

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y posicionamiento de la marca en los clientes del  
supermercado Plaza Veá, Chimbote, 2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**Autora:**

**Baltazar Rojas, Liz Mandy**

**Código ORCID: 0000-0003-3356-573x**

**Asesor:**

**Mg. Santos Días, Pablo Arnulfo**

**Código ORCID: 0000-002-8606-346**

**Chimbote – Perú**

**2023**

Índice General	
.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Índice de tablas .....	ii
Palabras Clave.....	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstrac .....	vii
Introducción .....	1
Metodología.....	15
Resultados.....	16
Análisis y discusión .....	21
Conclusiones.....	25
Recomendaciones .....	27
Referencias bibliográficas.....	28
Anexos .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1: Relación entre la Calidad de servicio y el Posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado plaza Veá, Chimbote - 2022.....	17
Tabla 2: Establecer el nivel de Calidad de servicio a los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022. ....	17
Tabla 3: Determinar el nivel de Posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.....	18
Tabla 4: Mostrar la relación entre la Capacidad de respuesta y el Posicionamiento de la marca en los clientes del Supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.....	18
Tabla 5: Especificar la relación entre Elementos tangibles y Posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022. ....	18
Tabla 6: Identificar la relación entre la Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.....	19
Tabla 7: Detallar la relación entre la Credibilidad y el Posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022. ....	19
Tabla 8: Detallar la relación entre la accesibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022. ....	20

### Palabras Clave

TEMA : Calidad, Posicionamiento

ESPECIALIDAD : Administración

### Key Words

TOPIC : Quality, Positioning

SPECIALITY : Administration

### Línea de investigación

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub – área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management

Constancia de originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio y posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2022.**" del (a) estudiante: **BALTAZAR ROJAS LIZ MANDY**, identificado(a) con Código N° **1115200152**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 11 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



Título

Calidad de servicio y posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado  
Plaza Vea, Chimbote - 2022

## Resumen

El propósito de este estudio de investigación fue describir la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del Supermercado Plaza Vea, Chimbote – 2022.

El tipo de estudio fue descriptivo correlacional con un diseño transversal no experimental y de enfoque cuantitativo.

La población estuvo compuesta por 40,000 personas, de la que se extrajo una muestra de 196 clientes del supermercado Plaza Vea de Chimbote, las unidades muestrales fueron seleccionadas empleando el muestreo probabilístico simple, se utilizó un grado de error del 7%. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue validado por juicio de expertos.

Se halló como resultado la existencia de una relación positiva media, con una correlación de Rho de Spearman de 0.643 con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.005$  entre la Calidad de servicio y el Posicionamiento de la marca en los clientes del Supermercado Plaza Vea, Chimbote – 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

## Abstrac

The purpose of this research study was to describe the relationship between service quality and brand positioning in the customers of the Plaza Vea Supermarket, Chimbote – 2022.

The type of study was descriptive correlational with a non-experimental cross-sectional design and quantitative approach.

The population was made up of 40,000 people, from which a sample of 196 customers from the Plaza Vea supermarket in Chimbote was extracted. The sampling units were selected using simple probabilistic sampling, a degree of error of 7% was used. The survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument, which was validated by expert judgment.

As a result, the existence of a medium positive relationship was found, with a Spearman's Rho correlation of 0.643 with a bilateral significance of  $0.000 < 0.005$  between Service Quality and Brand Positioning in the customers of the Plaza Vea Supermarket, Chimbote – 2022. Therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is denied.

## Introducción

Antecedente y fundamentación científica.

Antecedentes internacionales.

Consideré a Delgado (2023), en su investigación tuvo como objetivo conocer el posicionamiento del establecimiento hotelero en la mente y preferencias del consumidor de servicios de alojamientos en la ciudad de Cuenca, aportando con estrategias que le permita lograr un posicionamiento precio – calidad. La investigación fue cualitativa y cuantitativa donde utilizaron como herramientas, la entrevista, focus group y la encuesta. La muestra estuvo conformada por 385 clientes y para los datos caritativos consideraron a 3 representantes del sector turístico hotelero y 8 personas para el focus grup. Los resultados obtenidos fueron que el Hotel Oro Verde fue conocido a nivel local nacional por el respaldo de su pertenencia a la cadena de Hoteles Oro Verde Ecuador, por mantener un liderazgo en gastronomía y en su servicio personalizado; por otro lado, debió atender las necesidades de sus clientes en precios de sus habitaciones, innovación en tecnología, áreas recreativas y de diversión; especialmente cambiar la imagen a un hotel moderno.

Villacrés (2020), tuvo como objetivo en su estudio evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes externos en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. La muestra estuvo constituida por 286 clientes con un límite de error del 5% y confianza del 95%, y se utilizó el método Servqual. La satisfacción global media fue del 93,2%, siendo el valor más bajo del 89,2% para el factor material y el valor más alto del 95,2% para la variable seguridad. Finalmente, aunque el índice de satisfacción superó los 92 puntos sobre 100, se concluyó que era necesario revisar variables como factores específicos que tenían puntuaciones más bajas.

Rivera (2019), el propósito de su trabajo fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Greenandes Ecuador, empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil. Aplicó el cuestionario científico del modelo SERVAQUAL para conocer la percepción y expectativas del cliente. Utilizó métodos descriptivos, cuantitativos y

deductivos como instrumentos de investigación y la muestra resultante incluyó 180 clientes y para la agregación se usó el software estadístico SPSS y Microsoft Office. Se concluyó que existió una relación positiva moderada con valor P (sig = 000) y coeficiente de correlación (rs) = 0,457.

Castillo (2019), En su trabajo quiso comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la concesionaria Linpor S.R.L. analizar. En la ciudad de Sucre. El tipo de investigación fue de análisis bibliográfico descriptivo, la muestra estuvo conformada por 380 clientes y los métodos utilizados fueron entrevistas mediante cuestionarios de la escala SERPERF, entrevistas y observaciones. Dijo que el proyecto de modelo de gestión de calidad de servicio de la empresa Linpor S.R.L. debe aplicarse para aumentar la satisfacción del cliente y tener un buen posicionamiento. La correlación se calculó mediante Rho de Spearman y reveló que (valor p = 0.000) y una correlación de 0,565. La correlación fue positiva moderada.

#### Antecedentes nacionales

Consideré a Alvitres (2022), en su argumento tuvo como fin aclarar la relación entre calidad del servicio y posicionamiento de marca. La metodología de investigación fue descriptiva cuantitativa, a nivel de correlación con un diseño no experimental, se tuvo una muestra de 150 clientes. Los resultados obtenidos fueron muy fiables (alfa = 833). Finalmente, la prueba de contraste de hipótesis mostró una relación altamente significativa ( $r=0,754$ ) es significativa al nivel bilateral de 0,01. Aceptación de hipótesis generales.

Espinoza & Sullca (2021), en su trabajo consideró la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de K&M SECURITY S.A.C. la naturaleza del estudio fue un diseño transversal no experimental aplicado. Se tuvo una muestra de 92 clientes. Los resultados obtenidos mostraron que existió una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento, cuyo valor fue de 0.760.

Cueva & Torres (2021), el propósito de su trabajo fue revelar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca en las instituciones financieras de la

zona de San Borja Lima en el año 2021. Esta metodología se aplicó en la naturaleza de un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 66 clientes y el cuestionario estuvo conformado por 16 ítems para cada variable. Los resultados estadísticos tuvieron menor a 0,000 (valor  $< 0,05$ ). De igual forma se obtuvo el coeficiente Rho – Spearman ( $=0,651$ ), lo que indicó una relación positiva significativa. Concluyo que los clientes están seguros que las dos variables sí se relacionan.

Atoche & Calle (2021), el propósito de su trabajo fue definir la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. El carácter del estudio fue básico, con un diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional y no experimental, con una muestra de 271 clientes, y como medio de análisis exploratorio se utilizó la encuesta, que incluyó 17 ítems y 11 ítems. Contiene elementos para posicionar variables que siguen una escala Likert y utilizó el programa SPSS Vers-25. Finalmente concluyó que existió una correlación altamente significativa con  $r=0.994$  y al mismo tiempo un signo de dos colas menor a 0.000, o sea 0.05.

