Medio	N°	6	42	0	48
	%	7,1%	49,4%	0,0%	56,5%
Alto	N°	0	0	8	8
	%	0,0%	0,0%	9,4%	9,4%
Total	N°	31	46	8	85
	%	36,5%	54,1%	9,4%	100,0%

#### Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Intención de recomendación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 10 se observa que el 49.4% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la intención de recomendación es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.779$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

H4: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 11**

*Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Baja	N°	29	0	0	29
	%	34,1%	0,0%	0,0%	34,1%
Media	N°	0	48	0	48
	%	0,0%	56,5%	0,0%	56,5%
Alta	N°	0	5	3	8
	%	0,0%	5,9%	3,5%	9,4%
Total	N°	29	53	3	85
	%	34,1%	62,4%	3,5%	100,0%

#### Correlaciones

		Satisfacción del cliente	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 11 se observa que el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la fidelización del consumidor es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.824$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

H5: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

**Tabla 12**

*Tabla cruzada de la satisfacción del cliente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		FRECUENCIA DE CONSUMO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Bajo	N°	27	2	0	29
	%	31,8%	2,4%	0,0%	34,1%
Medio	N°	8	40	0	48
	%	9,4%	47,1%	0,0%	56,5%
Alto	N°	0	5	3	8
	%	0,0%	5,9%	3,5%	9,4%
Total	N°	35	47	3	85
	%	41,2%	55,3%	3,5%	100,0%

#### Correlaciones

		Satisfacción del cliente	Frecuencia de consumo
Coeficiente de correlación		1,000	,700**
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	.
		N	85

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

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 12 se observa que el 47,1% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la frecuencia de consumo es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.700 (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

## V. DISCUSIÓN

La calidad de un servicio o producto, es de mucha importancia porque se considera punto primordial para toda empresa, debe ser complicado para que permita lograr satisfacer una necesidad sin ningún tipo de inconvenientes. Lograr satisfacer adecuadamente a un cliente es muy favorable y repercute de manera positiva en la imagen de la empresa, permite aumentar las referencias mediante el proceso boca a boca aumentando el número de clientes y finalmente permite la diferenciación con las marcas de la competencia. (Troncos, et al., 2020).

El proporcionar un producto o servicio a un precio adecuado no es suficiente para lograr el éxito; es indispensable lograr que el cliente obtenga un alto grado de satisfacción, no solo se mantiene al cliente en buenas condiciones sino también las compañías. Lograr la satisfacción de todos los clientes que adquieren un producto, es el resultado de un trabajo muy organizado de todos los niveles de la organización y sumado a ello un alto nivel de esfuerzo y dedicación. Las diferentes empresas que se encuentran focalizadas en los clientes, en primer lugar deben establecer sus objetivos donde detallen que tipo de clientes quieren, de esta manera podrán adaptar sus productos y/o servicios, para finalmente marcar una diferencia con los demás competidores (Dionicio, 2020).

Las organización deben considerar a la satisfacción del cliente como una parte muy importante, debido a que la satisfacción del cliente es directamente proporcional a la rentabilidad de la organización; esto se ve reflejado inmediatamente por un aumento de la promoción por los clientes satisfechos hacia más personas. No obstante, la satisfacción suele ser perjudicada por diversos procesos inadecuados que alteran la calidad del producto o servicio, lo cual genera percepciones por parte del cliente. Es importante establecer, que el cliente se basa en el cumplimiento de sus expectativas y necesidades para estar satisfecho, si no se cumple habrá una ausencia de satisfacción (Sánchez y Sánchez, 2016).

En el mundo altamente competitivo de hoy, el posicionamiento de marca ofrece a las empresas una hoja de ruta para diferenciarse de sus competidores. Lograr posicionarse como marca en un mercado competitivo favorece directamente a la

organización permitiéndole la creación de nuevos segmentos y sobre todo cimentar sus clientes satisfechos a beneficio de la organización. Las empresas que pueden satisfacer a sus clientes tienen más éxito en la creación de posicionamiento de marca para sí mismas. El factor más importante determinado es el posicionamiento de la marca en la predicción de las decisiones de compra repetidas de los clientes y los clientes satisfechos tienen una mayor tendencia a convertirse en clientes habituales (Yurtseven y Şandır, 2018).

En función a los antes mencionado, y habiéndose obtenido los resultados estadísticos del estudio que permitieron medir las variables, sus dimensiones y la relación entre estas, se tiene que en la tabla 3, el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran un nivel medio la satisfacción del cliente, en tanto que el 34,1% consideran un nivel bajo y el 9,4% un nivel alto. Por ende, es posible identificar que la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo, tiene un nivel mayoritariamente medio. Respecto de estos resultados es pertinente añadir lo que sostiene Teoría de la Equidad: partiendo de esta teoría, se establece la satisfacción cuando un individuo recibe los requerimientos mínimos que se encuentra esperando, con la ayuda de algunas medidas que buscan el equilibrio tal como es coste, esfuerzo y tiempo. (Brooks 1995).

Mientras que en la tabla 4, el nivel predominante en las dimensiones de la variable satisfacción del cliente es el nivel medio, en los porcentajes que se enuncian a continuación: tangibles con 56.5%, fiabilidad con 64,7%, capacidad de respuesta con 62.4%, empatía con 61.2% y seguridad con 64.7%. En relación con los resultados de las dimensiones, se puede añadir lo expresado por Blanco (2009), la fiabilidad, se está orientada a establecer un patrón donde el consumidor o cliente puedan volver comprar, esto se da debido a la existencia de un grado de satisfacción sumado a la aparición de un sentimiento que se fortalece y solidifica en la fidelidad. Ahora, esta fidelidad puede estar condicionada por diversos factores que generan un grado de repercusión, como es en el caso de número de competidores, el número de veces de compra, finalmente si es que se encuentra disponible la base de datos de las posibles

alternativas y también el uso de programas que favorecen o exigen la fiabilidad del usuario.

En tanto que en la tabla 5, el 64,7% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran un nivel regular el posicionamiento, en tanto que el 31,8% consideran un nivel malo y el 3,5% un nivel bueno. Por ende, es posible identificar que el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo, tiene un nivel mayoritariamente regular. En torno a los resultados antes encontrados es pertinente añadir el respaldo teórico expresado en la teoría de la escalera mental, la que según Ries y Trout (2000), esta teoría nos da conocer que el individuo que realiza la compra del producto y/o usuario, interiormente forma una jerarquía de todas las posibilidades de adquisición, en el proceso de ordenamiento de los productos, va a tener en cuenta los beneficios y atributos de cada producto, de esta manera se ordenará los productos de una forma que solo el individuo logra entender, a todo esto se le denomina escalera mental del posicionamiento, una vez establecida esta escalera se tendrá que dar una lucha entre todas las marcas para poder lograr un posicionamiento favorable y evitar quedar fuera.

Asimismo, en la tabla 6, el nivel predominante en las dimensiones de la variable posicionamiento es el nivel regular, en los porcentajes que se enuncian a continuación: recordación de marca con 60%, asociación de marca con 56,5%, intención de recomendación con 54,1%, fidelización del consumidor con un 62,4%. y frecuencia de consumo con un 55,3%. En relación con estos resultados, es pertinente incorporar lo expresado por Kotler (2000), quien, respecto de la marca, hace referencia que cual sea la empresa u organización debe usar todos los recursos a sus disposición para la formación de una imagen que sea totalmente positiva para fortalecer su impacto. Por otro lado, American Marketing Association, orienta todo a genera una definición totalmente compleja y completa teniendo en cuenta nombre, signo, símbolo, diseño o combinación, teniendo como objetivo final es la identificación ya se dé un producto o servicio a proporcionar, de tal forma que cumpla sus características particulares y pueda ser diferenciado de entre todas las demás opciones.

En relación con la primera hipótesis general, se tiene en la tabla 7, que el 56.5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, consideran que la satisfacción del cliente es media y el posicionamiento es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.868$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Los resultados antes encontrados pueden ser contrastados con otros estudios similares como el realizado por Saavedra (2017), en el mismo que concluye que hay ausencia de la relación dada entre la satisfacción por parte de los usuarios o clientes y del posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente generando a través de la aplicación de Chi Cuadrado donde se obtuvo  $P\text{-value} = 0,454$  que es superior al nivel de significancia el cual es solo 0.05. Debido que aunque se considere a la oferta y demanda como principales determinantes del aspecto económico, la más coherente decisión que se vaya a tomar será en relación a orientar los recursos para ser más rentables en comparación a las demás instituciones con un servicio similar.

De la misma manera, se tiene el estudio realizado por Gutiérrez (2018), en el cual también llega a concluir que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza. Como respaldo teórico de los resultados encontrados, es posible añadir lo sostenido en la teoría de la atribución causal, la misma que explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995).

En relación con la primera hipótesis específica; se tienen en la tabla 8, que el 49,4% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la recordación de marca es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.821$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la

satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Los resultados antes encontrados pueden en buena forma ser relacionados o comparados con los hallados por Vera y Collins (2018), quienes en su estudio terminan concluyendo que, de acuerdo a la limitada o ausente intervención de diversas estratégicas orientadas a generar satisfacción por parte de los usuarios de las diferentes compañías que pertenecen al rubro de taxi convencional que están en la jurisdicción de la provincia de Santa Elena, se ve reflejada en la deficiente lealtad por parte de estos usuarios de taxi, y sumado a ello el involucramiento en el mercado a nivel local, así también en lo que respecta el fortalecer el posicionamiento de la empresa encargada de este rubro.

