

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL  
POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA – REAL PLAZA  
TRUJILLO PRIMER SEMESTRE 2017**

**AUTORES:**

Br. GUTIERREZ CHÁVEZ GIANCARLO

Br. VÁSQUEZ MINAYA KAREN LISETTE

**ASESOR:**

Dr. VILCA TANTAPOMA MANUEL EDUARDO

**TRUJILLO - PERÚ**

**2017**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA – REAL PLAZA TRUJILLO PRIMER SEMESTRE 2017”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua realizada con esfuerzo y dedicación donde el objetivo principal es determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

---

Br. Gutierrez Chávez, Giancarlo

---

Br. Vásquez Minaya, Karen Lisette

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos vida y salud para poder cumplir con nuestras metas y objetivos.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional para poder realizar esta investigación y habernos permitido culminar nuestras carreras de manera satisfactoria.

A la Universidad, por brindarnos la formación y los recursos necesarios para poder culminar con éxito nuestra carrera profesional y ser profesionales de éxito para poder desempeñarnos en el ámbito laboral.

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos e inculcarnos con valores durante el transcurso de nuestra vida universitaria.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por brindarnos su apoyo y conocimiento para poder llevar a cabo esta investigación.

**LOS AUTORES**

## DEDICATORIA

*A mis padres:*

*Por brindarme su amor y apoyo*

*incondicional, ya que gracias a ellos*

*he podido culminar mi carrera profesional*

*y también por sus consejos y valores que*

*me inculcaron toda la vida.*

*A mis hermanos:*

*Por haberme brindado su cariño y*

*haber compartido siempre conmigo*

*momentos buenos y malos.*

Br. Gutierrez Chávez, Giancarlo

## DEDICATORIA

*A mis padres:*

*Por su apoyo, esfuerzo y sus sabios*

*consejos brindados durante toda mi*

*etapa académica para llegar a convertirme*

*en una excelente profesional con valores*

*y principios.*

Br. Vásquez Minaya, Karen Lisette

## RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017. El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017? y se planteó como hipótesis: La calidad de servicio tiene una influencia directa en el posicionamiento de Plaza Veá - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017. Así mismo, se planteó como objetivo general de la investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017. Se contó con una población de 800 clientes y una muestra de 230. El diseño de la investigación utilizada fue transaccional causal de corte transversal. En cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y el *focus group* y como instrumentos el cuestionario y la guía de *focus group*. Se obtuvo como resultado que tanto el nivel de la calidad de servicio como del posicionamiento es alto. Así mismo, la conclusión a la que se llegó fue que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza.

*Palabras claves: Calidad de servicio, posicionamiento, satisfacción del cliente*

## **ABSTRACT**

This research was conducted in order to determine the influence of the service quality in the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first semester 2017. The problem formulated for this research was: In what way does the service quality influence in the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first semester 2017? And it set out as hypothesis statement: The service quality has a direct influence on the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first semester 2017. In the same way it proposed as a general objective: To determine the influence of service quality in the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first semester 2017. It had a population of 800 clients, with a sample of 230. The design used in this research was cross-sectional causal transactional. As techniques it used the survey and the focus group and as instruments it used the questionnaire and focus group guide. As a result, it was found that both the service quality and the positioning level is high. Plus, the conclusion reached was that the service quality and the positioning are quite related, so the service quality influences directly in the positioning of Plaza Vea – Real Plaza.

*Key words: Service quality, positioning, customer satisfaction*

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Formulación del problema.....	13
1.1.1 Realidad problemática.....	13
1.1.2 Enunciado del problema.....	16
1.1.3 Antecedentes.....	16
1.1.4 Justificación.....	19
1.2 Hipótesis.....	20
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Marco teórico.....	21

1.4.1 Calidad.....	21
1.4.2 Servicio.....	22
1.4.2.1 Servicio al cliente.....	22
1.4.3 Calidad de servicio.....	24
1.4.3.1 Atención al cliente.....	26
1.4.3.2 Confiabilidad.....	29
1.4.3.3 Satisfacción de cliente.....	32
1.4.4 Posicionamiento.....	33
1.4.4.1 Percepción de cliente.....	35
1.4.4.2 Competencia.....	38
1.4.4.3 Diferenciación.....	40
1.5 Marco conceptual.....	41
<b>CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>43</b>
2.1 Material.....	44
2.1.1 Población.....	44
2.1.2 Marco de muestreo.....	44
2.1.3 Unidad de análisis.....	44
2.1.4 Muestra.....	44
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
2.2 Procedimientos.....	46
2.2.1 Diseño de contrastación.....	46

2.2.2 Análisis de variables.....	47
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	49
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	50
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1 Presentación de resultados.....	58
4.1.1 Presentación de resultados cuantitativos.....	58
4.1.2 Presentación de resultados cualitativos.....	72
4.2 Discusión de resultados.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	91
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	92
ANEXO 2: CUESTIONARIO.....	93
ANEXO 3: GUÍA DE FOCUS GROUP.....	96
ANEXO 4: PRUEBA DE CHI CUADRADO .....	97
ANEXO 5: ALFA DE CRONBACH.....	98

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Disposición de los colaboradores hacia los clientes.....	58
Tabla 2: Trato amable y respetuoso de los colaboradores.....	59
Tabla 3: Necesidad de capacitación de los colaboradores para un mejor servicio.....	60
Tabla 4: Necesidad de un mejor trabajo en equipo de los colaboradores.....	61
Tabla 5: Opinión sobre la calidad de los productos.....	62
Tabla 6: Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes.....	63
Tabla 7: Trato de los trabajadores al momento de la entrega del producto.....	64
Tabla 8: Importancia del precio como factor para posicionamiento en el mercado.....	65
Tabla 9: Tiempo de atención más rápido según los clientes.....	66
Tabla 10: Mayor exactitud en el servicio que la competencia.....	67
Tabla 11: Posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza debido a los productos.....	68
Tabla 12: Preferencia por Plaza Ve a – Real Plaza al momento de comprar productos.....	69
Tabla 13: Diferenciación de Plaza Ve a – Real Plaza con respecto a su servicio.....	70
Tabla 14: Esfuerzo de Plaza Ve a – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de Servicio.....	71

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Disposición de los colaboradores hacia los clientes.....	58
Figura 2: Trato amable y respetuoso de los colaboradores.....	59
Figura 3: Necesidad de capacitación de los colaboradores para un mejor servicio.....	60
Figura 4: Necesidad de un mejor trabajo en equipo de los colaboradores.....	61
Figura 5: Opinión sobre la calidad de los productos.....	62
Figura 6: Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes.....	63
Figura 7: Trato de los trabajadores al momento de la entrega del producto.....	64
Figura 8: Importancia del precio como factor para posicionamiento en el mercado.....	65
Figura 9: Tiempo de atención más rápido según los clientes.....	66
Figura 10: Mayor exactitud en el servicio que la competencia.....	67
Figura 11: Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza debido a los productos.....	68
Figura 12: Preferencia por Plaza Vea – Real Plaza al momento de comprar productos.....	69
Figura 13: Diferenciación de Plaza Vea – Real Plaza con respecto a su servicio.....	70
Figura 14: Esfuerzo de Plaza Vea – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de servicio.....	71

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

##### **A nivel internacional:**

Hoy en día hablar de globalización y calidad, es mencionar infinidad de sucesos y acontecimientos en el mundo a través de los años. Tanto como los avances tecnológicos, el incremento de la población, los diferentes medios masivos de comunicación y el cambio en la economía mundial, han permitido y facilitado la posibilidad de crecimiento de las naciones, así como también el desarrollo de las diferentes estrategias al formar grupos y alianzas capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes y/usuarios; llevando así a la continua competencia por ser los mejores día a día en el rubro al que pertenezcan.

Actualmente, debido a la internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, las nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos, nos ha permitido plantear una oportunidad de acceder a los mercados que con anterioridad se hallaban limitados.

En el entorno actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la competitividad de la empresa. Los productos y servicios ofrecidos para una empresa deben poseer aquellas características que cumplan las expectativas del cliente, y es posible que incluso las superen. Es por ello que la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa, ya que es el elemento vital de las organizaciones ya que hacia ellos va dirigido el servicio final.

En consecuencia, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de una marca o producto, ya que, gracias a ella, el posicionamiento de una marca será cada vez mejor si la calidad de servicio es mejor que el de la competencia.

El posicionamiento se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía y la de los competidores.

El segundo concepto de interés, es que, al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrolle, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

#### **A nivel nacional:**

Los orígenes de Plaza Vea se remontan hacia los años 1990, cuando la cadena de supermercados chilena Santa Isabel ingresó a operar al Perú, abriendo su primer local en el centro comercial Jockey Plaza.

Plaza Vea ofrece, al igual que los demás hipermercados, una amplia variedad de categorías de productos. Cuenta con una extensa gama de surtidos de *food*, que van desde bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada, abarrotos; hasta cuidado personal y limpieza. Así también cuenta con un amplio surtido *non food*, tales como electrodomésticos, bazar, textil, mascotas, mundo bebé, etc.

Transcurridos algunos años, dicha empresa decidió vender todas sus acciones en el Perú a la empresa holandesa Ahold, luego de la cual ésta cambia el nombre de la marca Santa Isabel a Plaza Vea, marca que Ahold ya operaba en Argentina para posteriormente ser vendida a Cencosud. Sin embargo, en el año 2003 nuevamente Ahold decide vender sus operaciones al Grupo Interbank (Intercorp), cambiándose la razón social a Supermercados Peruanos.

En noviembre de 2013 se llevó cabo la mutilación del logotipo y el cambio de eslogan. Actualmente opera en más de 100 locales en todo el Perú, lo que la convierte en la cadena más grande de su rubro en este país.

**A nivel local:**

Plaza Vea fue expandiéndose con la apertura de diversos locales por toda la ciudad de Lima durante casi cuatro años. No obstante, en el año 2007 la cadena decide dejar Lima para ingresar por primera vez a otras ciudades peruanas. Y es así que en ese mismo año se inauguró un supermercado en la ciudad de Trujillo ubicada en el Centro Comercial Real Plaza.

Debido al alto nivel de competencia que surgió con otras reconocidas empresas, es que Plaza Vea - Real Plaza se ve en la obligación de ofrecer una óptima calidad de servicio que permita posicionarla como la mejor en su rubro. Todo esto se logra gracias a su reconocida atención que brinda a sus clientes, el cual queda demostrado en la cantidad de personas que asisten diariamente al establecimiento.

Cabe recalcar que no sólo el buen trato es lo que hace al cliente regresar a realizar sus compras en dicho supermercado, sino también la gran variedad y calidad que ofrecen en sus productos, así mismo los precios accesibles y las diferentes promociones dadas en ciertas fechas del mes.

Sin embargo, con el paso del tiempo, sobre todo en este año, se ha observado que Plaza Vea, ubicada en Real Plaza, viene esforzándose por brindar un mejor servicio a sus clientes, con el fin de que no muestren su descontento debido a factores negativos como son las largas colas que se dan mayormente los fines de semana, el mal servicio de algunos empleados al no brindar la adecuada ayuda al cliente cuando lo necesite, las cajas inoperativas en ciertas horas del día, generando así un gran malestar entre los clientes, etc.