Cuello (2021), el propósito de su trabajo fue revelar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de maraca de la Pollería El Pollón en la región Tacna en el año 2021. La metodología utilizada fue básica, nivel relacional, experimento no diseñado y transversal. Incluyo una muestra de 384 clientes y realizó una encuesta utilizando como método cuestionarios. Se concluyó que las variables se asociaron significativamente, como lo indica el valor de significancia en la prueba de Rho-Spearman menor que 0.05. Esto explica que la calidad del servicio se evalúa positivamente según sus dimensiones y tiene una asociación directa y positiva con el posicionamiento.

Quiroz (2021), en su tesis quiso explicar la relación que existe entre la calidad del servicio y la posición de mercado de los restaurantes San Francisco de la ciudad de Trujillo. Este estudio utilizó un diseño transversal no experimental y un diseño correlacional descriptivo con enfoque cuantitativo. Incluyo una muestra de 93 clientes y utilizó cuestionarios como instrumento y método de investigación. Los resultados obtenidos mostraron que existe una relación significativa entre las variables con un

valor de significancia de 0.000 menos al 5% ( $p < 0.05$ ) aceptando la hipótesis de estudio.

Julca (2020), el propósito de su trabajo fue identificar la relación que existe entre la calidad del servicio de la Distribuidora Virgen de Rosario de Cajabamba y el posicionamiento de su car en el año 2020. El tipo de estudio fue no experimental y se aplicó un diseño descriptivo correlacional respecto al periodo de estudio. Fue una vista transversal. Se utilizó como instrumento un cuestionario sobre una muestra de 372 clientes. Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel y para probar las hipótesis se utilizó el programa JASP versión 0.14. Concluimos que existió una correlación muy positiva entre las variables y la correlación fue de 0.815 según el coeficiente de Pearson.

Alfaro, Linares, Santos, & Villanueva (2020), en su trabajo quisieron conocer la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de las empresas de transporte en la ruta Trujillo – Cajabamba en el año 2020. Este estudio fue no experimental y tuvo un diseño correlacional. Se utilizó una muestra de 249 clientes. Se utilizaron encuestas como método y cuestionarios como medio de recopilación de datos. Como resultado el 45,38% calificó la calidad de servicio como “media” y el 14,46% como “baja”, lo que indica que la calidad del servicio de la empresa aún necesita mejorar. De igual forma el 49% considera el posicionamiento “alto” y el 11% “bajo”. Finalmente concluyeron que las dos variables están relacionadas con un valor de P de 0,046 ( $< 0,05$ ), aceptando la hipótesis de investigación.

#### Antecedentes locales

Consideré a Machado (2022) su objetivo en su artículo era revelar la relación entre la calidad del servicio y sus aspectos de confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Este estudio fue de base correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño transversal no experimental. Se tomó una muestra de 169 clientes y se evaluó la calidad del servicio en base en la percepción y el posicionamiento como métodos de investigación. La calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento, con

una correlación positiva moderada de  $r=0,521$ , y ( $p<0.05$ ), para el cual recomendó implementar nuevas estrategias como marketing digital.

Lujan (2022), el propósito de su trabajo fue conocer el alcance de la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de una empresa (Grupo Hen S.A.C, Chimbote, 2020). Este estudio se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo, dinero no experimental, niveles relacionales y transversales. La muestra estuvo conformada por 66 clientes y el instrumento utilizado fue un cuestionario, compuesto por 39 ítems que fueron validados mediante juicio de expertos con un nivel de confiabilidad según alfa de Cronbach de 0.906. Los resultados arrojaron una tasa de reconocimiento del 93,9%, lo que indica que se había logrado el posicionamiento de la empresa. Finalmente se concluyó que existió una correlación positiva moderada de 0.654.

Pacheco & Rubina (2021), en su tesis tuvieron como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca del Hotel Corregidor, Arequipa 2020. La metodología que utilizaron fue cuantitativa de diseño no experimental, de nivel correlacional. Tuvo una muestra de 385 clientes. Los resultados demostraron que existió una relación significativa positiva fuerte de  $r=0.0617$  entre la calidad de servicio y el posicionamiento. También concluyeron que existió una correlación positiva media de  $r=0.598$  entre elementos tangibles y el posicionamiento. Por otro lado, concluyeron que existió una correlación positiva alta media de  $r=0.518$  entre fiabilidad y posicionamiento. Además, concluyeron que existió una correlación positiva alta media de  $r=0.537$ ; entre la capacidad de respuesta y posicionamiento. Asimismo, concluyeron que existió una correlación positiva media con tendencia alta de  $r=0.544$  entre seguridad y el posicionamiento. Finalmente, concluyeron que existió una correlación positiva media de  $r=0.541$  entre empatía y posicionamiento.

Robledo (2021), en su tesis quiso definir como la lealtad afecta el estatus de una empresa Vertis Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Este estudio fue un modelo no experimental con un diseño descriptivo, correlacional y transversal. Utilizo un cuestionario como herramienta para recopilar información técnica para el estudio y el tamaño de la muestra fue de 305. Concluyó que la lealtad esta significativamente

relacionada con el posicionamiento y el nivel de significancia de los resultados obtenidos es inferior a 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ), lo cual aprobó la hipótesis alternativa.

Tancarín (2020), el objetivo de su trabajo fue estimar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la Financiera CrediScotia, Agencia Chimbote – 2020. Este estudio se aplicó con enfoque cuantitativo y tipo correlacional descriptiva con diseño transversal no experimental. La población fue integrada por 1,280 clientes. Se utilizaron cuestionario como instrumento. El procesamiento de los datos se realizó con el software SPSS versión 24. Concluyó que la correlación entre las variables fue positiva y baja de 0,278, significativa del 6% y su significancia fue de 0.080. Finalmente se aceptó la hipótesis de investigación.

Roque & Rarra (2020), en su investigación quiso aclarar la relación entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra. Este estudio utilizó un diseño transversal no experimental y la muestra estuvo compuesta por 382 usuarios. Los resultados obtenidos para la marca muestran que el 36% de los clientes tiene una buena intención de compra, el 30% una regular y el 35% una baja intención de comprar. Esto demuestra que la marca de la pizzería no está cumpliendo con las expectativas de todos los clientes. Asimismo, para el posicionamiento el 36% mantuvo una calificación buena, el 27% la consideró regular y el 37% mantuvo una calificación mala, lo que llevó a concluir que el posicionamiento de la pizzería no fue el adecuado. Concluyó que había una relación positiva muy fuerte con un valor de 0.847.

Palma (2020), el propósito de su trabajo fue revelar la relación entre variables de marketing y posicionamiento de la empre de seguros Broker Conecta Corredores de Seguros SAC (Chimbote – 2020). La naturaleza del estudio fue descriptiva y correlacional con un diseño transversal no experimental con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 110 clientes, la encuesta sirvió como método y el cuestionario sirvió como instrumento validado por juicio de expertos, los resultados obtenidos mostraron que existía una relación positiva significativa entre las dos variables y su nivel de significancia fue del 1% (0.01), se aceptó la hipótesis alternativa.

Maldonado (2018), en su tesis quiso aclarar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018. La naturaleza del estudio se correlacionó con un diseño transversal no experimental a nivel de aplicación. La población estuvo formada por 79 trabajadores. El resultado arrojó un valor de 0,650, que es inferior al alfa (0,05) en el que no se aceptó la hipótesis alternativa y se aceptó la hipótesis nula. Lo que indica que no existe relación entre las dos variables.

Fundamentación científica de la calidad de servicio.

Según Chavez & Chuquihuanca (2017), la calidad está relacionada con la satisfacción completa de los consumidores, es decir al momento que una institución busca la calidad total de lo que ofrece a sus clientes, previo a eso debe implementar una estrategia de marketing, reconocer detalladamente las principales necesidades, preferencias y gustos de los consumidores meta.