De acuerdo a la segunda hipótesis específica; en la tabla número 9, se tiene que el 48,2% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la asociación de marca es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.731$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. En mérito a los resultados antes evidenciados, resulta pertinente comparar los mismos con los hallados por Romero, Álvarez y Álvarez quienes en su estudio realizado en el año 2018, termina concluyendo que, la satisfacción del cliente se ha convertido en una necesidad para cualquier tipo de organización, ya que con el tiempo se ha logrado estudiar su repercusión a nivel de la aceptación, imagen y reputación, lo cual de manera específica influye en la eficiencia, efectividad y eficacia. Realizar una correcta evaluación de la satisfacción por parte de los clientes, representa una arma demasiado importante porque estos usuarios o clientes son sinónimo de jueces de calidad, sumado a ello representan la más grande promoción de un servicio o producto.

En relación con la tercera hipótesis específica; en la tabla 10, se tiene que el 49.4% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la intención de recomendación es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.779$  (correlación alta

y positiva), con nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. En torno a los resultados antes mostrados, se pueden añadir los resultados encontrados en el estudio de Villegas (2018), en el mismo que concluye existe una relación totalmente directa entre la calidad del servicio proporcionado y el posicionamiento de la empresa u organización del distrito de Tarapoto, posee una de tipo alta positiva 0,9110. También hay registro de una existencia de coeficiente de determinación de un 0,8300; Todo lo mencionado se traduce, en que con un porcentaje de 84.00% del posicionamiento de las diferentes empresas y organizaciones, se verá influenciada teniendo en cuenta la calidad de servicios de todas las empresas en Tarapoto.

Asimismo, se pueden respaldar los resultados obtenidos en los que sustenta la teoría de las colas, la misma que según Martínez (2003) se considera como un estudio de tipo numérico matemático del comportamiento de un cliente en líneas de espera. Esto se presenta usualmente cuando un número elevado de clientes van a generar una demanda alta con un mismo servidor, pero este servidor va a poseer una capacidad de respuesta limitada. Si este servidor no da solución de inmediata a esta situación, los clientes van a decidir esperar, a todo esto en conjunto se le llama la teoría de las colas. Una vez establecido estas líneas de espera, se le debe dar una adecuada solución y trato a los clientes, ahora, este modelo establecido, tiene el propósito de encontrar los compromisos tanto a nivel del sistema como de los tiempos de la línea en espera.

En relación con la cuarta hipótesis específica, se tiene que en la tabla 11, el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la fidelización del consumidor es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho= 0.824$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. A partir de los resultados encontrados, es pertinente

añadir los que Mendoza y Uzcátegui (2019), encontraron en su estudio, en el mismo que concluyen que no se han desarrollado planes estratégicos para controlar el cumplimiento de los objetivos y metas orientados al desarrollo de la gestión comercial de la organización, por lo cual se proponen estrategias que contribuyan con el posicionamiento de una empresa de consultoría en el sector servicios.

En relación con la quinta hipótesis específica, se tiene en la tabla 12, que el 47,1% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL consideran que la satisfacción del cliente es media y la frecuencia de consumo es regular; siendo el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.700$  (correlación alta y positiva), con nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ), se comprueba que la satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. En relación con los resultados hallados en esta dimensión, cabe añadir los encontrados por García (2019) en un estudio similar, en el mismo que llegó a concluir que se ha logrado establecer un grado de posicionamiento regularmente fuerte, manifestando que es una marca ya conocida por parte de los clientes, finalizando que la información recolectada es muy importante para que la empresa mediante sus diversas áreas pueda establecer diversos procedimientos para lograr el fin mayor de obtención de fidelidad.

Por último, cabe precisar que para lograr la satisfacción del cliente o usuario se debe cumplir en su totalidad de los requerimientos mínimos de expectativas. Se concluye afirmando que un cliente es satisfecho cuando está recibiendo el producto o servicio, con las mínimas prestaciones de lo que está buscando. Si bien la satisfacción del cliente es el objetivo fundamental e importante, no es el objetivo final de la empresa, pero es una forma de lograr el objetivo final y puede producir buenos beneficios económicos. La importancia entonces de la satisfacción de los consumidores, es que, si la empresa u organización no ha implementado las estrategias necesarias mínimas para establecer la satisfacción, esto se verá reflejado inmediatamente en el posicionamiento de la empresa. Por esta razón, es de suma importancia que el proceso de oferta de la

empresa proporcione valor o genere un elemento diferente, lo cual en conjunto pueda marcar la diferencia con las demás empresas.

Las empresas deben ofrecer servicios y bienes de total excelencia para todos sus clientes, para lograr su completa satisfacción de tal forma que estos mismos clientes satisfechos sirvan como referentes para hacer extensivo los objetivos de la empresa y que todos evidencien el compromiso que tiene la empresa, favoreciendo el posicionamiento en un mercado muy competitivo, repercutiendo proporcionalmente en la rentabilidad de la organización, todo ello en conjunto aportando para que la empresa pueda crecer y expandirse. Cuando una empresa se posiciona se encuentra obligada a aumentar la calidad de todos sus productos y/o servicios para que como resultado pueda incrementar la comercialización de sus productos. Entre los activos de una empresa que son establecidos como importantes, son los clientes y el equipo de trabajo, por esa razón, solamente aquella empresa que tenga un personal totalmente competitivo, calidad en sus productos y/o servicios, sumado finalmente a una excelente calidad de atención, e esta manera se podrá garantizar el posicionamiento y perdurará en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente tiene un nivel medio según el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
2. El posicionamiento tiene un nivel regular según el 64,7% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
3. La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.868$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).
4. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.821$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).
5. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.731$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).
6. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.779$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).
7. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.824$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).
8. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho= 0.700$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p= 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa Mekatsu Equipos SRL proponer estrategias de posicionamiento en el mercado, por esta razón es preciso incrementar su publicidad mediante los diferentes medios de comunicación, esto le permitirá a la empresa incrementar sus ventas y llegar a una mayor cantidad de clientes del rubro.
2. Se sugiere al gerente de la empresa, incorporar dentro de planes de trabajo capacitaciones en habilidades técnicas y blandas para los vendedores de tienda, puesto que estos deben brindar la adecuada atención e información al cliente para conseguir la satisfacción del mismo con los productos y servicios que ofrece la empresa.
3. Se sugiere al gerente de la empresa, construir y participar en la creación de un protocolo de seguimiento a través de un software con el objetivo de informar a los clientes la disponibilidad y entrega de sus productos. Para ello es preciso elaborar un manual de atención en el cual se establezcan los tiempos estimados para garantizar el cumplimiento a tiempo de los productos y servicios que se ofrecen.
4. Se recomienda a la autoridad de la empresa mejorar la accesibilidad de los clientes a las instalaciones de la empresa, ofreciéndoles para ello ambientes agradables y acogedores, con una correcta y adecuada exhibición de los productos que oferta la empresa; implementando además un protocolo de atención preferencial, señalética, zonas de espera y contenido audiovisual.
5. Se recomienda a la autoridad de la empresa implementar mayor cantidad de canales online para la venta y atención de los clientes, los mismos que deberán ser de fácil accesibilidad para que los clientes puedan ingresar a través de distintos dispositivos, dichos canales deben poseer una interfaz amigable con todo tipo de cliente y ofrecer la seguridad y garantía respectiva.
6. Se sugiere a los vendedores y asesores de la empresa ofrecer orientación adecuada y completa al cliente de modo que el cliente cuente con la suficiente información a fin de evitar devoluciones o cancelación de pedidos, para ello deben entablar una muy buena comunicación generando confianza en el cliente para con la empresa.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). *Un país de servicios y experiencias*. La Razón.
- Arellano, R. (2002). *Conducta del consumidor. Enfoque América Latina*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana.
- Aguilar, A. (2010). *Elementos de Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, abr-jun; 63(2):201-206.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson educación.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Castro, A., Mercado, A., Londoño, M. y Hoyos, D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 233–247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Costa, J. (2007) Pospublicidad: La era de la comunicación global. *Revista Pensar la publicidad* 1(1) 1-32.
- Comeca, J. (2015). *Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015* [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Trujillo.
- Dionicio, S. (2020). *Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica Biofarma del distrito de Huánuco – 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Dvoskin, R. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Granica

- Durand, J. (2011). *Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil*. Universidad San Martín de Porres.
- Franco, R. (2001). *¿Por qué Satisfacción del Cliente?* Editorial Paidós.
- García, A. (2019). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo.
- Geldres, F. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall Del Sur – 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Gómez, L. (2011). *El grado de las competencias del talento humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Del distrito de Tarapoto en el año 2011* [Tesis de Maestría], Universidad Cesar Vallejo.
- Gutiérrez (2018). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Revista Sciendo* 22(2) 109-114. Disponible en <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402>
- Hermosa, L. (2015). *Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Gechisa de Sullana* [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Piura.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.) McGraw-Hill.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen*. Universidad Señor de Sipán.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Editorial Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14va Edición. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima). Editorial Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Naucalpan de Juárez, Editorial Pearson Educación.
- Martínez, M. (2003). *Teoría de colas*. (Gestiopolis, Editor).
- Martínez, M. y March, T. (2016). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista Electrónica de humanidades, educación y comunicación social*. Edición No 20, Año 10. octubre– Marzo.
- Maruno, Y. (2016). *Importación y comercialización de mangueras Caterpillar en el mercado peruano*. Universidad de San Martín de Porres.
- Mendoza, M. y Uzcátegui, P. (2019). Estrategias gerenciales para el posicionamiento de una empresa de consultoría en el sector servicios. *Revista de Administración Dinamus* 1(2) 118-131. Disponible en <https://revistadinamus.org/index.php/dinamus/article/view/216/636>.
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1) 43-47.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdicia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación científica cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. 2da edición. Editorial McGraw Hill.

- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Edición especial Mc Graw Hill. Disponible en <https://bit.ly/2S0KjbG>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
- Pérez, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación*. Curso de Adaptación. Uned. 106.
- Romero, A. Álvarez, G. y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* 2(2) 1-20. Obtenido de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ebd5b395-56e7-43eb-bc22-44d849eced19%40sessionmgr101>.
- Rojas, C. (2013). *Manual de Redacción científica*. 3ra ed. Versión digital. <http://mrojas.perulactea.com/2013/07/08/>
- Rosales, P. y Maya, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, RICEA, 7(13), 95-113.
- Robledo, J. (2004) Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica. *Nure Investigación*, nº 10, Disponible en: [www.nureinvestigacion.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/formacion%2010.pdf](http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formacion%2010.pdf)
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo.
- Sánchez, R. (2018). Maquinaria pesada, Un mercado en crecimiento. *Revista EMB Construcción*.
- Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Universidad Veracruzana.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Stucchi P. (2016). El ABC del Dumping y los derechos antidumping. Gestión. Disponible en <https://bit.ly/2UA82RM>
- Sotalín, F. (2016). *El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato Ecuador*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Técnica de Ambato.
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Tanaka, E. (2011). *Influencia del Presupuesto por Resultados en la Gestión Financiera Presupuestal del Ministerio de Salud*. [Tesis], Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Esic. Editorial.
- Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Universidad Peruana de Las Américas.
- Valenzuela, L., Buentello, P., Gómez, A., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.
- Vera, N. y Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal* 3(2) 71-82. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>.

- Veloz, J. (2015). *La Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato.
- Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo.
- Wiener, N. (1965). Cybernetics or control and communication in the animal and the machine. Disponible en <https://bit.ly/2QSfMzt>.
- Yurtseven, Ö. y Şandır S. (2018), Customer Satisfaction in The Context of Brand Positioning in Service Sector: A Case Study of Starbucks in Ankara, BMIJ, (2018), 6(2): 550-564 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.261>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente:</b> <b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción al cliente es el grado de placer y satisfacción del comprador que resulta de contrastar utilidad percibida del producto o servicio con sus expectativas. Es una emoción de satisfacción o placer como resultado de comparar la experiencia que te da el producto (o la utilidad esperada) con las expectativas de los beneficios antes de la compra (Kotler, 2003).	Esta variable se ha operacionalizado mediante 5 dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Con la finalidad de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Para su medición, se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems.	<b>Tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipos innovadores</li> <li>▪ Instalaciones físicas</li> <li>▪ Pulcritud del personal</li> <li>▪ Publicidad clara</li> <li>▪ Buena calidad</li> </ul>	Intervalo - Likert  Bueno Regular Malo
			<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza en el producto</li> <li>▪ Resolución de problemas</li> <li>▪ Cumplimiento del tiempo</li> <li>▪ Documentos sin errores</li> <li>▪ Repuestos específicos</li> </ul>	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brevedad en la atención</li> <li>▪ Servicio rápido</li> <li>▪ Informe de entrega</li> <li>▪ Ayuda al cliente</li> <li>▪ Absolución de dudas</li> </ul>	
			<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amabilidad con el cliente</li> <li>▪ Canales de atención</li> <li>▪ Atención individual</li> <li>▪ Interés de clientes</li> <li>▪ Necesidades específicas</li> </ul>	
			<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza a clientes</li> <li>▪ Conocimientos suficientes</li> <li>▪ Seguridad en la negociación</li> <li>▪ Igualdad con clientes</li> <li>▪ Seguridad en la compra</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>Variable dependiente:</b> <b>Posicionamiento</b></p>	<p>El posicionamiento es la acción de crear la imagen de una empresa, de tal modo que la imagen de los atributos ocupe un lugar diferenciado en la mente de los consumidores en el mercado. El fin del posicionamiento es estar en la conciencia de un gran número de consumidores para lograr máximos beneficios potenciales para la empresa (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>Esta variable se ha operacionalizado a través de 5 dimensiones: recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor y frecuencia de consumo. Con la finalidad de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Para su medición, se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems</p>	<p><b>Recordación de marca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Logo de la empresa</li> <li>▪ Prioridad en elección</li> <li>▪ Aviso publicitario</li> <li>▪ Suvenir publicitario</li> <li>▪ Emails publicitarios</li> </ul>	<p>Intervalo - Likert</p> <p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>
			<p><b>Asociación de marca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buena calidad de repuestos</li> <li>▪ Conocimiento de productos</li> <li>▪ Facilidad de elección</li> <li>▪ Marcas reconocidas</li> <li>▪ Recomendación de artista</li> </ul>	
			<p><b>Intención de recomendación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recomendación a familiares</li> <li>▪ Comentarios positivos</li> <li>▪ Alta puntuación</li> <li>▪ Recomendación de amigos</li> <li>▪ Comentarios negativos</li> </ul>	
			<p><b>Fidelización del consumidor</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programas de fidelización</li> <li>▪ Estímulo al cliente</li> <li>▪ Oferta de espacio publicitario</li> <li>▪ Seguimiento post venta</li> <li>▪ Comunidad en redes sociales</li> </ul>	
			<p><b>Frecuencia de consumo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativa frecuencia</li> <li>▪ Periodicidad de novedades</li> <li>▪ Oferta de productos</li> <li>▪ Campañas de promoción</li> <li>▪ Vida útil</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 2

### Matriz de consistencia de la investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Conclusiones
<p>¿En qué medida la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021?</p> <hr/> <p><b>Marco teórico</b></p> <p>Vera y Collins (2018), El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis.</p> <p>Romero, Álvarez y Álvarez (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio.</p> <p>Mendoza y Uzcátegui (2019).: Estrategias gerenciales para el posicionamiento de una empresa de consultoría en el sector servicios.</p> <p>Saavedra (2017).: Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente,</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O1: Identificar los niveles de la satisfacción del cliente en la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.</p> <p>O2: Identificar los niveles del posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>O3: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>H2: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>La investigación es aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Esta investigación su diseño es no experimental transeccional correlacional causal.</p> <p><b>Variables y operacionalización</b></p> <p>Variable independiente:</p> <p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Empatía</li> <li>- Seguridad</li> </ul> <p>Variable dependiente:</p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación de marca</li> <li>- Asociación de marca</li> <li>- Intención de recomendación</li> </ul>	<p>1. La satisfacción del cliente tiene un nivel medio según el 56,5% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.</p> <p>2. El posicionamiento tiene un nivel regular según el 64,7% de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.</p> <p>3. La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un Rho= 0.868 (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p> <p>4. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la recordación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un Rho= 0.821 (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p> <p>5. La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa</p>

<p>distrito de Tarapoto, 2017.</p> <p>García (2019). Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018.</p> <p>Villegas (2018). Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.</p> <p>Gutiérrez (2018).: Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018.</p>	<p>O4: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la asociación de marca en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>O5: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>O6: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>O7: Determinar si la satisfacción del cliente influye a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p>	<p>H3: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>H4: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p>H5: La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p>	<p>- Fidelización del consumidor</p> <p>- Frecuencia de consumo</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra de este estudio se compone por 85 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Cuestionarios:</b></p> <p>Cuestionario para medir la satisfacción del cliente</p> <p>Cuestionario para medir el posicionamiento</p> <p><b>Método de análisis de datos</b></p> <p>Estadística descriptiva</p> <p><b>Estadística inferencial</b></p>	<p>Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un <math>Rho= 0.731</math> (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p> <p>6.La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la intención de recomendación en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un <math>Rho= 0.779</math> (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p> <p>7.La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la fidelización del consumidor en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un <math>Rho= 0.824</math> (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p> <p>8.La satisfacción del cliente influye significativamente a través de la frecuencia de consumo en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021; teniendo un <math>Rho= 0.700</math> (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia <math>p= 0.000</math> menor al 1% (<math>p &lt; 0.01</math>).</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Anexo 3

#### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente.
Autor y año:	Lavado Canchachi, Rodolfo Adán (2021)
Objetivo del instrumento:	Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
Usuarios:	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Individual (vía medios electrónicos) Con duración de 20 minutos
Dimensiones	Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad
Puntuaciones	Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca 0
Validez:	Para determinar la validez de los instrumentos, estos fueron sometidos al criterio de 3 expertos en Administración, previo a la aplicación de los mismos, para la aprobación de los instrumentos se les solicito su revisión y la firma de los mismos; el resultado fue aprobatorio recomendando la utilización de los instrumentos en la muestra seleccionada.
Confiabilidad:	Los instrumentos de este estudio, fueron sometidos a una prueba piloto para ello se recabaron los datos proporcionados por 20 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó usando el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V26).  La confiabilidad que se obtuvo para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente fue de 0,864; teniendo este un nivel bueno.

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir el posicionamiento
Autor y año:	Lavado Canchachi, Rodolfo Adán (2021)
Objetivo del instrumento:	Medir el posicionamiento de los clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
Usuarios:	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Individual (vía medios electrónicos) Con duración de 20 minutos
Dimensiones	Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad
Puntuaciones	Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca 0
Validez:	Para determinar la validez de los instrumentos, estos fueron sometidos al criterio de 3 expertos en Administración, previo a la aplicación de los mismos, para la aprobación de los instrumentos se les solicito su revisión y la firma de los mismos; el resultado fue aprobatorio recomendando la utilización de los instrumentos en la muestra seleccionada.
Confiabilidad:	Los instrumentos de este estudio, fueron sometidos a una prueba piloto para ello se recabaron los datos proporcionados por 20 clientes de la empresa, Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó usando el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V26).  La confiabilidad que se obtuvo para el cuestionario de la variable posicionamiento fue de 0,901; teniendo este un nivel excelente.