Para Plaza Vea - Real Plaza es de suma importancia cuidar su imagen, el cual se ha convertido en un pilar fundamental para su crecimiento dentro de un mercado tan competitivo en donde se requiere esfuerzo para poder fidelizar a un cliente.

Con lo antes mencionado se pretende que el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza mejore considerablemente en relación a años anteriores, ya que los clientes podrían preferir acudir a la competencia.

Por lo tanto, en esta investigación se analizará la calidad de servicio ofrecida por Plaza Vea – Real Plaza, y la influencia que tendrá en el posicionamiento de la misma.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿De qué manera influye la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017?

### **1.1.3. Antecedentes del problema**

#### **a) Internacionales**

Gómez y Sánchez (2015), en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, concluyeron:

La atención que brinda UNICasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria) es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Romero (2015) en su tesis titulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, desarrollada en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, concluyeron:

Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

## **b) Nacionales**

Fernández (2012) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú” para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones de Pontífice Universidad Católica del Perú. El autor concluyó:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

Moreno (2012) en su tesis titulada: “Medición de la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce”, desarrollada en la Universidad de Piura, Perú, concluyó:

Los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o RVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el puntaje obtenido dentro del baremo de medición se ubica en el rango “alta calidad”. El principal objetivo es realizar una evaluación de la calidad de servicio en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Esta investigación es de tipo

descriptivo con un diseño de corte transversal. El estudio fue realizado con una muestra de 204 clientes.

**c) Locales**

Pérez (2012) en su tesis de pregrado: “Campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Del Norte S.A. en la ciudad de Trujillo” de la Universidad Privada Antenor Orrego, llegó a las siguientes conclusiones:

Se llegó a determinar a través de la primera encuesta tomada que la gente en un 67% de preferencia en relación a los demás medios de comunicación, preferían conocer más acerca de la línea de productos de GN a través de la televisión, por lo que se decidió aplicar la campaña publicitaria televisiva.

Pérez, L. (2014) en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluyó:

La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo.

El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado.

A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

Vela y Zavaleta (2014), en su tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, realizada en “Universidad Privada Antenor Orrego”, Trujillo, Perú, concluyeron:

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Esta tesis tiene como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. La muestra está conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio.

Las técnicas usadas fueron una encuesta y un análisis documental, así mismo el instrumento utilizado fue un cuestionario. El diseño aplicado fue descriptivo correlacional de corte transversal.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **Teórica:**

La presente investigación busca dar a conocer la influencia que genera la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo a través de los conceptos relacionados a ambas variables tales como calidad de servicio, satisfacción del cliente, posicionamiento, percepción del cliente, etc. permitiendo de esa manera aplicar esos conceptos en la realidad de la empresa.

##### **Práctica:**

Esta investigación permite identificar los problemas que surgen en la calidad de servicio, con el fin de mejorar la estructura interna de la empresa,

dando como resultado una mayor cantidad de clientes que la competencia y por ende un mejor posicionamiento en el mercado.

### **Social:**

El resultado de esta investigación dará a conocer el nivel de posicionamiento de Plaza Ve a a partir de la calidad de servicio que se brinda en la empresa, donde los beneficiarios serán los trabajadores de esta empresa, ya que conocerán el resultado del servicio que ellos brindan; así también, los clientes se beneficiarán de este proyecto, ya que Plaza Ve a pondrá más énfasis en mejorar la calidad de servicio para generar una mayor satisfacción en ellos.

### **Metodológica:**

En esta investigación se mide la calidad de servicio a través de una encuesta dirigida a los clientes de Plaza Ve a - Real Plaza, la cual usa como instrumento un cuestionario.

Los resultados que se obtienen a partir de esta técnica nos indica también el nivel de posicionamiento de la empresa.

## **1.2. Hipótesis**

La calidad de servicio tiene una influencia directa en el posicionamiento de Plaza Ve a - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar el nivel de la calidad de servicio de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017

- Describir los factores que intervienen en una buena calidad de servicio en Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.
- Determinar el nivel de posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.
- Demostrar que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Calidad**

Cuatrecasas (2012) afirma: "La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario". (p.575)

Por otra parte, para Evans y Lindsay (2015) la calidad puede ser un concepto confuso, ya que algunas personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing. Además, su significado continúa evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura.

#### **Características del servicio de calidad**

Aniorte (como se citó en Solórzano y Nereida, 2013) menciona que algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

En el entorno actual, es necesario que las empresas comprendan el concepto de calidad, lo cual es enormemente sustancial medirlo y mejorarlo para lograr cumplir con las necesidades y exigencias del cliente.

#### **1.4.2. Servicio**

Bon (como se citó en Solórzano y Nereida, 2013) afirma: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (p.6).

Según Tschohl (2014):

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. Este autor hace referencia a que actualmente las empresas con un alto rango de éxito se centran principalmente en el servicio que brindan y no en el precio, ya que después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. "Pero dé a su clientela algo valioso, algo como tratarla de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que les pida y a volver una y otra vez". (p.71)

##### **1.4.2.1. Servicio al cliente**

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (citado por Solórzano y Nereida, 2013), la clave es el saber manejar la satisfacción mediante percepciones positivas del servicio que se está ofreciendo, logrando de esta manera un valor percibido hacia nuestra marca.

Para Escudero (2012), el concepto "servicio al cliente" se suele confundir con satisfacción del cliente; pero se puede definir en un sentido más amplio, como la actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio.

El nivel de servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, existencias de productos, gestión del proceso de venta, sondear la satisfacción del cliente, etc. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio al cliente.

Así mismo, menciona las principales funciones del servicio al cliente:

- Atender las llamadas de una forma profesional, cuando los clientes soliciten información, presenten quejas o reclamaciones. También deben agradecer las felicitaciones y sugerencias que aportan los clientes.
- Desarrollar una escucha activa, para: informar y asesorar mejor al cliente, satisfacer sus necesidades y conseguir su fidelización.
- Estudiar la situación del cliente, para ayudarlo a elegir el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades, asesorarlo sobre la forma de pago o ayudarlo a obtener el crédito solicitado.
- Realizar un seguimiento y control del cliente hasta su entera satisfacción. De esta forma podemos generar ventas de otros productos y servicios de la empresa.
- Detectar necesidades del cliente, para actuar como fuente de información y proponer en la empresa medidas de mejora.
- Elaborar periódicamente un informe explicativo y mantener un registro con las reclamaciones y quejas atendidas. (p.224)

Un servicio es bueno cuando cumple con las necesidades del cliente, permitiendo que se sienta contento y con ánimo de regresar una y otra vez, lo cual logra su fidelización con la empresa.

### **1.4.3. Calidad de servicio**

Pizzo (citado por Solórzano y Nereida, 2013, p.6) menciona que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles de esta forma un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente sienta que es comprendido, atendido, y servido personalmente, con dedicación y eficacia, sobretodo que supere sus expectativas, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Israel (2011) sostiene:

La calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicios de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (p.42)

Por otro lado, para Tschohl (2014) las funciones de la calidad de servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

El boletín empresarial Quality Assurance Report afirma que sólo cuando una empresa conoce con precisión la clase de servicio que sus clientes esperan, responde, 100 por ciento de las veces, a esas expectativas con un precio que los clientes están dispuestos a pagar, al mismo tiempo que genera beneficios; es sólo entonces cuando se puede decir que ofrece un servicio excelente a su clientela (p.27).

Del mismo modo, este autor hace referencia a un estudio que se hizo en *Marketing Science Institute*, de Cambridge, Massachusetts, mediante el cual encontraron que las siguientes eran las características más importantes de la calidad del servicio:

- **Confiabilidad.** Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.
- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
- **Empatía.** Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. El estudio realizado por Marketing Science indica que las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos (p.151).

La calidad de servicio abarca muchos aspectos, dentro de los cuales está la atención al cliente, pero además se tienen que tomar en cuenta otros aspectos

que son de suma importancia, tal como son los procesos que la empresa establece para poder dar soluciones y cumplir cabalmente las necesidades del cliente, lo cual conlleva a su satisfacción.

#### **1.4.3.1. Atención al cliente**

Para Carrasco (2012), la atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, muy aparte del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen. Por otro lado, este autor hace referencia que no existen dos clientes iguales ya que algunos consideran más importante el trato que se les brinda, mientras que otros valoran más la calidad de las instalaciones o la apariencia de los establecimientos al que acuden (p.38).

Por otro lado, Pérez H., Pérez, López y Caballero (2013) mencionan que el servicio de atención al cliente:

- No es una moda actual. En la actualidad es una necesidad para la empresa.
- No es algo temporal. Es una decisión estratégica que requiere su práctica diaria.
- No es solo una función más limitada a las ventas: exige la implicación de todos los que trabajan en la organización.
- No es un gasto, al contrario, es una fuente permanente de rentabilidad.
- No es un objetivo, es parte de la misión de la empresa.
- Es una estrategia de negocios fundamental para seguir participando en el mercado.

#### **Principios de la atención al cliente**

En la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

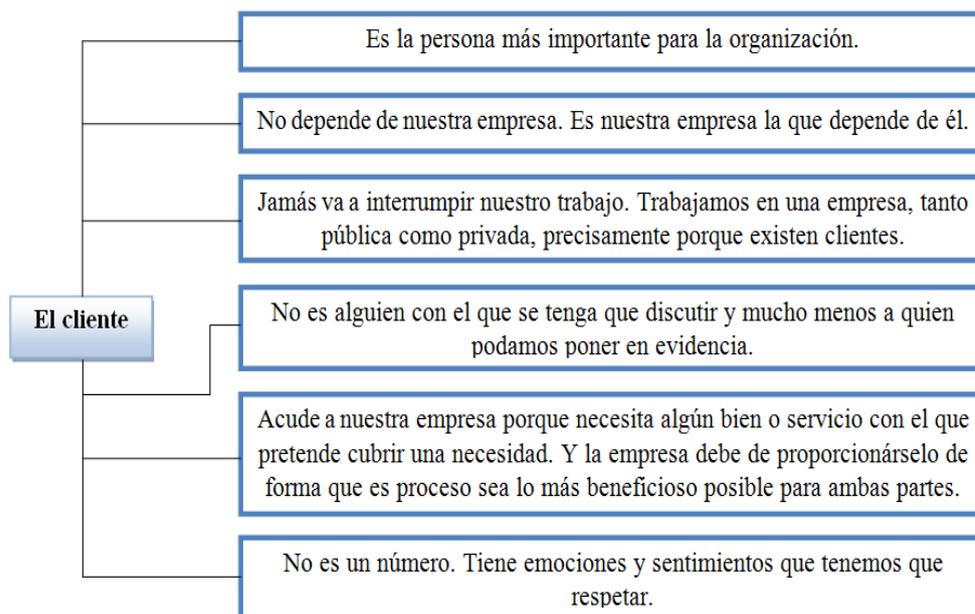


Figura 1. Principios de la atención al cliente

Fuente: Comunicación y atención al cliente (Pérez, Pérez, López y Caballero, 2013).

En definitiva, el cliente es el elemento principal para la empresa, ya que sin él la empresa no existe (p.164).