También definen que el servicio es la agrupación de atributos intangibles dados a los consumidores y tiene por objetivo dar un valor al servicio o producto: en varios sucesos el servicio que acompaña al producto, hace la diferencia y se da la iniciativa de la adquisición del producto.

Según Alfonso (2019), la calidad de servicio es la complacencia del consumidor, la meta es la satisfacción del cliente y la eficacia de los servicios basados en las necesidades.

Según Hammond (2023), la calidad de servicio tiene un cargo primordial en la acogida de diferentes organizaciones. Dar un excelente servicio no solamente complace y cumple con las expectativas de los consumidores, también refuerza la fidelidad y seguridad en la organización. Para llegar a la meta es indispensable ejecutar estrategias positivas que siempre mejoren la calidad de servicio, desde la atención personalizada hasta la información interna, hay variedad de áreas en las que la organización debe enfocarse para aumentar su estándar de servicio y sobresalir en un mercado de competencia.

Por otro lado, según Zeithaml, Parasuraman & Barry (1992) citado por Solís (2019), definen que las dimensiones de la calidad de servicio están relacionadas con los aspectos tangible, su señalización equipos tecnológicos, accesibilidad, ventilación y comodidad de los ambientes, etc. Esta dimensión se conoce como elementos tangibles, vinculada con el cumplimiento de la promesa con precisión, seguridad y efectividad en la confiabilidad o fiabilidad, la capacidad de respuesta con la duración del tiempo de atención personalizada al cliente, la duración de respuesta para una atención efectiva, el gesto para comunicar claramente y la pronta atención, la confianza o seguridad es el gesto de servicio y el talento del personal para crear confianza a los clientes, lo cual es el efecto de la cortesía, la experiencia, el trabajo en equipo y el conocimiento del servicio, la comprensión va mucho más lejos que la educación profesional e involucra la dedicación al consumidor, la decisión de escuchar las necesidades del cliente y hallar la forma correcta de satisfacerlas.

Del cual se consideraron las siguientes dimensiones:

Capacidad de respuesta: según Muñoz (2018) se emplea en la vinculación entre el consumidor y la empresa, lo cual se da cuando el cliente requiere un producto o servicio y debe ser atendido en un tiempo preciso.

Elementos tangibles: según Carrasco (2013) citado por Quispe (2018), son la vista de las instalaciones tangibles, como los equipos, los trabajadores y los materiales que apoyan a la comunicación.

Satisfacción del cliente: según Kotler & Keller (2012) citado por Brañes & Llalli (2019), argumentan que la satisfacción del cliente es un conjunto de emociones bien pueden ser negativas o positivas que se da en el cliente con el efecto de igualar el valor percibido en la adquisición de un servicio o producto contra las curiosidades que tenía antes, si los resultados son mejores que las expectativas que tenía el cliente estará muy complacido.

Credibilidad: según Zeithaml (2002) citado por Clavijo (2020), afirma que la credibilidad engloba el desempeño con honestidad y veracidad, con de meta de tener un consumidor feliz después de haber obtenido el servicio.

Accesibilidad: según Fernández citado por Vite (2019), define que la accesibilidad es cuando la organización brinda un servicio en el cual los clientes tengan los beneficios de contar con un buen horario de atención, el tiempo de espera que no sea prolongado, atención personalizada, comprensión en una toma de decisión errónea, etc.

#### Fundamentación científica del posicionamiento

Según Piazza (2021), citó a Kotler y Armstrong (2007) los cuales definieron que el posicionamiento, es hacer que un producto o servicio ocupe un espacio específico y propio en la mente de los compradores objetivo.

Por otro lado, Piazza (2021), definió que el posicionamiento ubica la representación de un definido producto en un espacio, el cual se presenta ante los consumidores como que tiene los mejores atributos y rasgos distintivos a sus preferencias.

El propósito final del marketing es la intención de obtener que por medio del posicionamiento los clientes escojan esa marca por sobre de las otras, sencillamente porque es lo primero que aparece en su pensamiento al querer adquirir un producto o servicio que deseen.

Por lo tanto, define que el posicionamiento el sitio determinante de un producto o servicio en la mente de los consumidores a los que se orienta una definida oferta y esto conlleva que cuando afrontan una necesidad la oferta mencionada puede cumplir con sus requerimientos lo cual los lleva a preferir el producto o servicio ante los demás parecidos.

Por otro lado, según Arana & Chafloque (2018), definen que el posicionamiento conlleva escoger una de las varias opciones y después de hecha la decisión, enfoca todos los medios para logra que el servicio o producto se posicione en la memoria del usuario como valor distinto frente a las demás empresas que ofrecen los mismos servicios.

Del cual se consideró las siguientes dimensiones.

Diferenciación: según Kotler & Keller (2016) citado por Ramos (2018) definen que los productos se pueden distinguir en relación a dimensiones de servicios o productos como: ofertas, frecuencias, atributos y la más importante “la mejor calidad”. La diferenciación de los servicios o productos permite ofertar variedad de características que no ofrece la demás competencia. Hay elementos de Marketing que apoyan a informar la calidad de un servicio o producto como el precio, proyección de una imagen de calidad que esté vinculada con el envase, distribución, publicidad y promoción.

Grado de satisfacción: Según Pozo (2022) define que el grado de satisfacción es el logro de cumplir con las perspectivas de un consumidor al recibir un producto o servicio. Este grado de realización es el valor de la experiencia por el consumidor y las expectativas que tenía antes de adquirir el servicio.

justificaciones de la investigación.

Justificación teórica

La investigación se realizó como aporte científico con el propósito de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.

Justificación práctica.

La investigación adquiere importancia ya que aportará información al gerente dándole a conocer en qué situación se encuentra en supermercado Plaza Vea de Chimbote y así desarrollar la solución de problemas.

Justificación social.

Esta investigación permitirá mejorar la calidad de servicio e implementar mejoras para posicionar la marca, lo cual beneficiará a los compradores y al supermercado Plaza Vea de Chimbote.

Justificación metodológica.

En el proceso de esta indagación se emplean técnicas de análisis de recursos humanos y marketing los cuales permitirán tener resultados que serán aplicados en la institución, respecto al posicionamiento de servicio. De la misma manera la información brindada por el consumidor de Plaza Vea de Chimbote son de mucha relevancia que permitirá comparar la información hallada.

justificación científica.

Con los resultados de la investigación proporcionará información sobresaliente a otros indagadores en sus investigaciones futuras relacionadas con las variables.

El problema

El aumento de mercados y supermercados en la ciudad de Chimbote es cada vez mayor, ofreciendo sus ofertas, precios, calidad, atención al cliente y venta online. La constante competencia para captar los clientes cada día es más agresiva de manera que utilizan estrategias para quitar clientes a los mercados y supermercados. Con el paso del tiempo empezaron a surgir nuevas empresas lo cual hace que el supermercado Plaza Vea trabaje para lograr brindar un servicio, con el fin de que los compradores no muestren su incomodidad debido a la espera a la hora de ser atendidos en el cajero, la inoportunidad al momento de brindar un servicio al momento que lo requiere y las cajas que no operan en horas específicas del día.

El problema planteado para la investigación es, ¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote – 2022?

Conceptualización de las variables.

Conceptualización de la variable calidad de servicio

Según Cardozo (2021), la calidad de servicio son estrategias y actos que se enfocan en mejorar el servicio al cliente, así como mejorar la relación entre el cliente y la empresa.

La estrategia para lograr una buena relación es contar con un personal servicial, amigable y empático que den confianza a los clientes.