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene por objetivo de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Este cuestionario es privado y la información obtenida es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de este estudio. Por lo que le agradecemos que en su desarrollo sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al momento de seleccionar sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

#### **INSTRUCCIONES:**

Por favor marque con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las preguntas.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre**            **4**
- ✓ **Casi siempre**    **3**
- ✓ **A veces**            **2**
- ✓ **Casi nunca**        **1**
- ✓ **Nunca**              **0**

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Tangibles</b>						
1	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con equipos innovadores en su tienda y oficinas?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa Mekatsu Equipos SRL son visualmente atractivas?					
3	¿Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable?					
4	¿La publicidad de la empresa Mekatsu Equipos SRL es clara sobre los productos y servicios que ofrece?					
5	¿Los repuestos que se exhiben y venden son durables, accesibles y de buena calidad?					
<b>Fiabilidad</b>						

6	¿El servicio que ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL le genera confianza?					
7	¿Los vendedores muestran interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?					
8	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?					
9	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?					
10	¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
11	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL procuran atender a los clientes en el menor tiempo posible?					
12	¿Los trabajadores de la empresa Mekatsu Equipos SRL ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?					
13	¿Los empleados la empresa Mekatsu Equipos SRL informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?					
14	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL siempre están dispuesto a ayudar a los clientes?					
15	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL en todo momento atienden sus dudas y peticiones?					
<b>Empatía</b>						
16	¿Los funcionarios de la empresa Mekatsu Equipos SRL son amables al momento de atender a sus clientes?					
17	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?					
18	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL da a los clientes y usuarios atención individual?					
19	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?					
20	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL entienden sus necesidades específicas?					
<b>Seguridad</b>						
21	¿El comportamiento de los funcionarios de la empresa transmite confianza a los clientes?					
22	¿Los empleados presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?					
23	¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Mekatsu Equipos SRL?					
24	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL demuestran igualdad para todos sus clientes?					
25	¿Los clientes se sienten seguros en la compra de sus bienes o servicios?					

**¡¡Gracias!!**

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario tiene por objetivo de determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021. Este cuestionario es privado y la información obtenida es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de este estudio. Por lo que le agradecemos que en su desarrollo sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al momento de seleccionar sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

### **INSTRUCCIONES:**

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre**            **4**
- ✓ **Casi siempre**    **3**
- ✓ **A veces**            **2**
- ✓ **Casi nunca**        **1**
- ✓ **Nunca**                **0**

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Recordación de marca</b>						
1	¿Puede identificar y recordad con facilidad el logo de la empresa Mekatsu Equipos SRL?					
2	¿Cuándo desea adquirir un repuesto o servicio de maquinaria pesada la primera empresa en la que piensa es Mekatsu Equipos SRL?					
3	¿Cuándo usted ve un aviso publicitario de la empresa Mekatsu Equipos SRL recuerda los servicios o bienes que adquirió en ella?					
4	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ha proporcionado por su compra algún suvenir con su logo o nombre y usted lo usa?					
5	¿Recibe usted emails o mensajes de la empresa ofreciéndole alguno de sus productos o servicios?					
<b>Asociación de marca</b>						
6	¿Considera que los repuestos para maquinaria pesada vendidos por la empresa Mekatsu Equipos SRL son de buena calidad?					

7	¿Usted conoce todos los productos y servicios que vende y ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL?					
8	¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos repuestos, elegiría a la empresa Mekatsu Equipos SRL?					
9	¿Considera que la empresa Mekatsu Equipos SRL vende repuestos de reconocidas marcas del rubro?					
10	¿Ha comprado usted algún repuesto o contratado un servicio en la empresa Mekatsu Equipos SRL porque el mismo ha sido ofertado por un artista?					
<b>Intención de recomendación</b>						
11	¿Ha recomendado usted a algún amigo o familiar a la empresa Mekatsu Equipos SRL para la compra o servicios de mantenimiento de equipos de maquinaria pesada?					
12	¿Si usted ve una publicidad en redes de la empresa Mekatsu Equipos SRL comenta cosas positivas sobre ella?					
13	¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa Mekatsu Equipos SRL cuando se le ha preguntado por ella?					
14	¿Cuándo ha requerido algún servicio o repuesto de maquinaria pesada alguien le recomendó la empresa Mekatsu Equipos SRL?					
15	¿Alguna vez ha escuchado malos comentarios o quejas contra la empresa Mekatsu Equipos SRL por parte de otros clientes?					
<b>Fidelización del consumidor</b>						
16	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con programas de fidelización para sus clientes?					
17	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL estimula a sus clientes ofreciéndoles premios y descuentos por sus compras?					
18	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ofrece un espacio en la web o blog de la empresa para promocionar algún producto suyo?					
19	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL realiza un seguimiento de post venta a sus clientes para conseguir su satisfacción completa?					
20	¿La empresa tiene una comunidad en redes sociales donde sus usuarios pueden compartir sus experiencias con los repuestos y servicios?					
<b>Frecuencia de consumo</b>						
21	¿Usted compra repuestos o contrata servicios de la empresa con relativa frecuencia?					
22	¿La empresa le informa periódicamente de novedades en los servicios y productos que oferta?					
23	¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa Mekatsu Equipos SRL porque este ha estado en oferta?					
24	¿La empresa realiza periódicamente campañas de promoción y descuentos de precios donde usted puede adquirir su producto a bajo costo?					
25	¿Los productos que ha comprado tienen poca vida útil y lo obligan a comprar otros nuevamente?					

**¡¡Gracias!!**

## Anexo 5

### Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
<b>TANGIBLES</b>			
1	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con equipos innovadores en su tienda y oficinas?	,849	,873
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa Mekatsu Equipos SRL son visualmente atractivas?	,666	,914
3	¿Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?	,775	,889
4	¿La publicidad de la empresa Mekatsu Equipos SRL es clara sobre los productos y servicios que ofrece?	,846	,872
5	¿Los repuestos que se exhiben y venden son durables, accesibles y de buena calidad?	,766	,895
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,909$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
<b>FIABILIDAD</b>			
6	¿El servicio que ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL le genera confianza?	,600	,777
7	¿Los vendedores muestran interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	,650	,764
8	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?	,782	,711
9	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?	,402	,831
10	¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?	,623	,775
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,812$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
11	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL procuran atender a los clientes en el menor tiempo posible?	,784	,822
12	¿Los trabajadores de la empresa Mekatsu Equipos SRL ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?	,667	,851
13	¿Los empleados la empresa Mekatsu Equipos SRL informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?	,662	,853
14	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL siempre están dispuesto a ayudar a los clientes?	,678	,851

15	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL en todo momento atienden sus dudas y peticiones?	,737	,841
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,871$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>EMPATÍA</b>			
16	¿Los funcionarios de la empresa Mekatsu Equipos SRL son amables al momento de atender a sus clientes?	,588	,831
17	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?	,617	,825
18	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL da a los clientes y usuarios atención individual?	,527	,847
19	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL se preocupa por cuidar los interés de los clientes?	,710	,801
20	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL entienden sus necesidades específicas?	,853	,752
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,846$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>SEGURIDAD</b>			
21	¿El comportamiento de los funcionarios de la empresa transmite confianza a los clientes?	,801	,848
22	¿Los empleados presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?	,707	,865
23	¿Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Mekatsu Equipos SRL?	,645	,881
24	¿Los empleado de la empresa Mekatsu Equipos SRL demuestran igualdad para todos sus clientes?	,773	,849
25	¿Los clientes se sienten seguros en la compra de sus bienes o servicios?	,827	,851
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,884$ La fiabilidad se considera como BUENO			

## Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable posicionamiento

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>			
1	¿Puede identificar y recordad con facilidad el logo de la empresa Mekatsu Equipos SRL?	,750	,852
2	¿Cuándo desea adquirir un repuesto o servicio de maquinaria pesada la primera empresa en la que piensa es Mekatsu Equipos SRL?	,731	,850
3	¿Cuándo usted ve un aviso publicitario de la empresa Mekatsu Equipos SRL recuerda los servicios o bienes que adquirió en ella?	,701	,857
4	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ha proporcionado por su compra algún suvenir con su logo o nombre y usted lo usa?	,701	,857
5	¿Recibe usted emails o mensajes de la empresa ofreciéndole alguno de sus productos o servicios?	,720	,853
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,880$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>ASOCIACIÓN DE MARCA</b>			
6	¿Considera que los repuestos para maquinaria pesada vendidos por la empresa Mekatsu Equipos SRL son de buena calidad?	,723	,871
7	¿Usted conoce todos los productos y servicios que vende y ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL?	,715	,874
8	¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos repuestos, elegiría a la empresa Mekatsu Equipos SRL?	,673	,883
9	¿Considera que la empresa Mekatsu Equipos SRL vende repuestos de reconocidas marcas del rubro?	,853	,838
10	¿Ha comprado usted algún repuesto o contratado un servicio en la empresa Mekatsu Equipos SRL porque el mismo ha sido ofertado por un artista?	,751	,867
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,891$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN</b>			
11	¿Ha recomendado usted a algún amigo o familiar a la empresa Mekatsu Equipos SRL para la compra o servicios de mantenimiento de equipos de maquinaria pesada?	,878	,893
12	¿Si usted ve una publicidad en redes de la empresa Mekatsu Equipos SRL comenta cosas positivas sobre ella?	,830	,904
13	¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa Mekatsu Equipos SRL cuando se le ha preguntado por ella?	,672	,932