Fernández y Campiña (2015) dicen: "Vamos a analizar cuáles son las pautas de comportamiento adecuadas para llevar a cabo la atención al cliente, desde una actitud inicial de disponibilidad hasta el uso del vocabulario adecuado" (p.40).

Entre ellas enumeramos las dos más resaltantes:

#### 1.4.3.1.1. Disposición previa

Los autores hacen hincapié que dentro del ámbito de la atención al cliente es muy importante que el personal se implique y priorice la intención de atender al cliente, ya que este debe "sentir" esa disposición por parte de la empresa.

¿Cómo podemos conseguir esa sensación en el cliente? No cabe duda de que hoy en día la competitividad

entre empresas y productos hace muy difícil diferenciarse y mantener la posición en el mercado.

Una de las formas que nos puede diferenciar es una buena atención al cliente, tanto antes como durante como después de que se haya producido la venta o la prestación del servicio.

Es importante o más bien diríamos que fundamental por tanto que el personal de la empresa esté implicado en ese servicio, esa atención al cliente y una forma de conseguirlo puede estribar en la existencia de la llamada Carta de Servicios, que es un documento en el cual la empresa pública, cuáles son sus compromisos de calidad y de atención, lo cual consigue la involucración por parte del personal de la empresa con ellos, así como la publicidad de los mismos (generalmente en su página web) produce seguridad y sentimiento de atención al cliente.

#### **1.4.3.1.2. Respeto y amabilidad**

Nos encontramos con dos palabras, las que titulan este epígrafe, que se suponen no solo en la atención al cliente, sino en las relaciones cívicas en general, pero que desgraciadamente no son tan frecuentes como debieran e incluso en algunas ocasiones son olvidadas.

Para los autores, la atención al cliente debe venir marcada por unas pautas de actitud, una forma de comportarse que implique respeto por la persona que tenemos en frente, o al otro lado de la línea telefónica o en la web, ya que es la parte fundamental de nuestra empresa y el eje de la misma, y el mismo modo el trato hacia el mismo debe producirse con absoluta amabilidad, por supuesto sin caer nunca en el servilismo.

Expresiones como el trato de usted (salvo que nos indiquen lo contrario), el dirigirse a la persona mencionando su nombre o su apellido ("Me parece bien, don Fernando", o "me parece bien lo que dice, Sr. Cueto") indican respeto. Son expresiones que el cliente interpretará como muestras de amabilidad y respeto (p.41).

#### **1.4.3.2. Confiabilidad**

En el mundo industrial moderno, el concepto de confiabilidad es sumamente importante.

Según Sueiro (2012):

La confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado. Esto quiere decir, que se habrá logrado la confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga y en el momento que queremos que lo haga. El autor menciona que al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, una planta industrial, un sistema y hasta una persona.

La confiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que constituyen la cadena de valor de la organización.

#### **Calidad y confiabilidad**

Desde hace ya varias décadas, se persigue la calidad total como un concepto aplicable a todos nuestros productos, servicios, procesos y sistemas. En efecto, la empresa debe generar beneficios al corto, medio y largo plazo, y para ello, debe satisfacer requerimientos de calidad de productos y servicios a los usuarios de los mismos, entendiendo por calidad a las propiedades de una cosa, que permiten

apreciarla como igual, mejor o peor que cualquier otra de su misma especie. Este concepto es aplicable tanto a un producto, servicio, proceso o sistema. Entonces, ¿se puede aplicar el concepto de calidad, a la confiabilidad en la gestión de activos? La respuesta es definitivamente, sí.

Hoy existe un Modelo de Gestión de Activos y Confiabilidad que, a través de herramientas específicas, permiten lograr el Costo-Eficacia deseado. La clave radica en saber diagnosticar el problema específico que se nos presenta y determinar cuál es la técnica más apropiada a utilizar. Por lo tanto, la responsabilidad de las gerencias será la de saber reclutar y contratar especialistas que aseguren que se está atacando el verdadero problema con la herramienta adecuada. Todas las técnicas de última generación utilizadas al respecto, coinciden básicamente en presentar una metodología estructurada; capacitación; trabajo en equipo; capacidad para implementar las acciones correctivas necesarias y un fuerte foco en los resultados.

#### **1.4.3.2.1. Capacitación**

Según Fernández y Junquera (2013):

La capacitación prepara a la persona para desempeñar mejor las actividades que le competen buscando la eficiencia en el puesto. Esto sirve para que las personas se conviertan en especialistas competentes. Sin embargo, el desarrollo abarca las prácticas que ayudan a los empleados a obtener las competencias que necesitarán en el futuro con el fin de progresar en la carrera profesional.

Por tanto, permite al trabajador desenvolverse mejor en la empresa. Su objetivo es suprimir la visión limitada de los especialistas para resolver problemas que les afectan, ampliar su campo de visión y abrir nuevas perspectivas. Elimina el énfasis en la maximización de objetivos departamentales, con frecuencia contradictorios, y ayuda a

las personas a pensar estratégicamente e interiorizar la visión de la empresa. El desarrollo crea generalistas. Puede considerarse una actividad enriquecedora, porque impulsa a las personas más allá de sus actuales funciones. Un defecto habitual de las empresas es el énfasis excesivo en la capacitación a expensas del desarrollo.

La capacitación suele descentralizarse, mientras que el desarrollo se centraliza. Los departamentos, como tales, se benefician de la capacitación de los empleados, por lo que los gerentes funcionales deberán decidir quiénes deben participar, cuándo y en qué programas. Por el contrario, en un programa de desarrollo de los trabajadores no dependen de su departamento, sino de la empresa, por lo que esta formación se centraliza (p.149).

Una tarea fundamental en toda empresa es brindar una constante capacitación a sus empleados con el fin de poder mejorar varios aspectos que se consideran debilidades de la empresa, con el fin de proveer cada vez un mejor servicio, beneficiando no solo a los clientes, sino también a todo el personal en general, ya que gracias a la capacitación podrán pulir su desempeño laboral.

#### **1.4.3.2.2. Trabajo en equipo**

Urbieta (2017) sostiene que el trabajo en equipo es la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.

De acuerdo con el autor, cuando se trabaja en equipo, se integran las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuyendo el tiempo invertido en las labores y aumentando la eficacia de los resultados.

Según el autor, las características de un trabajo en equipo son:

- Complementariedad
- Comunicación
- Coordinación
- Confianza
- Compromiso

### **1.4.3.3. Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2012) afirman:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. (p.13)

Por otro lado, para Gutiérrez y De la Vara (2013) la satisfacción del cliente está vinculada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio que perciben. Estas expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se puede

deducir entonces que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba. (p.5.)

De aquí se deriva que en la satisfacción del cliente influyen los siguientes tres aspectos: la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Se es más competitivo, es decir, se hacen las cosas mejor que otros, cuando se es capaz de ofrecer mejor calidad a bajo precio y mediante un buen servicio. En la siguiente figura se muestran los aspectos que de manera usual se incluyen en cada uno de estos tres aspectos que son indicadores de la competitividad de una organización.



Figura 2. Indicadores de la competitividad y de la satisfacción del cliente

Fuente: Control estadístico de la calidad y seis sigma (Gutiérrez y De la Vara, 2013)

#### 1.4.4. POSICIONAMIENTO

Espinosa (2014) afirma: “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”.

Según el autor, el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, el cual permitirá diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otros competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

#### **Principales estrategias de posicionamiento de marca:**

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética

Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Según Ilardia (2014) los pasos y acciones necesarias para definir una estrategia de posicionamiento acorde a las características de la empresa son: “Definir el mercado objetivo, realizar un análisis de la situación y definir el tipo de posicionamiento”.

Ilardia (2014) menciona que los principales tipos de posicionamiento que puede tener un negocio son: El primero es por ventaja diferencial, relacionada a alguna característica difícilmente alcanzable que diferencia fuertemente a una empresa o marca del resto de competidores (ejemplo Intel en microprocesadores). El segundo es por precio, referida a que la estrategia de posicionamiento debe orientarse a que el consumidor asocie la marca con buenos precios. El último tipo es por competencia, en la cual la marca o empresa se posiciona como el retador (ejemplo el caso de Pepsi frente a Coca Cola) o como el opuesto (el caso de la crema dental Sensodyne para la sensibilidad dental en lugar de orientarse a los dientes más blancos o el aliento más fresco como otras).

Por ello, es importante que cada empresa defina con certeza el tipo de posicionamiento que va a elegir, ya que la estrategia radica en tener una noción amplia sobre cada tipo de posicionamiento y analizar cuál de ellas le convendrá más, y así le generará mejores resultados.

#### **1.4.4.1. Percepción del cliente**

Peralba (2016) afirma:

La percepción del cliente es la base del conocimiento. La realidad para nosotros como seres humanos es el resultado de incorporar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores.

Mediante este proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positivo sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.

Asimismo, el autor sostiene que no es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones. El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

Según Jiménez (2014):

El cliente es fundamental para la supervivencia de un negocio, por eso se necesita proporcionar de manera continua a los clientes productos o servicios que estén dispuestos a pagar. Para lo cual afirma que existen 3 claves para aumentar la percepción de la calidad en los clientes.

La percepción del cliente esta estrechamente ligado al posicionamiento, ya que el cliente será capaz de elegir y ubicar en su mente a su empresa favorita; según el servicio, calidad u otros aspectos que haya percibido durante su visita al momento de hacer alguna compra o haber adquirido algún servicio.

#### **1.4.4.1.1. La calidad del producto o servicio**

La calidad está directamente relacionada con las expectativas del cliente. Es lógico pensar que el cliente va a decidirse por comprar el producto o utilizar el servicio con la mayor calidad percibida por él.

El autor afirma: “los clientes perciben la atención extra como un determinante de la calidad”. La atención del

cliente, por lo tanto, es fundamental para la determinación si lo que estas entregando es “perfecto”.

#### **1.4.4.1.2. La entrega**

Los clientes por lo general se toman su tiempo para decidir si se debe comprar, pero tan pronto como ellos deciden, por lo general quieren resultados rápidos.

Jiménez (2014) dice:

Siempre hay que buscar la manera de reducir el tiempo: desde que el cliente decide realizar su compra hasta cuando el cliente llega a disfrutar el producto o servicio. La entrega rápida aumenta la percepción de la calidad de tu producto o servicio a los ojos de los clientes.

#### **1.4.4.1.3. El precio**

Los clientes no desean pagar más allá de un precio justo por cualquier producto o servicio, independientemente de la calidad. La clave es conseguir que los clientes se centren en el valor real en el tiempo, no solo en el precio del artículo o servicio en el momento de la compra.

El costo total de vida útil de un producto incluye no solo el precio de compra, sino también factores tales como los siguientes:

- Los costos de mantenimiento y reparación.
- El costo de la energía para su operación.
- La cantidad de información requerida para su uso.
- El costo de los suministros consumibles.

#### **1.4.4.2. Competencia**

Rombiola (2013) sostiene:

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. Esto quiere decir que la competencia existe, siempre que haya una diversidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada.

La competencia se encuentra regulada (en casi todos los países del mundo) en cuanto a las relaciones económicas y sociales para no caer en lo que se denomina competencia desleal o mercados imperfectos, donde no se cumple la diversidad de oferta y demanda.