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Es una agrupación de recursos tanto visibles e invisibles que influyen en el servicio que brinda y su efecto es la satisfacción o desagrado del cliente. Se considero las siguientes dimensiones:

Capacidad de respuesta. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Empatía

Comunicación

Rapidez

Elementos tangibles. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Instalaciones físicas

Apariencia de las instalaciones

Trabajadores

Satisfacción del cliente. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Eficiencia en el servicio

Eficacia en el servicio

Flexibilidad en el servicio

Credibilidad. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Expectativas

Confianza

Accesibilidad. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Seguridad

Responsabilidad

Conceptualización de la variable posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2017), el posicionamiento bien sea de un producto o servicio es cómo es reconocido por parte del consumidor, el espacio que tiene en la mente del cliente al resto de las otras entidades.

Operacionalización de la variable posicionamiento.

El posicionamiento es cuando un producto o servicio ocupa un lugar en la mente del consumidor y con tan solo ver una referencia de la marca logra identificarlo. Para el cual se consideró las siguientes dimensiones.

Diferenciación. Del cual se consideró los siguientes indicadores.

Producto

Precio

Oferta

Competencia

Grado de satisfacción. Del cual se consideró los siguientes indicadores:

Grado de fidelización

Cantidad de reclamaciones

Recomendación a otras personas.

Hipótesis

Las hipótesis plateadas son:

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

## Objetivos

El objetivo general es:

Describir la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote – 2022.

Los objetivos específicos son:

Establecer el nivel de calidad de servicio a los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote, 2022.

Determinar el nivel del posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

Mostrar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

Especificar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

Identificar la relación entre satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

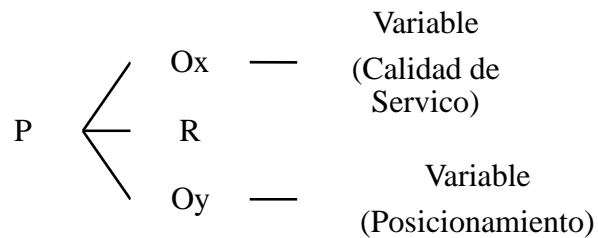
Detallar la relación entre la credibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

Detallar la relación entre la accesibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

## Metodología

Es un estudio descriptivo correlacional porque la investigación realizada describe operativamente las variables y su propósito es aplicar el nivel de investigación para determinar la relación entre las dos variables. El diseño de la investigación es no experimental ya que la aplicación del cuestionario y la adquisición de información se realiza de manera instantánea con un enfoque cuantitativo, no se manipulan las variables y no es transversal.

Donde:



Se considera:

P: Población

R: Relación

Para la investigación se consideró como población a 40,000 personas de la ciudad de Chimbote.

La muestra determinada para la población de Chimbote fue de 196 clientes.

Las unidades muestrales fueron seleccionadas empleando el muestreo probabilístico simple y se utilizó un grado de error del 7%.

Donde:

N= 425,367

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Z= 1.96

E= 0.07

p= 0.5

q= 0.5

n = 196

Técnicas e instrumento de investigación:

El método utilizado fue la encuesta y la herramienta utilizada fue un cuestionario compuesto por 20 interrogantes. Para primera variable se determinó 13 ítems y para la segunda variable se determinó 7 ítems, están redactadas y organizadas de forma coherente.

Validez y confiabilidad:

La herramienta fue autenticada por tres evaluaciones de especialistas. Para la confiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, siendo la confiabilidad de la primera variable del 95,20% y la confiabilidad de la segunda variable fue del 80,31%.

Procesamiento y análisis de información:

Para procesar la información se ingresó en el programa informático Excel, SPSS 22 for Windows y se realizó un cruce que se consideró necesario para comparar con la hipótesis formulada. Expliqué usando una tabla, utilice precisión porcentual, ordené del valor mar alto al más bajo y utilice métricas estadísticas. Se utilizaron análisis estadísticos descriptivos y cuantitativos, tablas de frecuencia, análisis inferenciales, estadísticas no paramétricas, comprobación de hipótesis y Rho.

## Resultados

### Resultados del objetivo general

Tabla 1

Relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado plaza Veá, Chimbote - 2022.

		Posicionamiento
Calidad de servicio	Correlación	,643**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: La correlación de las variables es positiva moderada con un Rho de 0.643 y la sig. Bilateral de  $p\ 0.000 < 0.05$ . Es decir, si el servicio mejora el posicionamiento aumentará. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis.

### Resultados de los objetivos específicos.

Tabla 2

Establecer el nivel de calidad de servicio a los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

	Encuestados	%	% acumulado
Regular	12	6,1	6,1
Bien	99	50,5	56,6
Excelente	85	43,4	100.0
Total	196	100.0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El nivel de calidad de servicio del supermercado Plaza Veá de Chimbote – 2022 es buena, representada con un 51%. El 51% de los encuestados respondió bien, el 43% excelente y el 6% regular.

Tabla 3

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

	Encuestados	%	% total
Deficiente	2	1,0	1,0
Regular	20	10,2	11,2
Bien	129	65,8	77,0
Excelente	45	23,0	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El nivel de posicionamiento del supermercado Plaza Veá de Chimbote – 2022 es buena, representada por un 66%. El 66% de los encuestados respondió bien, el 23% excelente y el 10% regular.

Tabla 4

Mostrar la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

		Posicionamiento
Capacidad de respuesta	Correlación	,531**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: La relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento es positiva media con un Rho de 0.531 y un sig. Bilateral de  $0.000 < 0.05$ . En consecuencia, cuanto más receptivo sea, más fuerte será el posicionamiento.

Tabla 5

Especificar la relación entre elementos tangibles y posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.

		Posicionamiento
Elementos tangibles	Correlación	,531**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

Interpretación: La correlación es positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento con el Rho de 0.630 con un valor  $p < 0.05$ , de manera que cuanto mejor sea la infraestructura, mejor será el posicionamiento.

Tabla 6

Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.

		Posicionamiento
Satisfacción del cliente	Correlación	,580**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.580 con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ . Esto significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable de posicionamiento. Cuanto mayor sea la satisfacción del público, mayor será el posicionamiento.

Tabla 7

Detallar la relación entre la credibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.

		Posicionamiento
Credibilidad	Correlación	,605**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: La relación entre la dimensión credibilidad y la variable posicionamiento es positiva moderada con un Rho de 0.605 y un vapor  $p < 0.05$ , de modo que cuanto mayor sea la credibilidad, mejor será el posicionamiento.

Tabla 8

Detallar la relación entre la accesibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.

		Posicionamiento
Accesibilidad	Correlación	,422**
	P	,000
	N	196

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

Interpretación: La correlación entre la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento es positiva moderada con una Rho de 0.422 y una Sig. Bilateral menor a 0.05. De manera que cuanto mayor sea la accesibilidad, mejor será el posicionamiento.

## Análisis y discusión

Según el objetivo general.

Atoche y Calle (2021), concluyeron que existió una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y posicionamiento con  $r=0.994$  lo cual aceptó la hipótesis alternativa. A semejanza de la (Tabla 1) que el coeficiente de correlación es positiva moderada con el Rho de Spearman de 0.643 entre las variables calidad de servicio y posicionamiento. De igual modo se confirman los resultados con la teoría propuesta por Hammond (2023), donde señala que la calidad de servicio tiene un cargo primordial en la acogida de diferentes organizaciones. Dar un excelente servicio no solamente complace y cumple con las expectativas de los consumidores, también refuerza la fidelidad y seguridad en la organización.

Según el objetivo específico N° 1

Alfaro, Linares, Villalobos y Villanueva (2020) concluyeron que la empresa Levitur S.A.C brindaba una calidad de servicio “media” representada con una 45.38%. Con similitud de la (Tabla 2) que el nivel de calidad de servicio del supermercado Plaza Veá, Chimbote – 2022 es buena representada con un 51%. De igual modo se confirman los resultados con la teoría propuesta por Alfonso (2019), donde define que la calidad de servicio es la complacencia del consumidor, la meta de la calidad es la satisfacción del público y el efecto es servicio que cumpla con sus necesidades.