14	¿Cuándo ha requerido algún servicio o repuesto de maquinaria pesada alguien le recomendó la empresa Mekatsu Equipos SRL?	,886	,891
15	¿Alguna vez ha escuchado malos comentarios o quejas contra la empresa Mekatsu Equipos SRL por parte de otros clientes?	,772	,915
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,925$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>			
16	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con programas de fidelización para sus clientes?	,848	,890
17	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL estimula a sus clientes ofreciéndoles premios y descuentos por sus compras?	,797	,905
18	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ofrece un espacio en la web o blog de la empresa para promocionar algún producto suyo?	,862	,885
19	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL realiza un seguimiento de post venta a sus clientes para conseguir su satisfacción completa?	,642	,928
20	¿La empresa tiene una comunidad en redes sociales donde sus usuarios pueden compartir sus experiencias con los repuestos y servicios?	,853	,888
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,919$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>			
21	¿Usted compra repuestos o contrata servicios de la empresa con relativa frecuencia?	,750	,866
22	¿La empresa le informa periódicamente de novedades en los servicios y productos que oferta?	,746	,864
23	¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa Mekatsu Equipos SRL porque este ha estado en oferta?	,726	,870
24	¿La empresa realiza periódicamente campañas de promoción y descuentos de precios donde usted puede adquirir sus productos a bajo costo?	,612	,891
25	¿Los productos que ha comprado tienen poca vida útil y lo obligan a comprar otros nuevamente?	,858	,836
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,890$ La fiabilidad se considera como BUENO			

## Anexo 6

### Validación por juicio de expertos

**TÍTULO DE LA TESIS:** La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

VARIABLE	Dimensión	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Tangibles</b>	Equipos innovadores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con equipos innovadores en su tienda y oficinas?						x		x		x		x		
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de la empresa Mekatsu Equipos SRL son visualmente atractivas?						x		x		x		x		
		Pulcritud del personal	¿Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?						x		x		x		x		
		Publicidad clara	¿La publicidad de la empresa Mekatsu Equipos SRL es clara sobre los productos y servicios que ofrece?						x		x		x		x		

		Buena calidad	¿Los repuestos que se exhiben y venden son durables, accesibles y de buena calidad?						X		x		x		x		
	<b>Fiabilidad</b>	Confianza en el producto	¿El servicio que ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL le genera confianza?						X		x		x		x		
		Resolución de problemas	¿Los vendedores muestran interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?						X		x		x		x		
		Cumplimiento del tiempo	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?						X		x		x		x		
		Documentos sin errores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?						X		x		x		x		
		Repuestos específicos	¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?						X		x		x		x		
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Brevidad en la atención	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL procuran atender a los clientes en el menor tiempo posible?						x		x		x		x	
	Servicio rápido		¿Los trabajadores de la empresa Mekatsu Equipos SRL ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?						X		x		x		x		
	Informe de entrega		¿Los empleados la empresa Mekatsu Equipos SRL informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?						X		x		x		x		
	Ayuda al cliente		¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL siempre						X		x		x		x		

			están dispuestos a ayudar a los clientes?															
		Absolución de dudas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL en todo momento atienden sus dudas y peticiones?						X		X		X		X			
<b>Empatía</b>		Amabilidad con el cliente	¿Los funcionarios de la empresa Mekatsu Equipos SRL son amables al momento de atender a sus clientes?						X		X		X		X			
		Canales de atención	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?						X		X		X		X			
		Atención individual	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL da a los clientes y usuarios atención individual?						X		X		X		X			
		Interés de clientes	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?															
		Necesidades específicas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL entienden sus necesidades específicas?							X		X		X		X		
		Confianza a clientes	¿El comportamiento de los funcionarios de la empresa transmite confianza a los clientes?							X		X		X		X		
<b>Seguridad</b>		Conocimientos suficientes	¿Los empleados presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?						X		X		X		X			
		Seguridad en la negociación	¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		X		X		X			

		Igualdad con clientes	¿Los empleado de la empresa Mekatsu Equipos SRL demuestran igualdad para todos sus clientes?						X		x		x		x		
		Seguridad en la compra	¿Los clientes se sienten seguros en la compra de sus bienes o servicios?						X		x		x		x		




---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir la satisfacción del cliente de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Cesar Augusto Florian Tacanga	DNI N°	18206907
<b>Título Profesional</b>	Contador Público	Celular	
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Urb. El Golf Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		Lugar y Fecha	Trujillo: 08- 06-2021

**TÍTULO DE LA TESIS:** La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Recordación de marca</b>	Logo de la empresa	¿Puede identificar y recordad con facilidad el logo de la empresa Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x			
		Prioridad en elección	¿Cuándo desea adquirir un repuesto o servicio de maquinaria pesada la primera empresa en la que piensa es Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x			
		Aviso publicitario	¿Cuándo usted ve un aviso publicitario de la empresa Mekatsu Equipos SRL recuerda los servicios o bienes que adquirió en ella?						x		x		x		x			
		Suvenir publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ha proporcionado por su compra algún souvenir con su logo o nombre y usted lo usa?						X		x		x		x			
		Emails publicitarios	¿Recibe usted emails o mensajes de la empresa						X		x		x		x			

		ofreciéndole alguno de sus productos o servicios?															
<b>Asociación de marca</b>	Buena calidad de repuestos	¿Considera que los repuestos para maquinaria pesada vendidos por la empresa Mekatsu Equipos SRL son de buena calidad?						X		x		x		x			
	Conocimiento de productos	¿Usted conoce todos los productos y servicios que vende y ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		x		x		x			
	Facilidad de elección	¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos repuestos, elegiría a la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		x		x		x			
	Marcas reconocidas	¿Considera que la empresa Mekatsu Equipos SRL vende repuestos de reconocidas marcas del rubro?						X		x		x		x			
	Recomendación de artista	¿Ha comprado usted algún repuesto o contratado un servicio en la empresa Mekatsu Equipos SRL porque el mismo ha sido ofertado por un artista?						X		x		x		x			
<b>Intención de recomendación</b>	Recomendación a familiares	¿Ha recomendado usted a algún amigo o familiar a la empresa Mekatsu Equipos SRL para la compra o servicios de mantenimiento de equipos de maquinaria pesada?						x		x		x		x			
	Comentarios positivos	¿Si usted ve una publicidad en redes de la empresa Mekatsu Equipos SRL comenta cosas positivas sobre ella?						X		x		x		x			

		Alta puntuación	¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa Mekatsu Equipos SRL cuando se le ha preguntado por ella?						X		x		x					
		Recomendación de amigos	¿Cuándo ha requerido algún servicio o repuesto de maquinaria pesada alguien le recomendó la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		x		x		x			
		Comentarios negativos	¿Alguna vez ha escuchado malos comentarios o quejas contra la empresa Mekatsu Equipos SRL por parte de otros clientes?						X		x		x		x			
	<b>Fidelización del consumidor</b>	Programas de fidelización	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con programas de fidelización para sus clientes?							x		x		x		x		
		Estímulo al cliente	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL estimula a sus clientes ofreciéndoles premios y descuentos por sus compras?							x		x		x		x		
		Oferta de espacio publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ofrece un espacio en la web o blog de la empresa para promocionar algún producto suyo?							x		x		x		x		
		Seguimiento post venta	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL realiza un seguimiento de post venta a sus clientes para conseguir su satisfacción completa?							x		x		x		x		
		Comunidad en redes sociales	¿La empresa tiene una comunidad en redes sociales donde sus usuarios pueden compartir sus experiencias con los repuestos y servicios?							x		x		x		x		

<b>Frecuencia de consumo</b>	Relativa frecuencia	¿Usted compra repuestos o contrata servicios de la empresa con relativa frecuencia?							x		x			x			
	Periodicidad de novedades	¿La empresa le informa periódicamente de novedades en los servicios y productos que oferta?							x		x			x			
	Oferta de productos	¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa Mekatsu Equipos SRL porque este ha estado en oferta?							x		x			x			
	Campañas de promoción	¿La empresa realiza periódicamente campañas de promoción y descuentos de precios donde usted puede adquirir su productos a bajo costo?							X		x			x			
	Vida útil	¿Los productos que ha comprado tienen poca vida útil y lo obligan a comprar otros nuevamente?							X		x			x			




---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir el posicionamiento		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Cesar Augusto Florian Tacanga	DNI N°	18206907
<b>Título Profesional</b>	Contador Público	Celular	
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Urb. El Golf Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		Lugar y Fecha	Trujillo: 08-06-2021

VARIABLE	Dimensión	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
<b>LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Tangibles</b>	Equipos innovadores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con equipos innovadores en su tienda y oficinas?							x		x		x		x				
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de la empresa Mekatsu Equipos SRL son visualmente atractivas?								x		x		x		x			
		Pulcritud del personal	¿Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?									x		x		x		x		
		Publicidad clara	¿La publicidad de la empresa Mekatsu Equipos SRL es clara sobre los productos y servicios que ofrece?									X		x		x		x		
		Buena calidad	¿Los repuestos que se exhiben y venden son durables, accesibles y de buena calidad?									X		x		x		x		