Llagostera (2015) afirma:

El acceso a la tecnología y al conocimiento se está generalizando de manera que los usuarios están más conectados entre sí, toman decisiones más informadas, y, por tanto, ganan cada día más peso en el éxito de cualquier producto y empresa.

Además, son conscientes de este nuevo equilibrio en el que tienen un papel protagonista y esta “conciencia” hace que nuestro público sea cada vez más exigente y sus expectativas, mayores:

##### **1.4.4.2.1. Tiempos de atención y respuesta:**

Una vez que el usuario está todo el día conectado gracias a su Smartphone, Tablet, etc... su concepto del tiempo de espera razonable, ha variado y se ha acortado. Entiende que son las empresas las que deben adaptarse a él y no a la inversa. Espera horarios de atención extendidos, 24/7 siempre que sea posible y tiempos de respuesta abreviados y que correspondan con el esfuerzo que él está dispuesto a hacer para resolver sus consultas.

#### **1.4.4.2.2. Exactitud en el servicio:**

El cliente está dispuesto a compartir mucha información con las empresas a cambio de que el uso que se haga de la misma, revierta en ofertas y servicios más personalizados, que no le hagan perder el tiempo.

#### **1.4.4.2.3. Coherencia y omnicanalidad:**

Si una empresa pone a disposición de sus usuarios una amplia oferta de canales de contacto, el cliente se siente libre de escoger el que más se adecúe a su conveniencia, pero difícilmente aceptará que la empresa no tenga la capacidad de conocer todo su rango de interacciones y actuar en consecuencia, y esperará la misma respuesta independientemente del canal de acceso.

#### **1.4.4.2.4. Proactividad en el conocimiento:**

El cliente da por hecho que la empresa dedica esfuerzos en conocer sus gustos y necesidades. Así, dará por hecho que cualquiera de sus proveedores monitoriza lo que se dice de su compañía y sus servicios con la intención de mejorarlos y que, en caso necesario, intervendrá proactivamente para dar una respuesta, aunque no se haya utilizado expresamente un canal corporativo para ello.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

### **1.4.4.3. Diferenciación**

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Peralba (2016) afirma: “la clave para quien ofrece está en ser diferente”. En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia. No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros a quienes compren.

Las diferenciaciones más comunes son:

#### **1.4.4.3.1. Diferenciación del producto**

De acuerdo al autor, una empresa puede diferenciar su producto según su materia, diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para alcanzar el mejor posicionamiento en el mercado. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única empresa de este rubro en que entrega sus pizzas antes de 30 minutos a sus clientes con sus innovadoras bolsas térmicas.

#### **1.4.4.3.2. Diferenciación del servicio**

Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo de este tipo es el que ha

llevado Wall Mart en los últimos años resaltando que lo más importante para ellos son sus clientes, tanto en México como en EE.UU.

Una empresa que logre diferenciarse de las demás ya sea por la calidad de sus productos, el servicio que brindan, el precio, etc. logra una mayor preferencia ante el cliente, ya que es el cliente quien busca siempre obtener algo más, desde un saludo cordial hasta cumplir todas sus expectativas que le permita tener mayor confianza y seguridad al momento de realizar sus compras o adquirir un servicio.

### 1.5. Marco Conceptual

- **Calidad de servicio:**

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013)

- **Posicionamiento:**

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Lane, 2012)

- **Satisfacción del cliente:**

Se define como el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong, 2012)

# **CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1 Material

#### 2.1.1 Población

La población estuvo constituida por la cantidad promedio que acuden a Plaza Veá – Real Plaza diariamente, los cuales ascienden a 800 clientes, según el área de Marketing de la empresa. Debido a que Plaza Veá es una empresa grande con una cantidad muy amplia de clientes, se seleccionó la población según los clientes que acuden de forma diaria con el fin de obtener una mayor precisión y así también obtener una muestra más precisa.

#### 2.1.2 Marco de muestreo

El marco de muestreo estuvo conformado por los clientes que acuden diariamente a Plaza Veá – Real Plaza en Trujillo durante el primer semestre del 2017.

#### 2.1.3 Unidad de análisis

Clientes frecuentes de Plaza Veá ubicada en el centro comercial Real Plaza de Trujillo.

#### 2.1.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple:

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

$$n = \frac{800 * (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2 (800-1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3} = 230$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población = 800

$K$  = Nivel de confianza = 1.96

$p$  = porcentaje de clientes que perciben buena calidad = 0.7

$q$  = porcentaje de clientes que no perciben buena calidad = 0.3

$e$  = Error máximo permitido = 0.05

Dado que la población estuvo conformada por 800 clientes, se utilizó la fórmula proporcionada por los autores, la cual nos generó una muestra conformada por 230 clientes de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo, los cuales fueron seleccionados para realizar las encuestas. Los valores de  $p$  (70%) y  $q$  (30%) se asignaron partiendo de la prueba piloto realizada a 10 clientes, donde la mayoría sostuvo que la calidad de servicio en Plaza Veá – Real Plaza es buena. Por lo tanto a “ $p$ ” se le asigna el mayor valor y a “ $q$ ” el menor valor.

### 2.1.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### a) Investigación cuantitativa:

**Encuesta:** Se utilizó este tipo de técnica con el fin de poder conocer las opiniones de los clientes con respecto al servicio brindado por los colaboradores de esta empresa. El instrumento utilizado fue a base de un cuestionario según anexo N ° 2, el cual facilitó la recolección de información donde el encuestado respondió de acuerdo a su criterio.

#### b) Investigación cualitativa

**Focus group:** Esta técnica fue realizada a través de un moderador que introdujo el tema de discusión al grupo de individuos, con el fin de que ellos interactúen con sus comentarios y respuestas con respecto a los objetivos de análisis. El instrumento utilizado fue la guía de *focus group* la cual contuvo los objetivos de estudio y preguntas de discusión abierta.

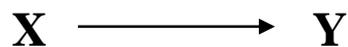
### **Ficha técnica de *focus group*:**

- Tipo de estudio:  
Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de *focus group*.
- Universo en estudio:  
6 clientes de Plaza Vea – Real Plaza entre las edades de 20 a 35 años de Trujillo.
- Selección de los participantes:  
La elección de los clientes estuvo a cargo de ambos integrantes de la presente investigación, a través de la selección de clientes que acuden a Plaza Vea – Real Plaza de manera frecuente.
- Recolección de información:  
El *focus group* fue moderado por Giancarlo Gutierrez Chávez en conjunto con Karen Vásquez Minaya quien apoyó a elaborar las preguntas relacionadas a la calidad de servicio y el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza con el fin de interactuar con los clientes seleccionados y así se recolectó la información adecuada.

## **2.2 Procedimientos**

### **2.2.1 Diseño de contrastación**

Transaccional causal, de corte transversal



Donde:

X: Calidad de servicio

Y: Posicionamiento

### 2.2.2 Análisis de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente:</b>  CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.  (Pizzo, 2013)	Interpretación de las necesidades del cliente para optimizar el servicio ofreciéndoles calidad y confiabilidad del producto a precios módicos.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición previa</li> <li>• Respeto y amabilidad</li> </ul>	Cualitativa	Escala de Likert
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>		
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Calidad del servicio</li> </ul>		

<b>Variable dependiente:</b> <b>POSICIONAMIENTO</b>	En Marketing, posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2014)	Interpretación de la percepción del cliente para mejorar el posicionamiento y lograr la diferenciación con respecto a la competencia.	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrega</li> <li>• El precio</li> </ul>	Cualitativa	Escala de Likert
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de atención y respuesta</li> <li>• Exactitud en el servicio</li> </ul>		
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación del producto</li> <li>• Diferenciación del servicio</li> </ul>		

**Fuente:** Elaborado por los autores

### **2.2.3 Procesamiento y análisis de datos**

Los datos fueron procesados empleando el programa PSPP y a través de Microsoft Excel, haciendo uso de tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas asignando a los valores de las variables, de igual forma se hizo uso de figuras para una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Se empleó la prueba estadística chi cuadrado con el fin de determinar si existe asociación entre las variables.

**CAPITULO III:  
GENERALIDADES  
DE LA EMPRESA**

## CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

### 3.1 Datos generales

Razón Social	: Plaza Vea Supermercados Peruanos S.A.
RUC	: 20100070970
Domicilio	: Fundo Las Casuarinas Sub Lote predio A Lote 5- Trujillo
Teléfono	: (044) 421793

### 3.2 Historia

Los orígenes de Plaza Vea se remontan hacia los años 1990, cuando la cadena de supermercados Santa Isabel ingresó a operar al Perú, abriendo su primer local en el hoy centro comercial La Rambla de San Borja.

Transcurridos algunos años, Santa Isabel decidió vender todas sus acciones en el Perú a la empresa holandesa Ahold, que cambia el nombre de la marca a *Plaza Vea*, marca que Ahold ya operaba en Argentina donde más adelante sería adquirida por Cencosud (actual Super Vea). En el 2003, Ahold decide vender sus operaciones al entonces *Grupo Interbank* (actual Intercorp), creando la razón social Supermercados Peruanos.

Plaza Vea fue expandiéndose con la apertura de diversos locales por toda la ciudad de Lima durante casi cuatro años. En el 2007, la cadena decide dejar Lima para incursionar por primera vez en otras ciudades peruanas. De esta manera, se inauguró un hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo, convirtiéndose así en la primera empresa retail en salir a provincias luego de la quiebra de Supermercados Monterey en 1993.

Posteriormente, se llevaron a cabo otras aperturas en Chiclayo, Huancayo y Arequipa. En noviembre de 2013 se llevó cabo la mutilación del logotipo y el cambio de eslogan. Actualmente opera 118 locales en todo el Perú, lo que la convierte en la cadena más grande de su rubro en ese país.

### **3.3 Misión**

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

### **3.4 Visión**

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas.

### **3.5 Valores**

- Trabajo en equipo
- Muy trabajador
- Servicial
- Ordenado y honesto
- Actitud innovadora

### **3.6 Logotipos**

- **2001 - 2013**

La palabra "plaza" de color rojo y al costado de color amarillo la palabra "Vea" ambas en fuente Helvit Bold y en cursivas, esta última perfora una bolsa estilizada de color rojo al medio y debajo de la primera palabra la palabra "HIPERMERCADO" en fuente Helvética Condensed cursiva y debajo de todo, en fuente DIM Bold la frase "TODO CUESTA MENOS". Desde 2007, la palabra HIPERMERCADO es removida del logo.

- **2013 - hasta la actualidad**

Después de 12 años, Plaza Vea cambia de logo. Esta vez, consiste en la palabra PlazaVea en letras blancas en fuente Century Gothic Rounded MT Bold y abajo, en fuente Century Gothic Rounded MT Light, la frase "ahorra más, disfruta más" sobre fondo rojo. La "V" mayúscula es estilizada en forma de check de color amarillo y está ubicado entre la "a" y la "e". Hasta 2016, esta check se expandía por todo el logo

en los anuncios con la tarjeta Oh! (haciendo alusión a esta animación) o solo aparecía el check.