Según el objetivo específico N° 2

Alfaro, Linares, Villalobos y Villanueva (2020), concluyeron que la entidad Levitur S.A.C. tuvo un posicionamiento “alto” representado con un 49%. Se confronta con la (Tabla 3) en donde el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote – 2022 es buena, representada por un 66%. De igual modo se confirman los resultados con la teoría propuesta por Kotler & Armstrong (2017) los cuales argumentan que el posicionamiento bien sea de un producto o servicio es cómo es reconocido por parte del consumidor, el espacio que tiene en la mente del cliente.

Según el objetivo específico N° 3

Pacheco & Rubina (2021), concluyeron que existió una correlación positiva alta moderada  $r=0.537$  entre la capacidad de respuesta y posicionamiento de marca, es decir que ante la mejora de capacidad de respuesta mejorará el posicionamiento de marca. Se contrasta con la (Tabla 4) porque el coeficiente de correlación es positiva moderada con el Rho de Spearman de 0.531 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, es decir a mejor capacidad de respuesta entonces habrá mayor posicionamiento. De igual modo se confirman los resultados con la teoría propuesta por Muñoz (2018), donde señala la capacidad de respuesta se emplea en la vinculación entre el consumidor y la empresa, lo cual se da cuando el cliente requiere un producto o servicio y debe ser atendido en un tiempo preciso.

Según el Objetivo específico N° 4

Villacrés (2020) concluyó que el 89.2% opinaron que se sienten satisfecho con los elementos tangibles del laboratorio clínico Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. De igual manera con la (Tabla 5) porque el coeficiente de correlación es positiva moderada con el Rho de Spearman de 0.630 entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento, es decir a mejor infraestructura entonces habrá mayor posicionamiento de la marca. De igual modo se confirmarían mis resultados con la teoría propuesta por Carrasco (2013) citado por Quispe (2018), donde explica que son la vista de las instalaciones tangibles, como los equipos, los trabajadores y los materiales que apoyan a la comunicación.

Según el objetivo específico N° 5

Rivera (2019), concluyó que existió una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador con el coeficiente de correlación de 0.457. Comparando con la (Tabla 6) porque el coeficiente de correlación es positiva moderada con el Rho de Spearman de 0.580 entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable posicionamiento, es decir a mayor

satisfacción del cliente entonces habrá un mayor posicionamiento. De igual modo se confirmarían mis resultados con la teoría propuesta por Kotler & Keller (2012) citado por Brañes & Llalli (2019), donde argumentan que la satisfacción del cliente es un conjunto de emociones de placer o decepción que se da en el cliente con el efecto de igualar el valor percibido en la adquisición de un servicio o producto contra las expectativas que tenía antes, si los resultados son mejores que las expectativas que tenía el cliente estará muy complacido

Según el objetivo específico N°6.

Machado (2022) concluyó que la calidad de servicio y sus dimensiones que fueron confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad y el posicionamiento se relacionaron positivamente con un valor de  $r=0.521$ . El cual se relaciona con la (Tabla 7) porque el coeficiente de correlación es positiva moderada con el Rho de Spearman de 0.605 entre la dimensión credibilidad y la variable posicionamiento, es decir a mayor credibilidad entonces habrá mayor posicionamiento. De igual modo se confirmarían mis resultados con la teoría propuesta por Zeithaml (2002) citado por Clavijo (2020), donde explica que la credibilidad engloba el desempeño con honestidad y veracidad, con el fin de lograr la satisfacción del cliente bien sea con un producto o servicio, el cliente debe estar seguro de que su decisión fue la correcta.

Según el objetivo específico N° 7

Cueva & Torres (2021), concluyeron que en la entidad financiera del distrito de San Borja existió una relación positiva considerable entre la atención al cliente y el posicionamiento representado con un coeficiente de Rho Spearman de 0,651. Lo cual confirma la (Tabla 8) porque el coeficiente de correlación es positivo dedil con el Rho de Spearman de 0.422 entre la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento, es decir a mayor accesibilidad entones habrá mayor posicionamiento. De igual modo se confirmarían mis resultados con la teoría propuesta por Fernández (2017) citado por Vite (2019), donde define que la accesibilidad es cuando la organización brinda un

servicio en el cual los clientes tengan los beneficios de contar con un buen horario de atención, el tiempo de espera que no sea prolongado, atención personalizada, comprensión en una toma de decisión errónea, etc.

## Conclusiones

De acuerdo al objetivo general. La correlación de las variables es positiva moderada con un Rho de 0.643 y la sig. Bilateral de  $p < 0.000 < 0.05$ . Es decir, si el servicio mejora el posicionamiento aumentará. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis.

De acuerdo al objetivo específico N° 1. El nivel de calidad de servicio del supermercado Plaza Veá, Chimbote – 2022 es buena representada con un 51%. El 51% de los encuestados respondió bien, el 43% excelente y el 6% regular.

De acuerdo al objetivo específico N° 2. El nivel de posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote – 2022 es buena, representada por un 66%. El 66% de los encuestados respondió bien, el 23% excelente y el 10% regular.

De acuerdo al objetivo específico N° 3. La relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento es positiva media con un Rho de 0.531 y un sig. Bilateral de  $0.000 < 0.05$ . En consecuencia, cuanto más receptivo sea, más fuerte será el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico N° 4. La correlación es positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable posicionamiento con el Rho de 0.630 con un valor  $p < 0.05$ , de manera que cuanto mejor sea la infraestructura, mejor será el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico N° 5. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.580 con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ . Esto significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable de posicionamiento. Cuanto mayor sea la satisfacción del público, mayor será el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico N° 6. La relación entre la dimensión credibilidad y la variable posicionamiento es positiva moderada con un Rho de 0.605 y un vapor  $p < 0.05$ , de modo que cuanto mayor sea la credibilidad, mejor será el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico N° 7. La correlación entre la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento es positiva moderada con una Rho de 0.422 y una Sig.

Bilateral menor a 0.05. De manera que cuanto mayor sea la accesibilidad, mejor será el posicionamiento.

## Recomendaciones

Recomendación general. El supermercado debe brindar una capacitación más exhaustiva a los colaboradores, en la cual ellos se identifiquen con el cliente y con la empresa, ya que el servicio que se da en el supermercado depende mucho del posicionamiento.

Recomendación N° 1. Se recomienda que el supermercado Plaza Vea de Chimbote implemente estrategias y técnicas para mejorar la calidad de servicio.

Recomendación N° 2. Se sugiere que el supermercado Plaza Vea de Chimbote se actualice en cuanto a las necesidades de los clientes, analice constantemente a sus competidores y que refuerce sus cualidades diferenciadoras, para lograr un mejor posicionamiento.

Recomendación N° 3. En las capacitaciones que tiene el personal del supermercado debe tener en cuenta que escuchar al cliente es lo más importante, en los inconvenientes que el cliente puede tener el colaborar debe brindarle rapidez al resolver el problema y seguridad de que será atendido.

Recomendación N° 4. El supermercado Plaza Vea de Chimbote debe actualizar las instalaciones e infraestructura, ya que en este siglo los clientes toman mucho en cuenta el aspecto tecnológico, físico e innovador, contar con un lector de precios en cada columna del supermercado aumentará la preferencia de sus clientes

Recomendación N° 5. Se debe contar con colaboradores que tenga la experiencia suficiente en cuanto a atención al cliente, para que así el cliente se sienta completamente satisfecho con el servicio obtenido.

Recomendación N° 6. El supermercado Plaza Vea de Chimbote debe respetar las opiniones de los clientes, las ofertas y promociones que ofrece el supermercado deben ser transparente y cumplirse conforme a sus anuncios.

Recomendación N° 7. Los colaboradores del supermercado Plaza Vea de Chimbote deben brindar seguridad al momento de atender, así como también ser responsables con el cliente que les tocó.