	<b>Fiabilidad</b>	Confianza en el producto	¿El servicio que ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL le genera confianza?						X		x		x				
		Resolución de problemas	¿Los vendedores muestran interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?						X		x		x		x		
		Cumplimiento del tiempo	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?						X		x		x		x		
		Documentos sin errores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?						X		x		x		x		
		Repuestos específicos	¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?						X		x		x		x		
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Brevidad en la atención	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL procuran atender a los clientes en el menor tiempo posible?							x		x		x		x	
		Servicio rápido	¿Los trabajadores de la empresa Mekatsu Equipos SRL ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?							X		x		x		x	
		Informe de entrega	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?							X		x		x		x	
		Ayuda al cliente	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?							X		x		x		x	
		Absolución de dudas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL en todo							X		x		x		x	

			momento atienden sus dudas y peticiones?														
<b>Empatía</b>	Amabilidad con el cliente	¿Los funcionarios de la empresa Mekatsu Equipos SRL son amables al momento de atender a sus clientes?							x		x			x		x	
	Canales de atención	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?							x		x			x		x	
	Atención individual	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL da a los clientes y usuarios atención individual?							x		x			x		x	
	Interés de clientes	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL se preocupa por cuidar los interés de los clientes?							x		x			x		x	
	Necesidades específicas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL entienden sus necesidades específicas?							x		x			x		x	
<b>Seguridad</b>	Confianza a clientes	¿El comportamiento de los funcionarios de la empresa transmite confianza a los clientes?							x		x			x		x	
	Conocimientos suficientes	¿Los empleados presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?							x		x			x		x	
	Seguridad en la negociación	¿Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Mekatsu Equipos SRL?							x		x			x		x	
	Igualdad con clientes	¿Los empleado de la empresa Mekatsu Equipos SRL demuestran igualdad para todos sus clientes?							X		x			x		x	

		Seguridad en la compra	¿Los clientes se sienten seguros en la compra de sus bienes o servicios?						X		x		x		x		
--	--	------------------------	--------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--



---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir la satisfacción del cliente de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Rosa García	<b>DNI N°</b>	18899579
<b>Título Profesional</b>	Contador Público	<b>Celular</b>	
<b>Dirección Domiciliaria</b>	San Isidro Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		Lugar y Fecha	Trujillo 12-06-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Recordación de marca</b>	Logo de la empresa	¿Puede identificar y recordad con facilidad el logo de la empresa Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x		
		Prioridad en elección	¿Cuándo desea adquirir un repuesto o servicio de maquinaria pesada la primera empresa en la que piensa es Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x		
		Aviso publicitario	¿Cuándo usted ve un aviso publicitario de la empresa Mekatsu Equipos SRL recuerda los servicios o bienes que adquirió en ella?						x		x		x		x		
		Suvenir publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ha proporcionado por su compra algún souvenir con su logo o nombre y usted lo usa?						X		x		x		x		
		Emails publicitarios	¿Recibe usted emails o mensajes de la empresa ofreciéndole alguno de sus productos o servicios?						X		x		x		x		

	<b>Asociación de marca</b>	Buena calidad de repuestos	¿Considera que los repuestos para maquinaria pesada vendidos por la empresa Mekatsu Equipos SRL son de buena calidad?						X		X		X		X			
		Conocimiento de productos	¿Usted conoce todos los productos y servicios que vende y ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		X		X		X			
		Facilidad de elección	¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos repuestos, elegiría a la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		X		X		X			
		Marcas reconocidas	¿Considera que la empresa Mekatsu Equipos SRL vende repuestos de reconocidas marcas del rubro?						X		X		X		X			
		Recomendación de artista	¿Ha comprado usted algún repuesto o contratado un servicio en la empresa Mekatsu Equipos SRL porque el mismo ha sido ofertado por un artista?						X		X		X		X			
	<b>Intención de recomendación</b>	Recomendación a familiares	¿Ha recomendado usted a algún amigo o familiar a la empresa Mekatsu Equipos SRL para la compra o servicios de mantenimiento de equipos de maquinaria pesada?						X		X		X		X			
		Comentarios positivos	¿Si usted ve una publicidad en redes de la empresa Mekatsu Equipos SRL comenta cosas positivas sobre ella?						X		X		X		X			
		Alta puntuación	¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa Mekatsu Equipos SRL cuando se le ha preguntado por ella?						X		X		X		X			

		Recomendación de amigos	¿Cuándo ha requerido algún servicio o repuesto de maquinaria pesada alguien le recomendó la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		X		X		X			
		Comentarios negativos	¿Alguna vez ha escuchado malos comentarios o quejas contra la empresa Mekatsu Equipos SRL por parte de otros clientes?						X		X		X		X			
	<b>Fidelización del consumidor</b>	Programas de fidelización	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con programas de fidelización para sus clientes?						X		X		X		X			
		Estímulo al cliente	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL estimula a sus clientes ofreciéndoles premios y descuentos por sus compras?						X		X		X		X			
		Oferta de espacio publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ofrece un espacio en la web o blog de la empresa para promocionar algún producto suyo?							X		X		X		X		
		Seguimiento post venta	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL realiza un seguimiento de post venta a sus clientes para conseguir su satisfacción completa?							X		X		X		X		
		Comunidad en redes sociales	¿La empresa tiene una comunidad en redes sociales donde sus usuarios pueden compartir sus experiencias con los repuestos y servicios?							X		X		X		X		
	<b>Frecuencia de consumo</b>	Relativa frecuencia	¿Usted compra repuestos o contrata servicios de la empresa con relativa frecuencia?						X		X		X		X			
		Periodicidad de novedades	¿La empresa le informa periódicamente de novedades?							X		X		X		X		

			en los servicios y productos que oferta?														
		Oferta de productos	¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa Mekatsu Equipos SRL porque este ha estado en oferta?						x		x			x			
		Campañas de promoción	¿La empresa realiza periódicamente campañas de promoción y descuentos de precios donde usted puede adquirir su productos a bajo costo?						X		x			x			
		Vida útil	¿Los productos que ha comprado tienen poca vida útil y lo obligan a comprar otros nuevamente?						X		x			x			




---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir el posicionamiento		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Rosa García	<b>DNI N°</b>	18899579
<b>Título Profesional</b>	Contador Público	<b>Celular</b>	
<b>Dirección Domiciliaria</b>	San Isidro Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		<b>Lugar y Fecha</b>	Trujillo 12-06-2021

**TÍTULO DE LA TESIS:** La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

VARIABLE	Dimensión	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Tangibles</b>	Equipos innovadores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con equipos innovadores en su tienda y oficinas?						x		x		x		x			
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de la empresa Mekatsu Equipos SRL son visualmente atractivas?						x		x		x		x			
		Pulcritud del personal	¿Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?						x		x		x		x			
		Publicidad clara	¿La publicidad de la empresa Mekatsu Equipos SRL es clara sobre los productos y servicios que ofrece?						X		x		x		x			
		Buena calidad	¿Los repuestos que se exhiben y venden son durables, accesibles y de buena calidad?						X		x		x		x			

	<b>Fiabilidad</b>	Confianza en el producto	¿El servicio que ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL le genera confianza?						X		x		x				
		Resolución de problemas	¿Los vendedores muestran interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?						X		x		x		x		
		Cumplimiento del tiempo	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?						X		x		x		x		
		Documentos sin errores	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?						X		x		x		x		
		Repuestos específicos	¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?						X		x		x		x		
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Brevidad en la atención	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL procuran atender a los clientes en el menor tiempo posible?							x		x		x		x	
		Servicio rápido	¿Los trabajadores de la empresa Mekatsu Equipos SRL ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?							X		x		x		x	
		Informe de entrega	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?							X		x		x		x	
		Ayuda al cliente	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?							X		x		x		x	
		Absolución de dudas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL en todo							X		x		x		x	

			momento atienden sus dudas y peticiones?														
<b>Empatía</b>	Amabilidad con el cliente	¿Los funcionarios de la empresa Mekatsu Equipos SRL son amables al momento de atender a sus clientes?							x		x			x		x	
	Canales de atención	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?							x		x			x		x	
	Atención individual	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL da a los clientes y usuarios atención individual?							x		x			x		x	
	Interés de clientes	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL se preocupa por cuidar los interés de los clientes?							X		x			x		x	
	Necesidades específicas	¿Los empleados de la empresa Mekatsu Equipos SRL entienden sus necesidades específicas?							x		x			x		x	
<b>Seguridad</b>	Confianza a clientes	¿El comportamiento de los funcionarios de la empresa transmite confianza a los clientes?							x		x			x		x	
	Conocimientos suficientes	¿Los empleados presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?							x		x			x		x	
	Seguridad en la negociación	¿Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Mekatsu Equipos SRL?							x		x			x		x	
	Igualdad con clientes	¿Los empleado de la empresa Mekatsu Equipos SRL demuestran igualdad para todos sus clientes?							X		x			x		x	

		Seguridad en la compra	¿Los clientes se sienten seguros en la compra de sus bienes o servicios?						X		x		x		x		
--	--	------------------------	--------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--



---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir la satisfacción del cliente de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Carlos Alberto Noriega Ángeles	Dni N°	18173945
<b>Título Profesional</b>	Licenciado en Administración	Celular	949960370
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		Lugar y Fecha	Trujillo 14- 06- 2021