### **3.7 Propuesta de valor**

Según la página oficial de Plaza Vea, ofrece una alternativa de compra al por menor con actitud ganadora, calidad indiscutible, servicio distintivo, operación eficiente y con enfoque en las personas.

#### ***Ahorras más, disfrutas más***

Están decididos a generar ahorro a sus clientes con políticas de precios bajos, buscando darles las mejores ofertas y promociones, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de más peruanos.

#### ***Todos los productos más cerca de tu hogar***

Están cada vez más cerca de tu hogar, cuentan con más de 100 tiendas a nivel nacional y seguirán creciendo al ritmo del país.

#### ***Calidad en sus productos***

El cuidado exhaustivo de su amplia gama de productos, tanto en perecibles como en abarrotes pasando por textil y electro, es una preocupación constante para con sus clientes.

### **3.8 Sostenibilidad y responsabilidad social**

#### **3.8.1 Donaciones**

- **Redondeo de vuelto**

Gracias a las donaciones de vuelto, cientos de niños con escasos recursos pero con alto potencial pueden acceder a una educación de primer nivel en la cadena de colegios particulares *Innova Schools* a través de becas financiadas por la asociación civil sin fines de lucro *Peru Champs*.

- **Voluntario**

Como parte de la alianza con la Asociación Perú Champs, los colaboradores de SPSA participan en un programa denominado el "Mentoring Champs", un exclusivo programa de voluntariado donde 50 Champs tienen la oportunidad de contar cada uno con un mentor asignado a cada niño. Este

mentor lo acompaña 1 sábado al mes durante 8 meses del año para ayudarlos a fortalecer su autoestima, desarrollar habilidades para la vida y potenciar su liderazgo.

- **Teletón**

Todos los años la familia de Supermercados Peruanos se une durante un mes, a través de la recaudación nacional de todas las cajas de Plaza Ve a y Vivanda, a favor de los niños y niñas con discapacidad motriz que se atienden en la Clínica San Juan de Dios. Así mismo, los colaboradores durante un día realizan donaciones voluntarias y la empresa apoya con financiamiento para publicidad y un importe en efectivo.

- **Organizaciones**

Plaza Ve a no es ajena en cuanto a apoyo a organizaciones que velan por un fin en común, el de apoyar a los que más necesitan. Entre ellas tenemos: Aldeas Infantiles SOS Perú, Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

### **3.8.2 Pasión por el planeta**

- **Patronato Perú 2021**

A partir del 2015, Plaza Ve a forma parte de Patronato Perú 2021 quien reúne a las empresas líderes del país que realizan buenas prácticas de responsabilidad social con el fin de lograr un objetivo común, como lo es el desarrollo sostenible de nuestro país.

- **Programa de líderes ambientales**

Plaza Ve a cuenta con el programa de Líderes Ambientales, que consiste en que los colaboradores hacen de embajadores frente a los clientes y a sus compañeros de trabajo en las distintas tiendas y locales en todo el Perú. Los cuales reciben capacitaciones mensuales, activaciones y diversas actividades relacionadas con la sostenibilidad, teniendo un especial enfoque en el cuidado y manejo ambiental.

- **Voluntariado: limpieza de playas**

Con el objetivo de enseñar y crear conciencia sobre cómo las acciones y decisiones diarias de cada persona impacta en el ambiente, PlazaVea a nivel nacional, realizó 3 limpiezas de playas en Huacho, Trujillo y Lima. En conjunto, más de 120 voluntarios, que incluían colaboradores de tiendas, de la oficina central y líderes ambientales, lograron recolectar más de 900 kilos de basura.

- **Banco de alimentos**

Actualmente Plaza Vea trabaja en conjunto con el Banco de Alimentos Perú que tiene como objetivo hacer llegar alimentos a personas que más lo necesiten, esto es gracias a las donaciones de alimentos que han perdido su valor comercial pero que son aptos para el consumo humano.

### 3.9 Productos

Dentro de la amplia gama de productos que ofrece Plaza Vea tenemos como ejemplo los siguientes:



Galletas BELL'S Saladas  
Paquete 6Un



Arroz COSTEÑO Superior  
graneadito Bolsa 5Kg



Torta de manjar mediana #24  
(8 porciones)



Zapallo macre Precio x Kg (1  
unidad = 1kg aprox)



Pan caracol precio x kg  
(Unidad = 70gr a 100gr)



Mantequilla LAIVE Con sal  
Barra 200Gr

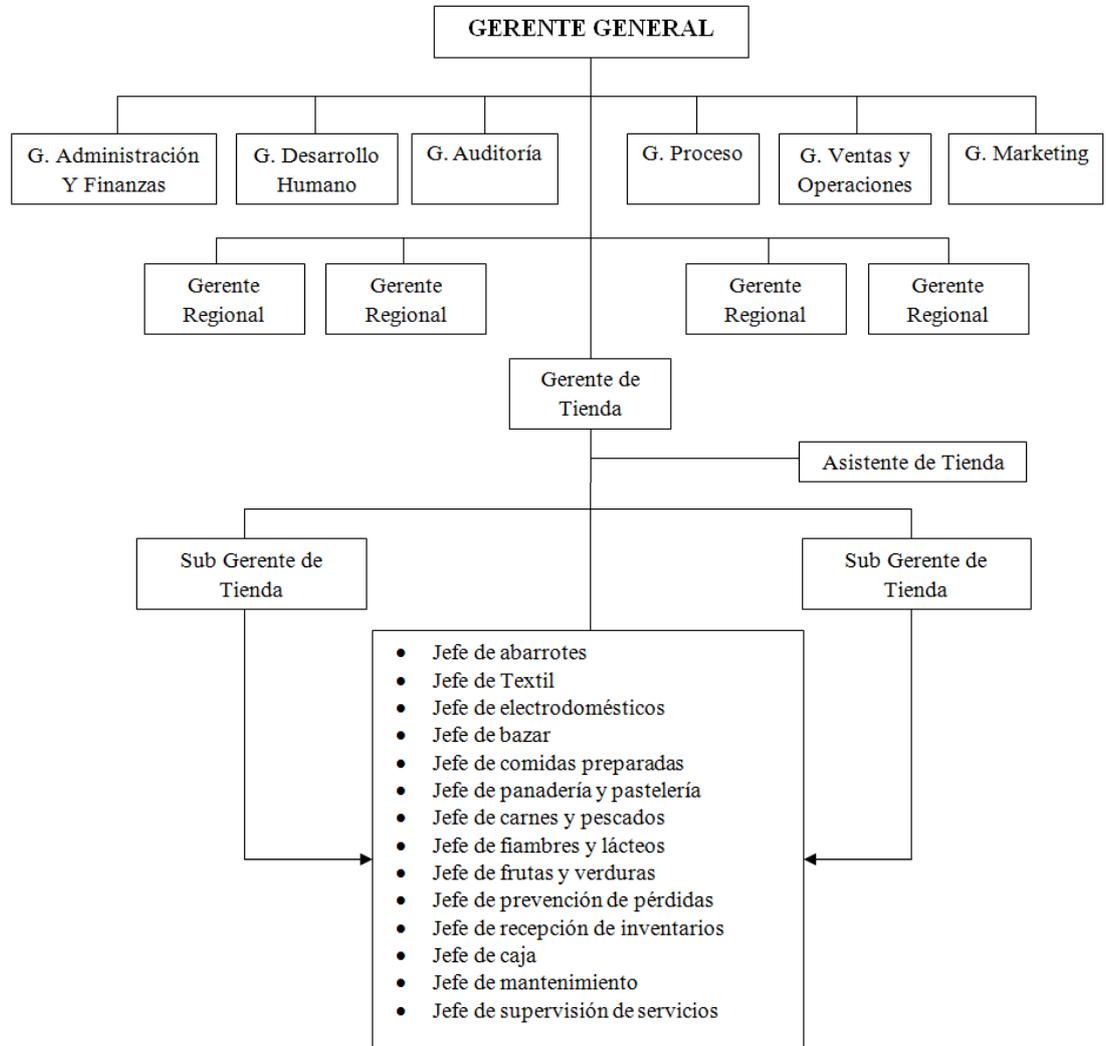


Gaseosa COCA COLA + INCA  
KOLA Paquete 2Un Botella 3L



Jabón Medicado PROTEX  
Omega 3 Paquete 3Un

### 3.10 Organigrama



**CAPÍTULO IV:  
PRESENTACIÓN Y  
DISCUSIÓN DE  
RESULTADOS**

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

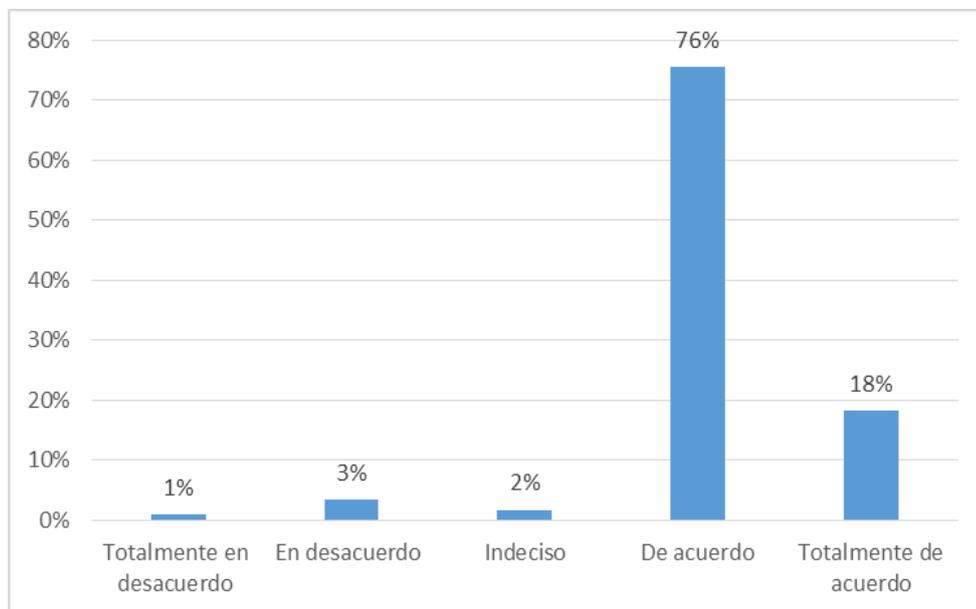
### 4.1 Presentación de resultados

#### 4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

**Tabla 1**

*Disposición de los colaboradores hacia los clientes*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1
En desacuerdo	8	3
Indeciso	4	2
De acuerdo	174	76
Totalmente de acuerdo	42	18
Total	230	100