## Referencias bibliográficas

- Alfaro, L., Linares, S., Santos, V., & Villanueva, Y. (2020). *Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020*. (Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56424>
- Alfonso, Y. (2019). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Alvitres, C. (2022). *Estrategias en la calidad del servicio y posicionamiento de marca para productos cárnicos Los Gemelos en Chepén Región La Libertad, 2022*. (Tesis de Doctorado, Universidad San Pedro). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104165/Alvitres\\_QDGCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104165/Alvitres_QDGCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arana, G., & Chafloque, R. (2018). *Posicionamiento turístico de la marca de la feria Fextium de Monsefú*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4851/Arana%20Nombera%20%26%20Chafloque%20Adanaque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atoche, F., & Calle, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86578>
- Brañes, E., & Llalli, D. (2019). *Calidad de servicio en bibliotecas universitarias*. (Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión). Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2333/Elvira\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2333/Elvira_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castillo, J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Sucre*. (Tesis de Magister, Universidad Andina Simón Bolívar). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1013/1/2019-035T-EC01.pdf>

- Chavez, & Chuquihuanca. (2017) Obtenido de <https://1library.co/article/calidad-servicio-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.q0564vg> y
- Clavijo, M. (2020) *Propuesta de calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80021/Clavijo\\_SMMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80021/Clavijo_SMMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuello, J. (2021) *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4777>
- Cueva, M., & Torres, G. (2021) *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71898>
- Delgado, A. (2023) *Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20884>
- Espinoza, N., & Sullca, M. (2021). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo - 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93551?show=full>
- Hammond, M. (2023) *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Julca, E. (2020) *Calidad del servicio y su posicionamiento de marca de Distribuidora Virgen del Rosario Cajabamba, 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18816/Tesis\\_67096.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18816/Tesis_67096.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lujan, H. (2022). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_bc1d1ea21660f77f00e8289150db0095](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_bc1d1ea21660f77f00e8289150db0095)

- Machado, I. (2022) *Calidad de servicio y posicionamiento de la Farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103942>
- Maldonado, C. (2018) *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa ishiba Contratista Generales, Chimbote, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13475/Tesis\\_63097.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13475/Tesis_63097.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, N. (2018) *Calidad de servicio al ciudadano en la Municipalidad distrital de Barranco, Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener). Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2458/TESIS%20Mu%c3%b1oz%20Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, X., & Rubina, E. (2021) *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Ximena\\_Pacheco\\_Elmer\\_Rubina\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ximena_Pacheco_Elmer_Rubina_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf)
- Palma, M. (2020). *Marketing y posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18633/Tesis\\_68869.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18633/Tesis_68869.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Piazza, M. (2021). Obtenido de <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Pozo, J. (2022). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroz, J. (2021). *La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo - 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18546/Tesis\\_70077.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18546/Tesis_70077.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Patpal - FBB, San Miguel, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24818/Quispe\\_AAG.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24818/Quispe_AAG.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Robledo, M. (2021). *Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18406/Tesis\\_71728.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18406/Tesis_71728.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roque, A., & Rarra, D. (2020). *La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote -2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque\\_DLRAR-Parra\\_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque_DLRAR-Parra_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Solís, F. (2019). *Calidad de servicio de la unidad de recursos humanos y satisfacción del cliente interno en el OSCE*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur). Obtenido de [http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/79/1/Solis\\_Fabio\\_Trabajo\\_Suficiencia\\_2019.pdf](http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/79/1/Solis_Fabio_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf)
- Tancarín, L. (2020). *Calidad de servicio y Fidelización al cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18600>
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Vite, N. (2019). *Gestión de procesos y calidad de servicio según colaboradores de la Dirección Nacional de Fiscalización y Proceso del Jurado de Elecciones, Lima 2015*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84012/Vega\\_AJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84012/Vega_AJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anexos

Matriz de operacionalización de variables.

Variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Según Cardoso (2021), la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial	Es un conjunto de recursos tanto tangibles e intangibles que influyen en el servicio que brinda y su efecto es la satisfacción o desagrado del cliente.	Capacidad de respuesta	Empatía	P1. ¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote, comprende las necesidades de los clientes?	Escala de Likert:  5. Siempre 4. Casi siempre 3. A menudo 2. Casi nunca 1. Nunca
				Comunicación	P2. ¿El personal de supermercado Plaza Vea de Chimbote, es comunicativo??	
				Rapidez	P3. ¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, el servicio en el cajero es rápido?	
			Elementos tangibles	Instalaciones físicas	P4. ¿Los pasillos del supermercado Plaza Vea de Chimbote, son cómodos?	
				Apariencia de las instalaciones	P5. ¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, las instalaciones son limpias, organizadas y atractivas?	
				Trabajadores	P6. ¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote utiliza el uniforme adecuado?	

	y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.		Satisfacción del cliente	Eficiencia en el servicio	P7. ¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, se atienden a tiempo los inconvenientes?
				Eficacia en el servicio	P8. ¿El servicio que brinda el supermercado Plaza Vea de Chimbote le satisfizo?
				Flexibilidad en el servicio	P9. ¿En una situación indecisa de elección de un producto, el personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote lo atendió en todo momento?
			Credibilidad	Expectativas	P10. ¿El servicio brindado por el supermercado Plaza Vea de Chimbote, ha superado sus expectativas?
				Confianza	P11. ¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote le brinda confianza?
			Accesibilidad	Seguridad	P12. ¿Usted tiene seguridad al efectuar sus pagos en el supermercado Plaza Vea de Chimbote?
				Responsabilidad	P13. ¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote, es responsable en la atención?

Variable posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Según Kotler & Armstrong (2017), el posicionamiento de la marca de un producto y/o servicio es la manera en cómo es conocido o definido por parte del cliente, el lugar y/o espacio que ocupa dentro de la mente del consumidor a diferencia de la competencia.	El posicionamiento de la marca es cuando un producto o servicio ocupa un lugar en la mente del consumidor y con tan solo ver una referencia de la marca logra identificarlo. Para el cual se consideró las siguientes dimensiones.	Diferenciación	Producto	P1. ¿Los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea de Chimbote le dan seguridad de calidad y garantía?	Escala de Likert:  5. Siempre 4. Casi siempre 3. A menudo 2. Casi nunca 1. Nunca
				Precio	P2. ¿Considera usted que los precios del supermercado Plaza Vea de Chimbote son los mejores?	
				Oferta	P3. ¿Usted considera que las ofertas del supermercado Plaza Vea de Chimbote son convenientes?	
				Competencia	P4. ¿El servicio al cliente del supermercado Plaza Vea de Chimbote, es mejor a diferencia de otros supermercados?	
			Grado de satisfacción	Grado de fidelización	P5. ¿Para usted, la primera opción para realizar sus compras es el supermercado Plaza Vea de Chimbote?	
				Cantidad de reclamaciones	P6. ¿Usted presentó quejas en el supermercado Plaza Vea de Chimbote?	
				Recomendación a otras personas	P7. ¿Usted recomienda al supermercado Plaza Vea de Chimbote?	

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	VARIABLES	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote, 2022?	Calidad de servicio	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.</p>	H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.	<p>Tipo de investigación es Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación es No experimental, de corte transversal.</p> <p>La Población está conformada por 40,000 personas de la ciudad de Chimbote.</p> <p>La muestra determinada es de 196 clientes del supermercado Plaza Veá.</p> <p>Técnica: la encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: el cuestionario.</p>
	Posicionamiento	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer el nivel de calidad de servicio a los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.</p> <p>Determinar el nivel del posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.</p> <p>Mostrar la relación entre la capacidad de respuesta y el</p>	H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.	

		<p>posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.</p> <p>Especificar la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.</p> <p>Identificar la relación entre satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.</p> <p>Detallar la relación entre la credibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.</p> <p>Conocer la relación entre la accesibilidad y el posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022.</p>		
--	--	--	--	--

Instrumento de recolección de datos.

**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022.**

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información de gran importancia sobre la calidad de servicio, para poder determinar el nivel de posicionamiento de la marca del supermercado Plaza Vea de Chimbote.

**INSTRUCCIONES:**

Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

Variable de estudio: Calidad de servicio.