**TÍTULO DE LA TESIS:** La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Recordación de marca</b>	Logo de la empresa	¿Puede identificar y recordad con facilidad el logo de la empresa Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x			
		Prioridad en elección	¿Cuándo desea adquirir un repuesto o servicio de maquinaria pesada la primera empresa en la que piensa es Mekatsu Equipos SRL?						x		x		x		x			
		Aviso publicitario	¿Cuándo usted ve un aviso publicitario de la empresa Mekatsu Equipos SRL recuerda los servicios o bienes que adquirió en ella?						x		x		x		x			
		Suvenir publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ha proporcionado por su compra algún souvenir con su logo o nombre y usted lo usa?						X		x		x		x			
		Emails publicitarios	¿Recibe usted emails o mensajes de la empresa						X		x		x		x			

			ofreciéndole alguno de sus productos o servicios?														
<b>Asociación de marca</b>	Buena calidad de repuestos	¿Considera que los repuestos para maquinaria pesada vendidos por la empresa Mekatsu Equipos SRL son de buena calidad?							X		x			x			
	Conocimiento de productos	¿Usted conoce todos los productos y servicios que vende y ofrece la empresa Mekatsu Equipos SRL?							X		x			x			
	Facilidad de elección	¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos repuestos, elegiría a la empresa Mekatsu Equipos SRL?							X		x			x			
	Marcas reconocidas	¿Considera que la empresa Mekatsu Equipos SRL vende repuestos de reconocidas marcas del rubro?							X		x			x			
	Recomendación de artista	¿Ha comprado usted algún repuesto o contratado un servicio en la empresa Mekatsu Equipos SRL porque el mismo ha sido ofertado por un artista?							X		x			x			
<b>Intención de recomendación</b>	Recomendación a familiares	¿Ha recomendado usted a algún amigo o familiar a la empresa Mekatsu Equipos SRL para la compra o servicios de mantenimiento de equipos de maquinaria pesada?							x		x			x			
	Comentarios positivos	¿Si usted ve una publicidad en redes de la empresa Mekatsu Equipos SRL comenta cosas positivas sobre ella?							X		x			x			

		Alta puntuación	¿Ha calificado con buena puntuación a la empresa Mekatsu Equipos SRL cuando se le ha preguntado por ella?						X		x		x				
		Recomendación de amigos	¿Cuándo ha requerido algún servicio o repuesto de maquinaria pesada alguien le recomendó la empresa Mekatsu Equipos SRL?						X		x		x				
		Comentarios negativos	¿Alguna vez ha escuchado malos comentarios o quejas contra la empresa Mekatsu Equipos SRL por parte de otros clientes?						X		x		x		x		
	<b>Fidelización del consumidor</b>	Programas de fidelización	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL cuenta con programas de fidelización para sus clientes?							x		x		x		x	
		Estímulo al cliente	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL estimula a sus clientes ofreciéndoles premios y descuentos por sus compras?							x		x		x		x	
		Oferta de espacio publicitario	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL le ofrece un espacio en la web o blog de la empresa para promocionar algún producto suyo?							x		x		x		x	
		Seguimiento post venta	¿La empresa Mekatsu Equipos SRL realiza un seguimiento de post venta a sus clientes para conseguir su satisfacción completa?							x		x		x		x	
		Comunidad en redes sociales	¿La empresa tiene una comunidad en redes sociales donde sus usuarios pueden compartir sus experiencias con los repuestos y servicios?							x		x		x		x	

<b>Frecuencia de consumo</b>	Relativa frecuencia	¿Usted compra repuestos o contrata servicios de la empresa con relativa frecuencia?							x		x			x			
	Periodicidad de novedades	¿La empresa le informa periódicamente de novedades en los servicios y productos que oferta?							x		x			x			
	Oferta de productos	¿Alguna vez ha comprado un producto de la empresa Mekatsu Equipos SRL porque este ha estado en oferta?							x		x			x			
	Campañas de promoción	¿La empresa realiza periódicamente campañas de promoción y descuentos de precios donde usted puede adquirir su productos a bajo costo?							X		x			x			
	Vida útil	¿Los productos que ha comprado tienen poca vida útil y lo obligan a comprar otros nuevamente?							X		x			x			




---

NOMBRE Y APELLIDO DEL  
EVALUADOR

## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario para medir el posicionamiento		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Aplicada a la muestra participante</b>	Clientes de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.		
<b>Nombre y Apellido del Experto</b>	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
<b>Título Profesional</b>	Licenciado en Administración	Celular	949960370
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
<b>Grado Académico</b>	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Firma</b>		Lugar y Fecha	Trujillo 14- 06- 2021

## Anexo 7

### Base de datos de la satisfacción del cliente

MUESTRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																												TOTAL	NIVEL							
	TANGIBLES							FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA						EMPATÍA						SEGURIDAD											
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20	ST	NIVEL			21	22	23	24	25	ST	NIVEL
1	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	49	MEDIO
2	3	3	4	3	3	16	ALTO	2	3	3	4	3	15	ALTO	2	3	2	3	3	13	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	3	2	3	3	2	13	MEDIO	70	ALTO
3	4	3	4	4	3	18	ALTO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	4	3	3	4	3	17	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	4	3	4	3	3	17	ALTO	78	ALTO
4	1	2	2	1	2	8	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	3	1	2	2	10	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	50	MEDIO
5	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	0	1	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	29	BAJO
6	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	26	BAJO
7	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	1	3	2	2	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	50	MEDIO
8	1	2	2	2	1	8	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	54	MEDIO
9	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	3	2	1	2	10	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	48	MEDIO
10	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	52	MEDIO
11	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	29	BAJO
12	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	24	BAJO
13	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	1	1	1	2	7	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	47	MEDIO
14	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	2	3	3	2	2	12	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	1	2	2	8	MEDIO	51	MEDIO
15	2	1	2	1	1	7	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	1	1	2	1	1	6	BAJO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	42	MEDIO
16	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	2	1	7	MEDIO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	30	BAJO
17	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	1	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	46	MEDIO
18	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	52	MEDIO
19	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	50	MEDIO
20	1	2	1	1	1	6	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	26	BAJO
21	1	1	2	1	0	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	2	1	0	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	26	BAJO
22	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	2	7	MEDIO	28	BAJO

23	2	1	1	2	1	7	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	47	MEDIO
24	2	2	2	3	2	11	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	52	MEDIO
25	2	2	3	2	3	12	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	50	MEDIO
26	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	0	2	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	29	BAJO
27	0	2	1	1	1	5	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	27	BAJO
28	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	2	2	3	12	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	48	MEDIO
29	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	2	3	2	3	3	13	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	56	MEDIO
30	3	3	2	2	2	12	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	3	2	2	1	2	10	MEDIO	53	MEDIO
31	2	1	2	2	1	8	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	42	MEDIO
32	0	1	2	1	1	5	BAJO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	28	BAJO
33	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	2	1	5	BAJO	27	BAJO
34	2	3	2	3	2	12	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	3	3	2	2	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	50	MEDIO
35	3	3	3	4	3	16	ALTO	4	3	4	3	3	17	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	2	3	13	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	76	ALTO
36	1	2	2	1	2	8	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	1	1	2	2	2	8	MEDIO	51	MEDIO
37	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	49	MEDIO
38	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	28	BAJO
39	1	1	1	0	1	4	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	27	BAJO
40	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	50	MEDIO
41	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	49	MEDIO
42	3	3	4	3	3	16	ALTO	2	3	3	4	3	15	ALTO	2	3	2	3	3	13	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	3	2	3	3	2	13	MEDIO	70	ALTO
43	4	3	4	4	3	18	ALTO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	4	3	3	4	3	17	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	4	3	4	3	3	17	ALTO	78	ALTO
44	1	2	2	1	2	8	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	3	1	2	2	10	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	50	MEDIO
45	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	0	1	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	29	BAJO
46	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	26	BAJO
47	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	1	3	2	2	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	50	MEDIO
48	1	2	2	2	1	8	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	54	MEDIO
49	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	3	2	1	2	10	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	48	MEDIO
50	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	52	MEDIO

51	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	29	BAJO
52	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	24	BAJO
53	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	1	1	1	2	7	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	47	MEDIO
54	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	2	3	3	2	2	12	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	1	2	2	8	MEDIO	51	MEDIO
55	2	1	2	1	1	7	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	1	1	2	1	1	6	BAJO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	42	MEDIO
56	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	2	1	7	MEDIO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	30	BAJO
57	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	1	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	46	MEDIO
58	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	52	MEDIO
59	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	50	MEDIO
60	1	2	1	1	1	6	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	26	BAJO
61	1	1	2	1	0	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	2	1	0	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	26	BAJO
62	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	2	7	MEDIO	28	BAJO
63	2	1	1	2	1	7	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	47	MEDIO
64	2	2	2	3	2	11	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	52	MEDIO
65	2	2	3	2	3	12	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	50	MEDIO
66	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	0	2	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	29	BAJO
67	0	2	1	1	1	5	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	27	BAJO
68	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	2	2	3	12	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	48	MEDIO
69	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	2	3	2	3	3	13	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	56	MEDIO
70	3	3	2	2	2	12	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	3	2	2	1	2	10	MEDIO	53	MEDIO
71	2	1	2	2	1	8	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	2	2	1	8	MEDIO	42	MEDIO
72	0	1	2	1	1	5	BAJO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	28	BAJO
73	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	0	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	2	1	5	BAJO	27	BAJO
74	2	3	2	3	2	12	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	3	3	2	2	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	50	MEDIO
75	3	3	3	4	3	16	ALTO	4	3	4	3	3	17	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	2	3	13	MEDIO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	76	ALTO
76	1	2	2	1	2	8	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	1	1	2	2	2	8	MEDIO	51	MEDIO
77	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	2	2	2	11	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	3	2	11	MEDIO	49	MEDIO
78	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	28	BAJO

79	1	1	1	0	1	4	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	27	BAJO
80	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	3	2	2	3	12	MEDIO	50	MEDIO
81	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	3	2	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	2	1	2	2	9	MEDIO	49	MEDIO
82	3	3	4	3	3	16	ALTO	2	3	3	4	3	15	ALTO	2	3	2	3	3	13	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	3	2	3	3	2	13	MEDIO	70	ALTO
83	4	3	4	4	3	18	ALTO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	4	3	3	4	3	17	ALTO	3	2	3	2	3	13	MEDIO	4	3	4	3	3	17	ALTO	78	ALTO
84	1	2	2	1	2	8	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	3	1	2	2	10	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	50	MEDIO
85	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	1	0	1	1	5	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	29	BAJO