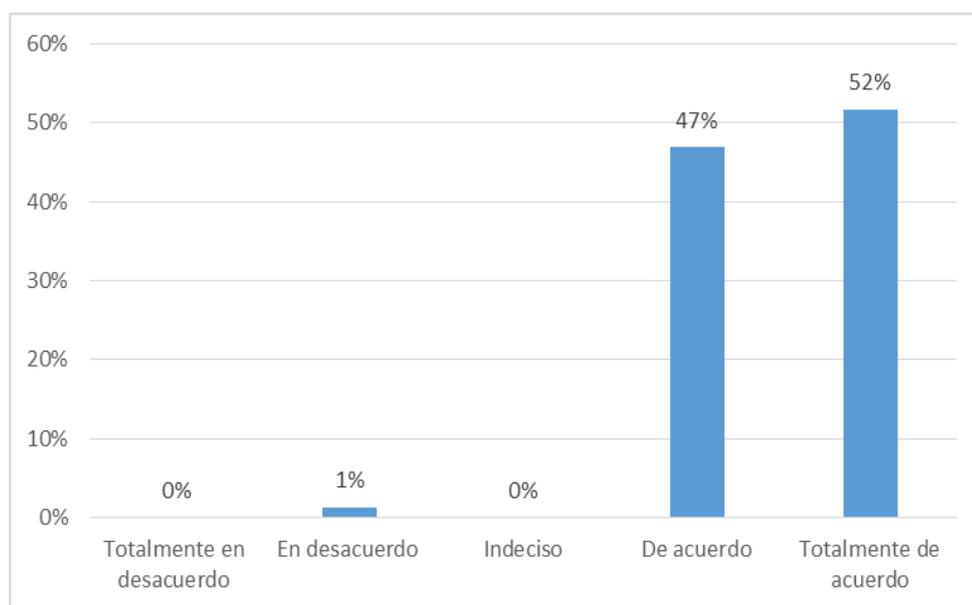


**Figura 1.** Disposición de los colaboradores hacia los clientes

**Tabla 2**

*Trato amable y respetuoso de los colaboradores*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	1
Indeciso	0	0
De acuerdo	108	47
Totalmente de acuerdo	119	52
Total	230	100

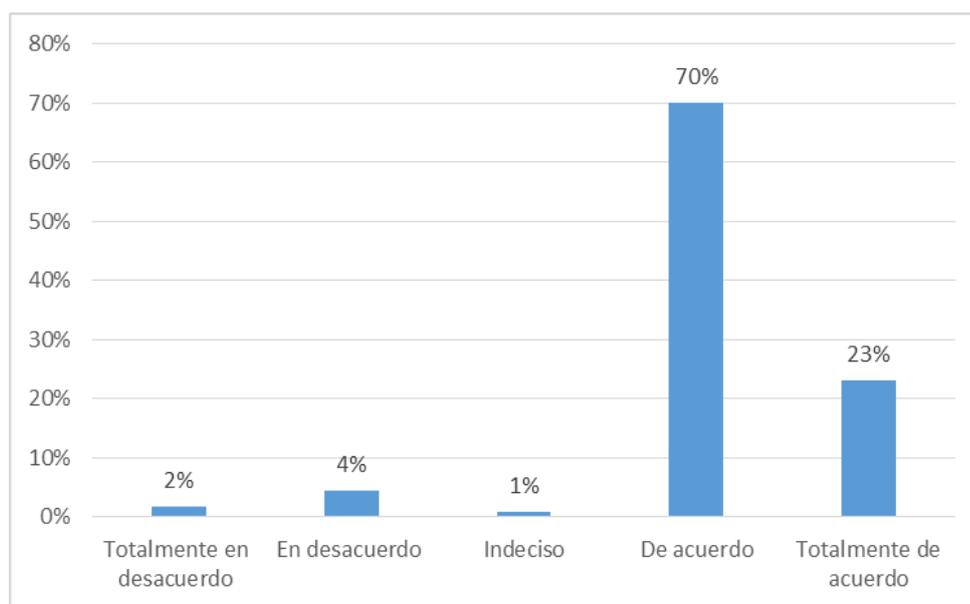


**Figura 2.** Trato amable y respetuoso de los colaboradores

**Tabla 3**

*Necesidad de capacitación de los colaboradores para un mejor servicio*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2
En desacuerdo	10	4
Indeciso	2	1
De acuerdo	161	70
Totalmente de acuerdo	53	23
Total	230	100

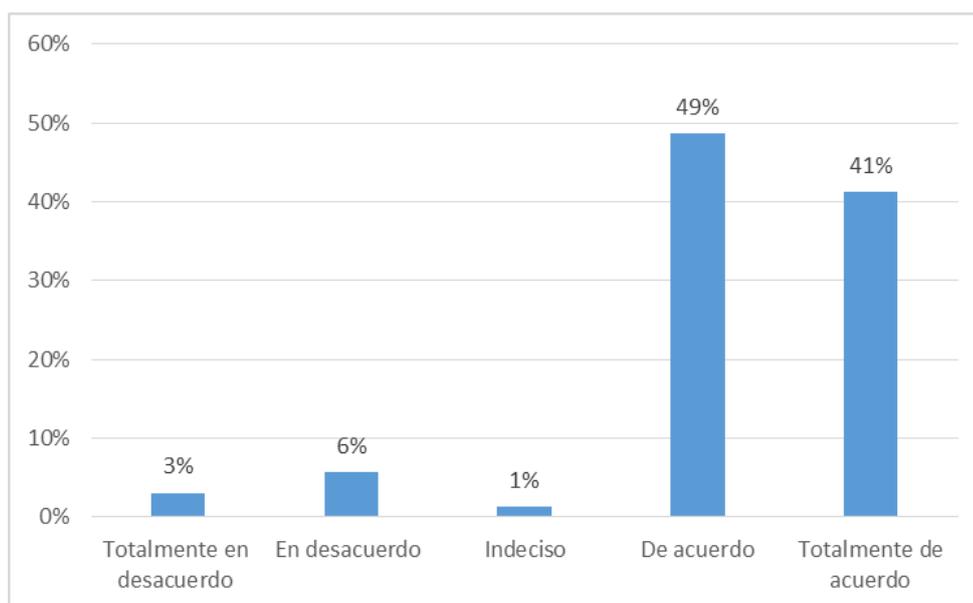


**Figura 3.** Necesidad de capacitación de los colaboradores para un mejor servicio

**Tabla 4**

*Necesidad de un mejor trabajo en equipo de los colaboradores*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	3
En desacuerdo	13	6
Indeciso	3	1
De acuerdo	112	49
Totalmente de acuerdo	95	41
Total	230	100

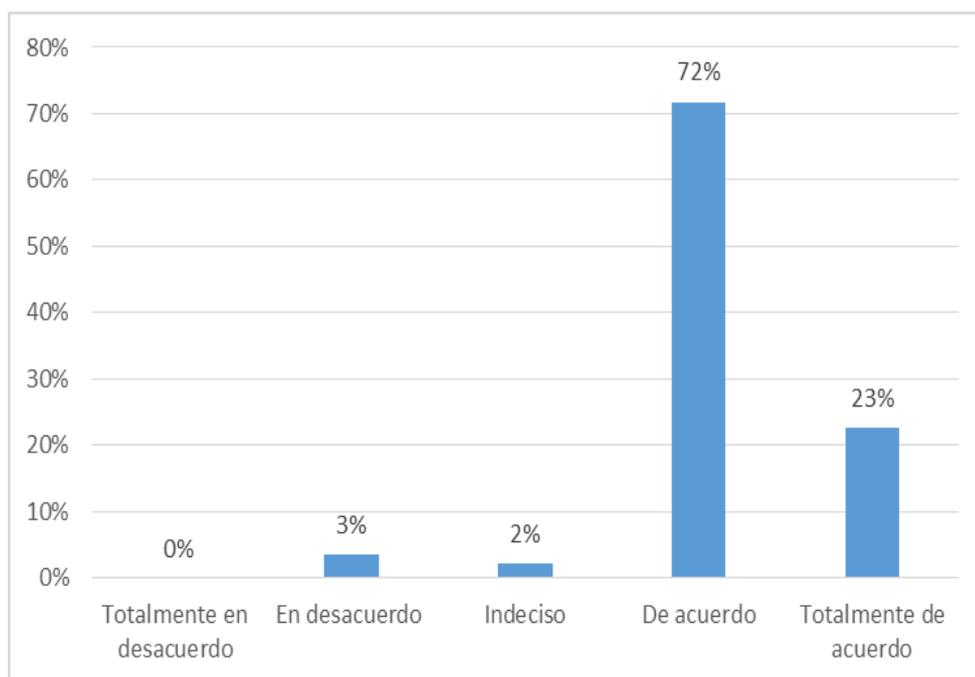


**Figura 4.** Necesidad de un mejor trabajo en equipo de los colaboradores

**Tabla 5**

*Opinión sobre la Calidad de los productos*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	8	3
Indeciso	5	2
De acuerdo	165	72
Totalmente de acuerdo	52	23
Total	230	100

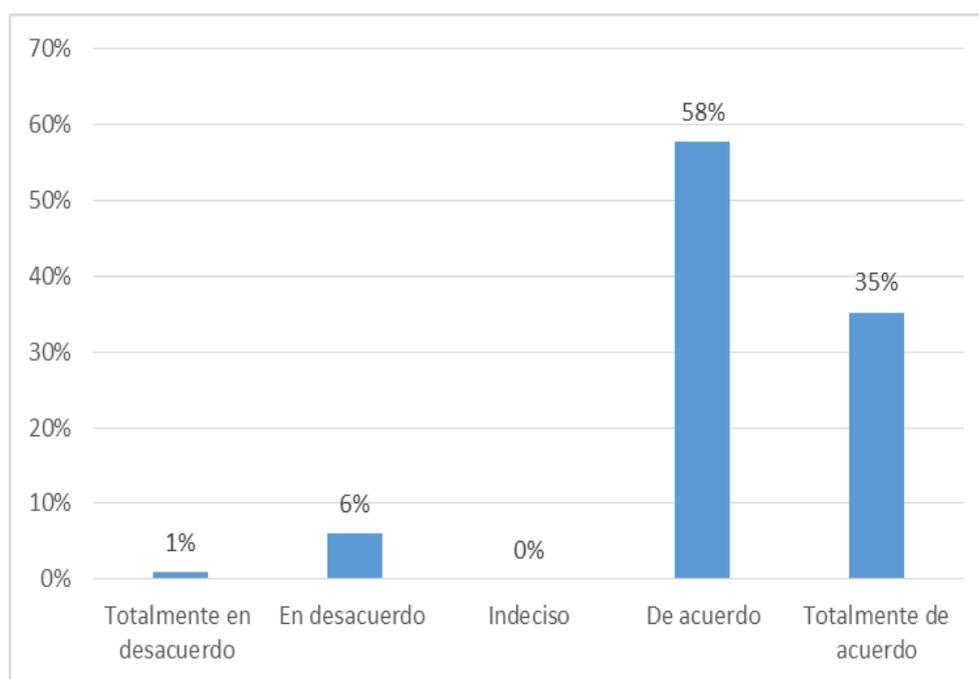


**Figura 5.** Opinión sobre la calidad de los productos

**Tabla 6**

*Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1
En desacuerdo	14	6
Indeciso	0	0
De acuerdo	133	58
Totalmente de acuerdo	81	35
Total	230	100