Escala de valoración

Siempre	Casi siempre	A menudo	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Ítems		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Capacidad de respuesta						
P1	¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote, comprende las necesidades de los clientes?					
P2	¿El personal de supermercado Plaza Vea de Chimbote, es comunicativo?					
P3	¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, el servicio en el cajero es rápido?					
Dimensión 2: Elementos tangibles						
P4	¿Los pasillos del supermercado Plaza Vea de Chimbote, son cómodos?					
P5	¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, las instalaciones son limpias, organizadas y atractivas?					
P6	¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote utiliza el uniforme adecuado?					
Dimensión 3: Satisfacción del cliente						

P7	¿En el supermercado Plaza Vea de Chimbote, se atienden a tiempo los inconvenientes?					
P8	¿El servicio que brinda el supermercado Plaza Vea de Chimbote le satisfizo?					
P9	¿En una situación indecisa de elección de un producto, el personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote lo atendió en todo momento?					
Dimensión 4: Credibilidad						
P10	¿El servicio brindado por el supermercado Plaza Vea de Chimbote, ha superado sus expectativas?					
P11	¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote le brinda confianza?					
Dimensión 5: Accesibilidad						
P12	¿Usted tiene seguridad al efectuar sus pagos en el supermercado Plaza Vea de Chimbote?					
P13	¿El personal del supermercado Plaza Vea de Chimbote, es responsable en la atención?					

Variable de estudio: posicionamiento

Ítems		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Diferenciación						
P1	¿Los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea de Chimbote le dan seguridad de calidad y garantía?					
P2	¿Usted considera que los precios del supermercado Plaza Vea de Chimbote son los mejores?					
P3	¿Usted considera que las ofertas y descuentos del supermercado Plaza Vea de Chimbote son convenientes?					
P4	¿El servicio al cliente del supermercado Plaza Vea de Chimbote, es mejor a diferencia de otros supermercados?					
Dimensión 2: Grado de satisfacción						

P5	¿Para usted, la primera opción para realizar sus compras es el supermercado Plaza Vea de Chimbote?					
P6	¿Usted presentó quejas en el supermercado Plaza Vea de Chimbote?					
P7	¿Usted recomienda al supermercado Plaza Vea de Chimbote?					

Evaluación de juicio de expertos.

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombre y apellidos del validador: Yesenia Margot Ávila Alcalde

Fecha: 09/10/2023

Especialidad: MBA. Administración de negocios

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Liz Mandy Baltazar Rojas

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS  
CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspecto a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 - 9)	(10 - 13)	(14 - 16)	(17 - 18)	(19 - 20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				<b>18</b>	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>18</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					<b>19</b>
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	

<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>17</b>		
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				<b>18</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				<b>18</b>		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				<b>17</b>		
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>17</b>		
<b>Sumatoria parcial</b>					<b>141</b>	<b>38</b>	
<b>Sumatoria Total</b>						<b>179</b>	
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>						<b>0.89</b>	

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---



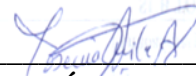
---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{179} \quad \boxed{=} \quad \boxed{0.89}$$



---

**YESENIA MARGOT ÁVILA ALCALDE**  
**Maestría MBA. Administración de Negocios**  
**DNI N°: 32974960**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombre y apellidos del validador: Joselito Sánchez Altamirano

Fecha: 13/11/2021      Especialidad: Lic. Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Liz Mandy Baltazar Rojas

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS  
 CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspecto a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 - 9)	(10 - 13)	(14 - 16)	(17 - 18)	(19 - 20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					<b>19</b>
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?					<b>20</b>
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				<b>18</b>	
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?					<b>19</b>
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					<b>19</b>

<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					<b>19</b>
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				<b>18</b>	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				<b>18</b>	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					<b>19</b>
<b>Sumatoria parcial</b>					<b>54</b>	<b>134</b>
<b>Sumatoria Total</b>						<b>188</b>
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>						<b>0.94</b>

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---



---

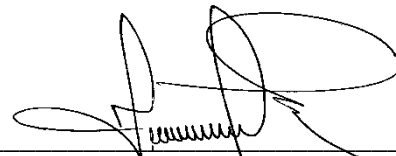
**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja

0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

$$\boxed{188} \quad \equiv \quad \boxed{0.94}$$



---

**JOSELITO SÁNCHEZ ALTAMIRANO**  
**MG. Administración de Empresas y Negocios MBA**  
**DNI N°: 48355932**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombre y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 15/11/2023

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Liz Mandy Baltazar Rojas

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS  
 CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE, 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspecto a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 - 9)	(10 - 13)	(14 - 16)	(17 - 18)	(19 - 20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>14</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>15</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>17</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			<b>16</b>		

<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>15</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			<b>15</b>		
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			<b>14</b>		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			<b>14</b>		
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			<b>14</b>		
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>117</b>	<b>34</b>	
<b>Sumatoria Total</b>				<b>151</b>		
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>				<b>0.755</b>		

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---



---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja

0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

$$\boxed{151} \quad \equiv \quad \boxed{0.755}$$

---

**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
**Grado Académico: Administración**  
**DNI N° 32857740**

Base de datos del cuestionario

Variable: Calidad De Servicio

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2
6	1	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3
7	5	4	5	3	4	4	5	2	3	5	4	4	5
8	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4
9	3	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
11	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
15	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
20	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4
21	5	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	3

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
24	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	3	2	1	2	3	1	5	4	5	3	5	5
28	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
30	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3
32	5	4	4	4	5	4	5	1	4	5	5	5	4
33	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
34	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4
35	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3
36	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
42	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
43	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
44	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
46	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4

47	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
48	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	1	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
56	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
57	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
59	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
62	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
65	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	4	5	5	5	4	1	4	4	1	4	1	5
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

72	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
77	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
78	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
81	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
82	1	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3
83	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
84	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
95	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

97	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
98	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
100	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
101	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
102	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
103	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
104	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
105	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3
106	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
107	2	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5
108	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2
110	1	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3
111	5	4	5	3	4	4	5	2	3	5	4	4	5
112	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4
113	3	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
114	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
115	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
116	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
118	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
119	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

122	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
123	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
124	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4
125	5	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	3
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
128	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2	3	2	1	2	3	1	5	4	5	3	5	5
132	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4
133	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
134	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3
136	5	4	4	4	5	4	5	1	4	5	5	5	4
137	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
138	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	4
139	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3
140	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
141	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
144	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
145	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
146	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3

147	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
148	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
149	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
150	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4
151	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
152	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	1	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
157	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
158	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
159	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
160	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
161	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
162	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
163	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
166	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
169	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
170	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
171	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4

172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	5	4	5	5	5	4	1	4	4	1	4	1	5
174	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
176	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
181	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
182	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
185	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
186	1	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3
187	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
188	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
189	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
196	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3

Variable: Posicionamiento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	2	3	3	2	3	5	3
2	3	3	4	3	4	5	4
3	4	2	1	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4
5	3	3	1	3	4	3	3
6	3	4	3	4	4	3	4
7	3	2	5	5	5	1	3
8	3	2	3	3	4	3	3
9	4	3	3	4	3	4	4
10	3	3	3	4	2	4	3
11	5	3	3	3	3	4	3
12	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	3
14	4	3	3	3	3	4	3
15	4	4	5	4	3	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4
18	5	3	3	5	5	4	4
19	4	3	4	4	4	3	3
20	3	2	3	4	4	4	4
21	5	4	5	3	4	4	4
22	5	4	5	4	5	5	5

23	3	2	1	3	3	1	2
24	4	4	3	4	3	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	1	3	4	3	1	3	3
28	4	4	3	3	4	4	3
29	5	3	3	2	3	3	3
30	3	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	2	3	3	3
32	4	3	3	5	3	4	4
33	4	1	1	4	4	2	2
34	4	3	1	4	3	4	3
35	4	2	4	5	3	4	4
36	5	5	4	5	4	5	5
37	4	4	4	4	5	3	4
38	5	5	5	4	4	4	4
39	5	4	2	3	3	4	4
40	4	3	3	3	3	3	3
41	4	3	3	3	3	4	3
42	4	4	4	3	3	2	3
43	3	3	4	2	3	2	3
44	4	3	4	3	3	4	3
45	4	3	4	3	3	4	4
46	4	3	4	4	3	3	3
47	5	2	5	1	5	3	3