### Base de datos del posicionamiento

MUESTRA	POSICIONAMIENTO																										TOTAL	NIVEL									
	RECORDACIÓN DE MARCA						ASOCIACIÓN DE MARCA						INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN						FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						FRECUENCIA DE CONSUMO												
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL	21	22	23	24	25	ST	NIVEL
1	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALO	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	46	REGULAR
2	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	4	3	3	4	3	17	BUENO	4	3	4	3	4	18	BUENO	2	2	2	1	2	9	REGULAR	66	REGULAR
3	3	2	3	3	3	14	BUENO	3	3	2	3	3	14	BUENO	3	3	3	3	4	16	BUENO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	3	3	3	3	3	15	BUENO	72	BUENO
4	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	48	REGULAR
5	2	1	1	1	1	6	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	23	MALO
6	0	1	1	1	1	4	MALO	1	1	0	1	2	5	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	23	MALO
7	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	57	REGULAR
8	3	3	3	2	3	14	BUENO	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	54	REGULAR
9	1	2	1	2	1	7	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	2	1	8	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	43	REGULAR
10	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR
11	1	1	1	1	1	5	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	23	MALO
12	1	1	2	1	2	7	REGULAR	1	1	0	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	0	1	2	1	5	MALO	1	1	0	2	1	5	MALO	25	MALO
13	2	1	2	2	2	9	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	43	REGULAR
14	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALO	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR
15	1	1	2	2	1	7	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	1	2	1	2	7	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	41	REGULAR
16	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	0	1	2	1	5	MALO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	35	REGULAR
17	2	2	3	2	2	11	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	56	REGULAR
18	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	55	REGULAR
19	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALO	2	1	2	1	2	8	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	44	REGULAR
20	0	1	2	1	1	5	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	21	MALO
21	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	1	1	2	1	1	6	MALO	22	MALO
22	1	1	1	1	1	5	MALO	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	30	MALO
23	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR

24	2	2	1	2	2	9	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	53	REGULAR
25	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	43	REGULAR
26	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	21	MALO
27	1	2	1	2	1	7	REGULAR	1	1	1	1	1	5	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	25	MALO
28	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	49	REGULAR
29	2	3	3	3	3	14	BUENO	3	2	2	3	2	12	REGULAR	2	1	2	1	1	7	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	3	13	REGULAR	55	REGULAR
30	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALO	2	1	2	2	2	9	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	46	REGULAR
31	2	2	2	3	2	11	REGULAR	1	2	3	2	2	10	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	45	REGULAR
32	1	1	0	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	2	2	2	2	1	9	REGULAR	0	1	1	1	1	4	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	27	MALO
33	1	2	1	1	0	5	MALO	1	1	1	2	1	6	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	25	MALO
34	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	1	2	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	52	REGULAR
35	2	3	3	3	3	14	BUENO	2	3	2	3	2	12	REGULAR	4	3	3	3	3	16	BUENO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	66	REGULAR
36	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	48	REGULAR
37	1	1	1	1	1	5	MALO	3	3	2	3	2	13	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	49	REGULAR
38	2	1	1	2	1	7	REGULAR	1	1	1	0	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	2	1	1	1	1	6	MALO	25	MALO
39	0	1	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	2	1	1	1	1	6	MALO	1	1	1	2	1	6	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	24	MALO
40	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	1	2	3	2	10	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	47	REGULAR
41	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALO	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	46	REGULAR
42	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	4	3	3	4	3	17	BUENO	4	3	4	3	4	18	BUENO	2	2	2	1	2	9	REGULAR	66	REGULAR
43	3	2	3	3	3	14	BUENO	3	3	2	3	3	14	BUENO	3	3	3	3	4	16	BUENO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	3	3	3	3	3	15	BUENO	72	BUENO
44	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	48	REGULAR
45	2	1	1	1	1	6	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	23	MALO
46	0	1	1	1	1	4	MALO	1	1	0	1	2	5	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	23	MALO
47	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	57	REGULAR
48	3	3	3	2	3	14	BUENO	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	54	REGULAR
49	1	2	1	2	1	7	REGULAR	1	2	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	2	1	8	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	43	REGULAR
50	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR
51	1	1	1	1	1	5	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	23	MALO

52	1	1	2	1	2	7	REGULAR	1	1	0	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	0	1	2	1	5	MALO	1	1	0	2	1	5	MALO	25	MALO
53	2	1	2	2	2	9	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	43	REGULAR
54	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALO	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR
55	1	1	2	2	1	7	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	1	2	1	2	7	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	41	REGULAR
56	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	0	1	2	1	5	MALO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	35	REGULAR
57	2	2	3	2	2	11	REGULAR	3	2	2	3	2	12	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	56	REGULAR
58	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	55	REGULAR
59	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALO	2	1	2	1	2	8	REGULAR	3	2	2	1	2	10	REGULAR	44	REGULAR
60	0	1	2	1	1	5	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	21	MALO
61	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	1	1	2	1	1	6	MALO	22	MALO
62	1	1	1	1	1	5	MALO	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	30	MALO
63	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	49	REGULAR
64	2	2	1	2	2	9	REGULAR	3	2	3	2	2	12	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	53	REGULAR
65	2	2	3	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	43	REGULAR
66	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	1	1	0	4	MALO	21	MALO
67	1	2	1	2	1	7	REGULAR	1	1	1	1	1	5	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	25	MALO
68	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	49	REGULAR
69	2	3	3	3	3	14	BUENO	3	2	2	3	2	12	REGULAR	2	1	2	1	1	7	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	2	3	2	3	3	13	REGULAR	55	REGULAR
70	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	1	1	1	1	6	MALO	2	1	2	2	2	9	REGULAR	3	3	2	2	3	13	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	46	REGULAR
71	2	2	2	3	2	11	REGULAR	1	2	3	2	2	10	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	1	1	2	1	6	MALO	45	REGULAR
72	1	1	0	1	1	4	MALO	0	1	1	1	1	4	MALO	2	2	2	2	1	9	REGULAR	0	1	1	1	1	4	MALO	1	2	1	1	1	6	MALO	27	MALO
73	1	2	1	1	0	5	MALO	1	1	1	2	1	6	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	25	MALO
74	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	1	2	2	1	2	8	REGULAR	2	2	2	1	2	9	REGULAR	3	3	2	3	2	13	REGULAR	52	REGULAR
75	2	3	3	3	3	14	BUENO	2	3	2	3	2	12	REGULAR	4	3	3	3	3	16	BUENO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	66	REGULAR
76	2	2	2	2	1	9	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	3	2	3	2	12	REGULAR	48	REGULAR
77	1	1	1	1	1	5	MALO	3	3	2	3	2	13	REGULAR	1	2	2	2	2	9	REGULAR	2	2	2	2	3	11	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	49	REGULAR
78	2	1	1	2	1	7	REGULAR	1	1	1	0	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	2	1	1	1	1	6	MALO	25	MALO
79	0	1	1	1	1	4	MALO	1	0	1	1	1	4	MALO	2	1	1	1	1	6	MALO	1	1	1	2	1	6	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	24	MALO

80	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	1	2	3	2	10	REGULAR	3	2	2	2	2	11	REGULAR	1	1	2	1	1	6	MALO	47	REGULAR
81	2	2	2	2	1	9	REGULAR	1	2	1	1	1	6	MALO	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	2	3	2	2	2	11	REGULAR	46	REGULAR
82	3	2	2	2	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	4	3	3	4	3	17	BUENO	4	3	4	3	4	18	BUENO	2	2	2	1	2	9	REGULAR	66	REGULAR
83	3	2	3	3	3	14	BUENO	3	3	2	3	3	14	BUENO	3	3	3	3	4	16	BUENO	2	3	3	2	3	13	REGULAR	3	3	3	3	3	15	BUENO	72	BUENO
84	2	1	1	2	2	8	REGULAR	2	1	2	2	2	9	REGULAR	2	2	1	2	2	9	REGULAR	2	2	2	3	2	11	REGULAR	2	2	3	2	2	11	REGULAR	48	REGULAR
85	2	1	1	1	1	6	MALO	1	1	1	1	1	5	MALO	1	1	1	0	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	1	1	0	1	1	4	MALO	23	MALO

## Anexo 8

### Cálculo de la muestra

Usando el muestreo probabilístico aleatorio simple, la fórmula a que se aplicó fue la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N.<sup>o</sup> = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 147

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ( $\alpha = 7\%$ ) = 0.07

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(147)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(147 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 85$$

## Anexo 9

### Prueba de normalidad

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.*

Pruebas No Paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Satisfacción del cliente	85	44,35	14,418	,181	,181	-,161	,181	,000
Posicionamiento	85	42,39	14,449	,156	,156	-,152	,156	,000
Recordación de marca	85	8,45	3,061	,129	,129	-,127	,129	,001
Asociación de marca	85	8,36	3,173	,173	,172	-,173	,173	,000
Intención de recomendación	85	8,36	3,651	,149	,149	-,116	,149	,000
Fidelización del consumidor	85	8,81	3,577	,177	,151	-,177	,177	,000
Frecuencia de consumo	85	8,40	3,189	,186	,186	-,163	,186	,000

Nota. Base de datos de la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

En la tabla 7 se presenta la prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov para muestras que superan los 50 ( $n > 50$ ), siendo evidente que los niveles de significancia de la satisfacción del cliente y el posicionamiento son inferiores al 5% ( $p < 0.05$ ) acreditándose que tienen una distribución no normal, en consecuencia, es precisa la aplicación de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para contrastar que la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021.