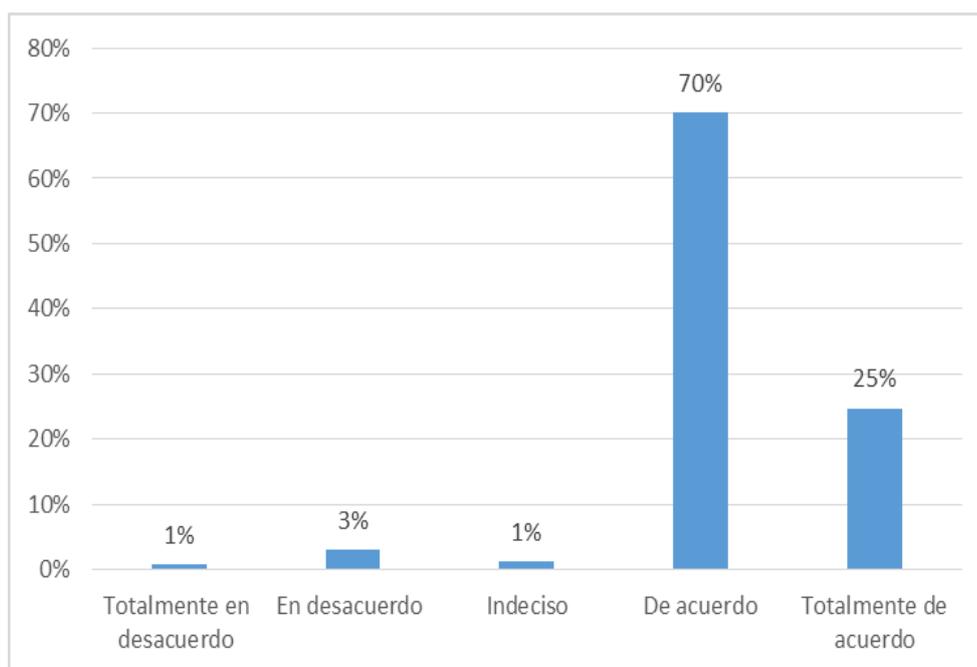


**Figura 6.** Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes

**Tabla 7**

*Trato de los trabajadores al momento de la entrega del producto*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1
En desacuerdo	7	3
Indeciso	3	1
De acuerdo	161	70
Totalmente de acuerdo	57	25
Total	230	100

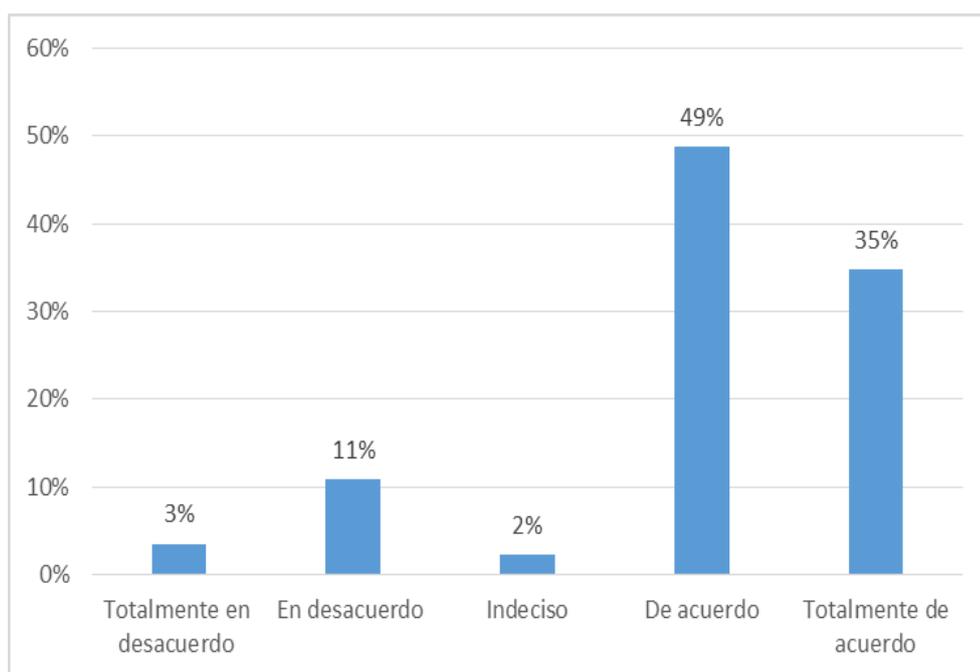


**Figura 7.** Trato de los trabajadores al momento de la entrega del producto

**Tabla 8**

*Importancia del precio como factor para posicionamiento en el mercado*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	8	3
En desacuerdo	25	11
Indeciso	5	2
De acuerdo	112	49
Totalmente de acuerdo	80	35
Total	230	100

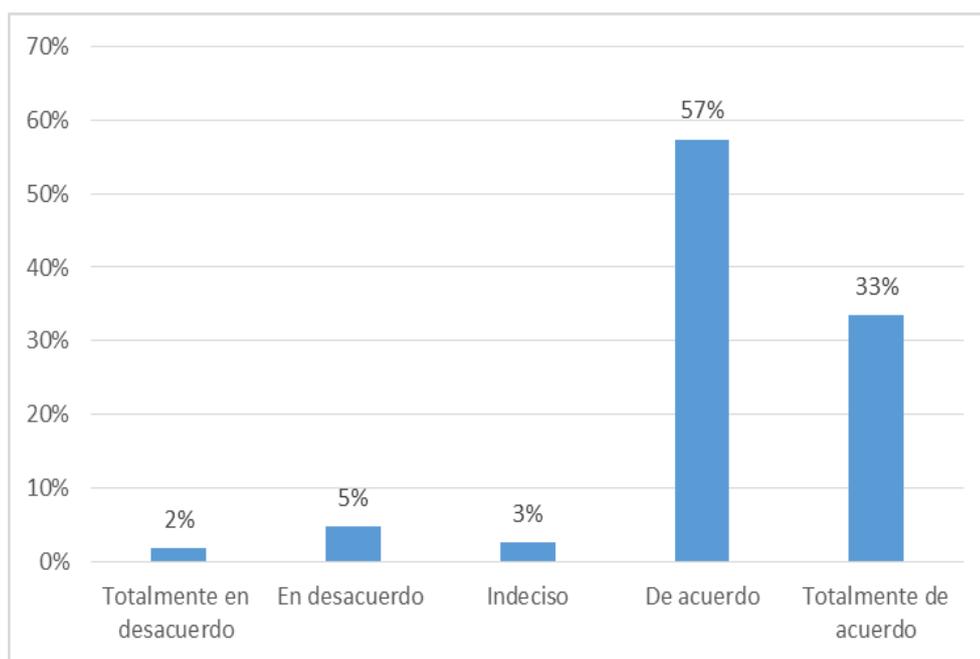


**Figura 8.** Importancia del precio como factor para posicionamiento en el mercado

**Tabla 9**

*Tiempo de atención más rápido según los clientes*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2
En desacuerdo	11	5
Indeciso	6	3
De acuerdo	132	57
Totalmente de acuerdo	77	33
Total	230	100

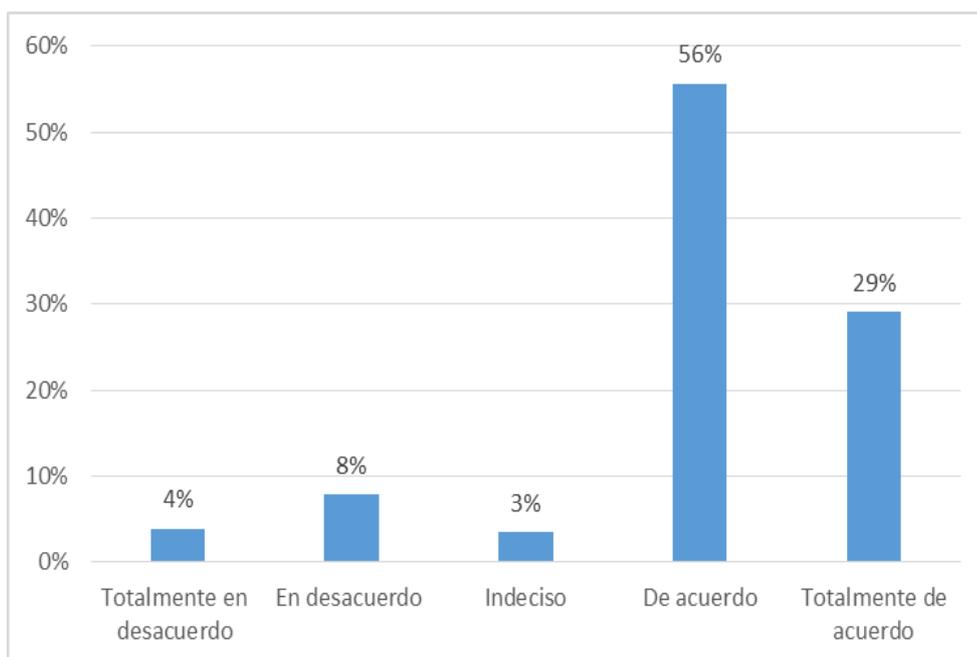


**Figura 9.** Tiempo de atención más rápido según los clientes

**Tabla 10**

*Mayor exactitud en el servicio que la competencia*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	4
En desacuerdo	18	8
Indeciso	8	3
De acuerdo	128	56
Totalmente de acuerdo	67	29
Total	230	100

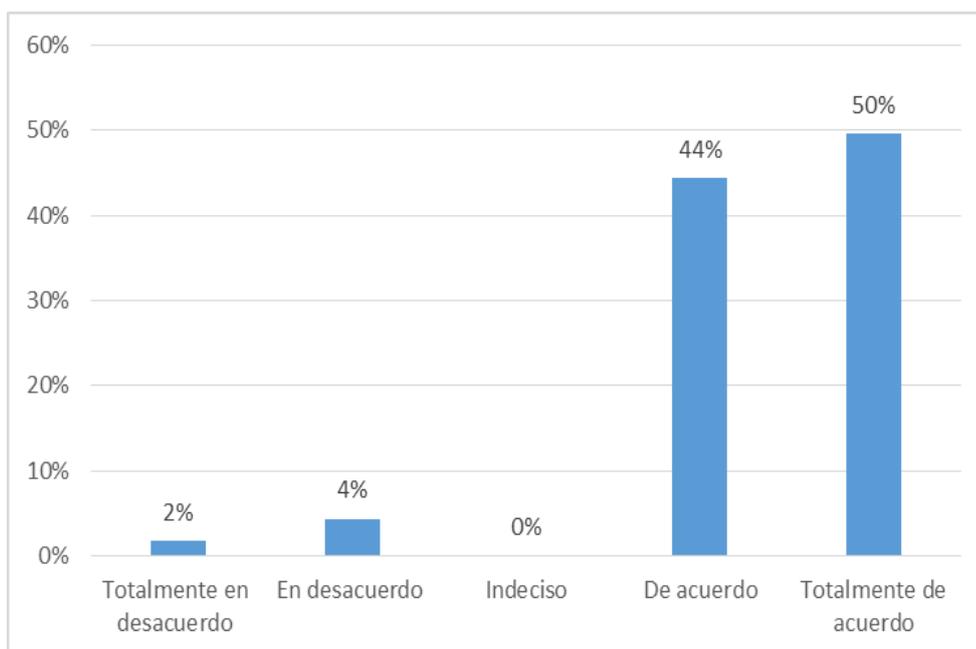


**Figura 10.** Mayor exactitud en el servicio que la competencia

**Tabla 11**

*Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza debido a los productos*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2
En desacuerdo	10	4
Indeciso	0	0
De acuerdo	102	44
Totalmente de acuerdo	114	50
Total	230	100