48	4	3	4	3	3	2	3
49	5	5	5	5	5	4	5
50	5	5	4	3	5	4	4
51	2	4	2	3	3	2	3
52	3	3	3	4	3	3	3
53	4	5	4	4	4	4	4
54	4	3	3	3	3	4	3
55	4	3	4	3	3	4	3
56	5	5	2	2	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	3	2	3
60	3	3	3	3	2	2	3
61	4	3	4	3	5	4	4
62	3	3	3	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	3	3
64	4	3	4	4	3	3	3
65	4	5	1	3	3	4	3
66	4	3	4	3	5	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3
69	5	3	5	2	3	4	3
70	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	5	5	5	5
72	4	3	4	4	3	4	4

73	3	1	1	3	1	1	2
74	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3
76	4	3	2	3	3	4	3
77	3	3	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	4	2	3
79	5	5	5	5	5	4	5
80	3	3	3	3	3	2	3
81	4	5	4	4	3	3	4
82	3	3	3	3	3	3	4
83	4	3	3	3	3	4	3
84	4	4	4	3	4	4	4
85	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	3	3	5	3	4
87	3	2	2	3	5	4	3
88	5	3	3	3	4	5	4
89	4	3	5	2	5	5	4
90	5	3	5	2	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	2	3	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	2	3	5	4	4
95	4	3	4	3	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	3	5	5	5

98	4	4	4	5	3	3	3
99	4	5	4	5	4	4	5
100	3	4	4	4	4	4	4
101	3	4	4	4	4	4	3
102	5	4	4	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	3	3	3	3	4
105	2	3	3	2	3	5	3
106	3	3	4	3	4	5	4
107	4	2	1	3	3	4	3
108	4	3	4	3	4	4	4
109	3	3	1	3	4	3	3
110	3	4	3	4	4	3	4
111	3	2	5	5	5	1	3
112	3	2	3	3	4	3	3
113	4	3	3	4	3	4	4
114	3	3	3	4	2	4	3
115	5	3	3	3	3	4	3
116	4	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	4	3
118	4	3	3	3	3	4	3
119	4	4	5	4	3	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4
122	5	3	3	5	5	5	4

123	4	3	4	4	4	4	4
124	3	2	3	4	4	4	4
125	5	4	5	3	4	4	4
126	5	4	5	4	5	5	5
127	3	2	1	3	3	1	2
128	4	4	3	4	3	4	4
129	4	4	4	3	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4
131	1	3	4	3	1	3	3
132	4	4	3	3	4	4	3
133	5	3	3	2	3	3	3
134	3	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	2	3	3	3
136	4	3	3	5	3	4	4
137	4	1	1	4	4	2	2
138	4	3	1	4	3	4	3
139	4	2	4	5	3	4	4
140	5	5	4	5	4	5	5
141	4	4	4	4	5	3	4
142	5	5	5	4	4	4	4
143	5	4	2	3	3	4	4
144	4	3	3	3	3	3	3
145	4	3	3	3	3	4	3
146	4	4	4	3	3	2	3
147	3	3	4	2	3	2	3

148	4	3	4	3	3	4	3
149	4	3	4	3	3	4	4
150	4	3	4	4	3	3	3
151	5	2	5	1	5	3	3
152	4	3	4	3	3	2	3
153	5	5	5	5	5	4	5
154	5	5	4	3	5	4	4
155	2	4	2	3	3	2	3
156	3	3	3	4	3	3	3
157	4	5	4	4	4	4	4
158	4	3	3	3	3	4	3
159	4	3	4	3	3	4	3
160	5	5	2	2	3	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4
163	4	3	3	4	3	2	3
164	3	3	3	3	2	2	3
165	4	3	4	3	5	4	4
166	3	3	3	3	3	4	3
167	3	3	3	3	3	3	3
168	4	3	4	4	3	3	3
169	4	5	1	3	3	4	3
170	4	3	4	3	5	4	4
171	4	4	3	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3

173	5	3	5	2	3	4	3
174	3	3	3	3	3	3	3
175	4	4	4	5	5	5	5
176	4	3	4	4	3	4	4
177	3	1	1	3	1	1	2
178	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	3
180	4	3	2	3	3	4	3
181	3	3	3	3	4	3	3
182	3	3	3	3	4	2	3
183	5	5	5	5	5	4	5
184	3	3	3	3	3	2	3
185	4	5	4	4	3	3	4
186	3	3	3	3	3	3	4
187	4	3	3	3	3	4	3
188	4	4	4	3	4	4	4
189	4	4	4	3	4	4	4
190	4	4	3	3	5	3	4
191	3	2	2	3	5	4	3
192	5	3	3	3	4	5	4
193	4	3	5	2	5	5	4
194	5	3	5	2	5	5	5
195	3	3	3	3	4	3	3
196	3	3	3	3	4	2	3

Confiabilidad del instrumento de investigación según Alfa de Cronbach.

Variable: Calidad de Servicio

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	SUMA
E1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	35
E2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	48
E3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	49
E4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
E5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	43
E6	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	39
E7	5	4	5	3	4	4	5	2	3	5	4	4	5	53
E8	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	48
E9	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	56
E10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	29

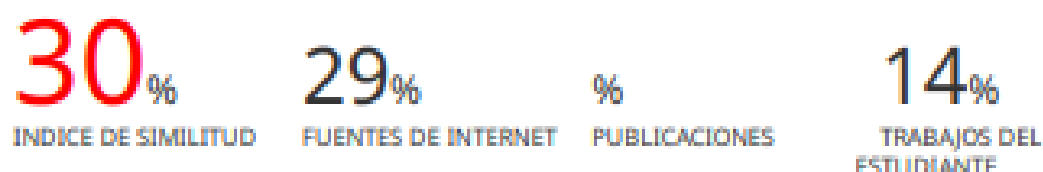
Varianza      0.678   0.178   0.900   0.544   0.444   0.489   1.111   0.489   0.500   0.711   0.900   0.622   0.933   70.10

<b>(Varianza de la Población)</b>	8.500																		
<b>K:</b> El número de ítems				13				<u>13</u>											
<b>S Si<sup>2</sup></b> : Sumatoria de las Varianzas de los Items				8.500				12	1	-	0.121		0.952						95.20%
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup></b> : La Varianza de la suma de los Items				70.10															
la confiabilidad es Aceptada																			



## Calidad de servicio y posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote, 2022.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unjbg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upagu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	

		1 %
10	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.repositorio.uancv.edu.pe">www.repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.untels.edu.pe">repositorio.untels.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %

20	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC Trabajo del estudiante	<1 %
27	<a href="http://repositorio.uasb.edu.bo:8080">repositorio.uasb.edu.bo:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.repositorio.unach.edu.pe">www.repositorio.unach.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://apirepositorio.unh.edu.pe">apirepositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
37	<a href="http://empleo.mitula.com.co">empleo.mitula.com.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Baltazar Rojas Liz Mandy		78286896	baltzarrojasliz3@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de servicio y posicionamiento de la marca en los clientes del supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2022			
5. Programa Académico			
Administración de empresas			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público <sup>4</sup> ( <a href="#">info.eu-repo/semantica/openAccess/</a> )		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>4</sup> ( <a href="#">info.eu-repo/semantica/restrictedAccess/</a> ) <sup>5</sup>	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentada y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>6</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	<u>05</u>	<u>enero</u>	<u>2024</u>

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**Importante**

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 022-2016-UNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8, inciso B.2.
2. Ley N° 30025, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2016-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer registro de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la opción de no publicar, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a lo dispuesto en la directiva N° 004-2016-CD/UNEDU-MSU (Numeradas 52 y 67) que rige el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramienta tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso B.2 del artículo 42° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI). Las universidades, institutos y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales asociados al portal de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio ALICAT.

**Note:** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley N° 27444, art. 32, ítem 37.3.