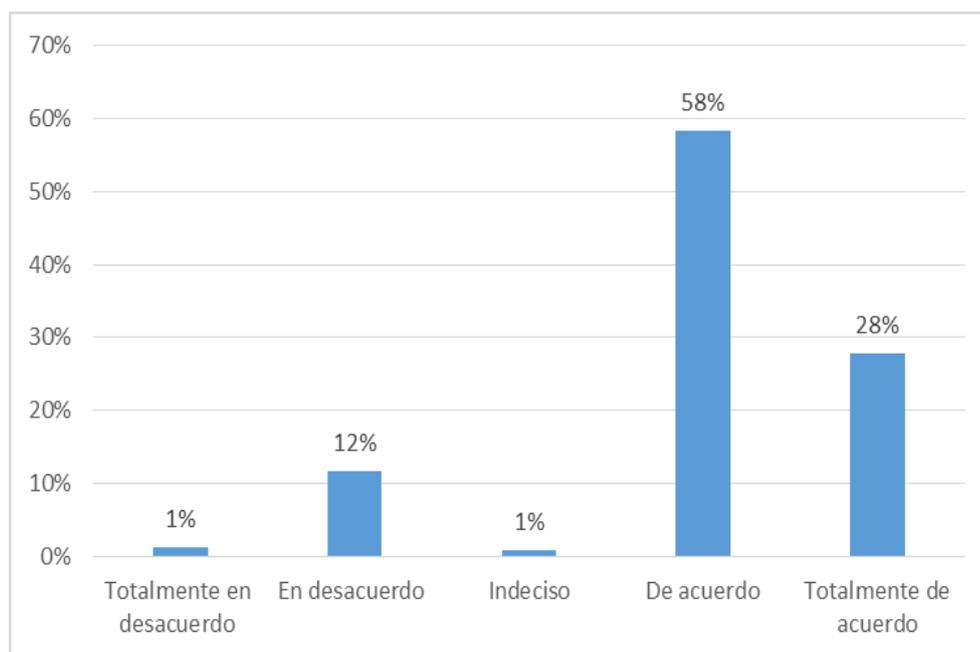


**Figura 11.** Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza debido a los productos

**Tabla 12**

*Preferencia por Plaza Vea – Real Plaza al momento de comprar productos*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	27	12
Indeciso	2	1
De acuerdo	134	58
Totalmente de acuerdo	64	28
Total	230	100

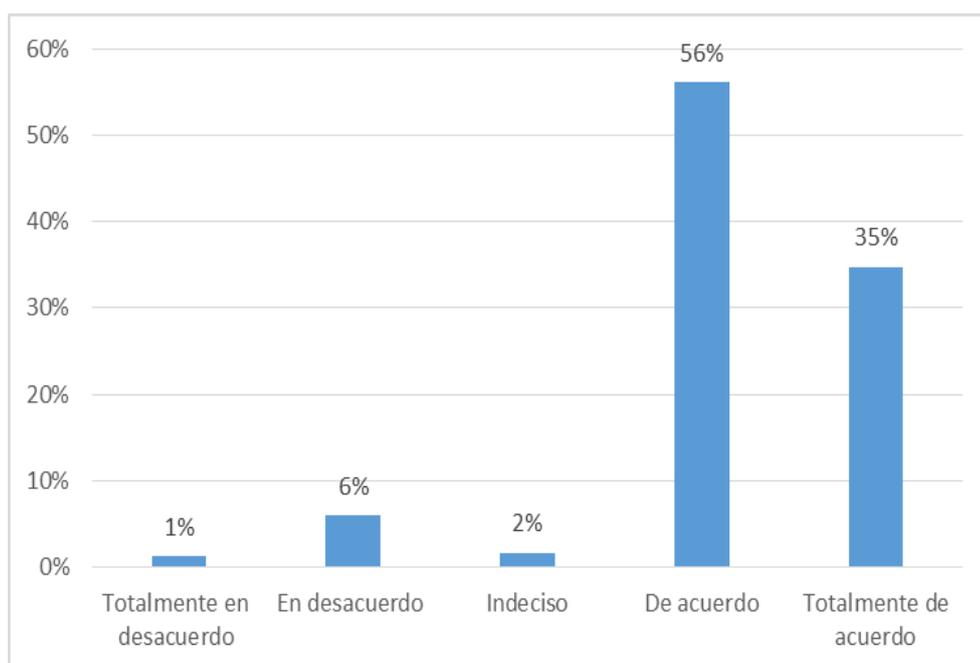


**Figura 12.** *Preferencia por Plaza Vea – Real Plaza al momento de comprar productos*

**Tabla 13**

*Diferenciación de Plaza Vea – Real Plaza con respecto a su servicio*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	14	6
Indeciso	4	2
De acuerdo	129	56
Totalmente de acuerdo	80	35
Total	230	100

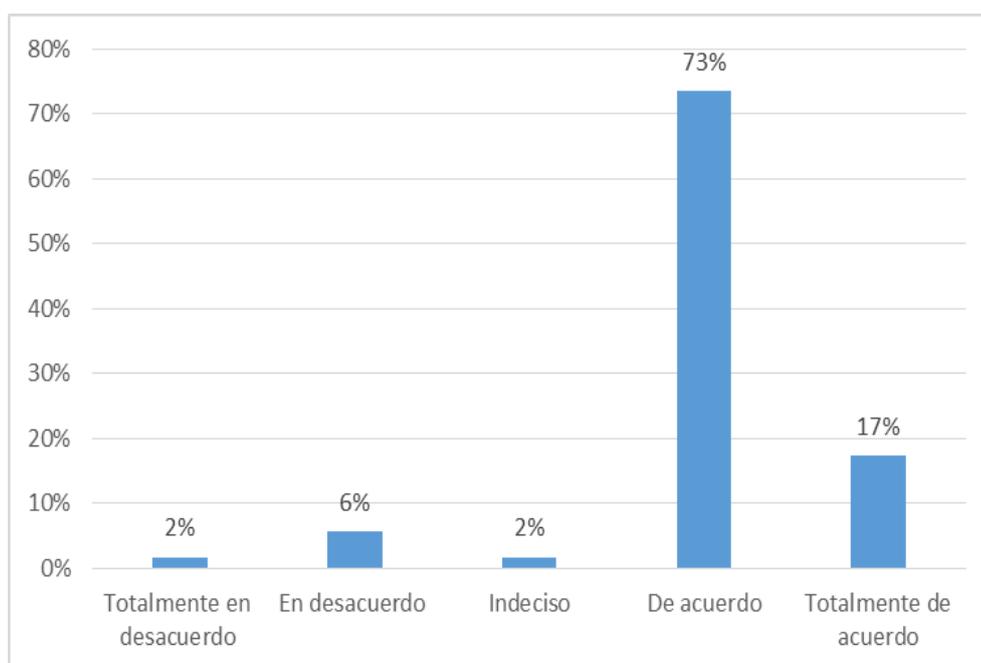


**Figura 13.** Diferenciación de Plaza Vea – Real Plaza con respecto a su servicio

**Tabla 14**

*Esfuerzo de Plaza Vea – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de servicio*

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2
En desacuerdo	13	6
Indeciso	4	2
De acuerdo	169	73
Totalmente de acuerdo	40	17
Total	230	100



**Figura 14.** Esfuerzo de Plaza Vea – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de servicio

#### 4.1.2. Presentación de resultados cualitativos

##### FOCUS GROUP APLICADO A LOS CLIENTES DE PLAZA VEA – REAL PLAZA

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Identificar las principales razones por el cual los clientes asisten a Plaza Vea - Real Plaza.	¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes asisten a Plaza Vea – Real Plaza?	Es importante recalcar que existe un grado importante de racionalidad por parte del cliente en el momento de escoger el supermercado en donde realizará sus compras, lo que conlleva a elegir uno en especial ya sea por la cercanía o por las promociones brindadas en ciertas marcas de su preferencia. Otros factores a considerarse sería el buen ambiente que genera el comprar ahí, así como también el aseo en el establecimiento y el buen trato a sus clientes.	<p><i>"Principalmente por la gran variedad de productos y los precios cómodos de mis marcas preferidos, sobretodo de los abarrotos".</i></p> <p><i>"Mayormente por lo que está muy cerca del lugar en donde vivo y por su variedad en cuanto a sus productos ya que puedes encontrar de todo un poco. En lo particular mi área favorita es el de mascotas, por su diversidad en marcas de comida, además de juguetes y accesorios".</i></p>

<p>Evaluar las experiencias de compra de Plaza Vea - Real Plaza.</p>	<p>¿Cuáles son las experiencias que ustedes han tenido al momento de realizar sus compras en Plaza Vea - Real Plaza?</p>	<p>Plaza Vea cuenta actualmente con una gran cantidad de tiendas a nivel nacional, es por ello que tienen que tratar cuidadosamente cada producto para brindar un servicio de alta calidad. Así como también a todo su personal, capacitándolos constantemente. Tal y como dice en su eslogan "Ahorra más, disfruta más" velan por ofrecer no sólo una amplia variedad de productos, sino también diversas promociones mediante el cual satisfaga las expectativas de sus clientes.</p>	<p><i>"Tengo la suerte de que cada vez que asisto a Plaza Vea de Real Plaza, al momento de escoger mis productos, en especial todo lo que es carne, pollo, etc., hay disponible dos o tres trabajadores del área que están dispuestos a resolver mis dudas con respecto a precios y variedad".</i></p> <p><i>"Una vez me encontraba muy apurado y casi la mayoría de las cajas estaban cerradas, la gente terminó por amontonarse en las únicas tres cajas disponibles. Yo tenía que pagar cerca de seis productos mientras que los demás llevaban todo el carrito lleno, lo que hacía más larga mi espera por poder pagar, simplemente tuve que esperar".</i></p>
--	--	---	--

<p>Analizar si Plaza Vea – Real Plaza es considerado como el mejor supermercado de Trujillo actualmente.</p>	<p>¿Ustedes consideran a Plaza Vea - Real Plaza como el mejor supermercado de Trujillo actualmente?</p>	<p>Los consumidores confiesan que la principal razón por la que consideran a Plaza Vea como el mejor supermercado de Trujillo es por la buena provisión de productos que tienen en sus establecimientos y también por el cumplimiento de sus precios y ofertas que publican.</p> <p>Una cualidad positiva de Plaza Vea es velar siempre por el gusto del consumidor y cumplir siempre con sus valores, lo cual lo demostró en aquel incidente en que ocurrió el Fenómeno del Niño, cuando a pesar de la gran demanda de productos que tuvo en esos días, ellos siempre mantuvieron sus precios a diferencia de otros supermercados.</p>	<p><i>“Desde el momento en que entras a Plaza Vea, te das cuenta que puedes encontrar la gran mayoría de productos y hasta tienen buenas ofertas de vez en cuando. En mi opinión, Plaza Vea es un supermercado excelente”.</i></p> <p><i>“Lo bueno de Plaza Vea es que he notado que está mejor surtido que otros supermercados y lo mejor de todo es que ellos si respetan sus precios. Eso lo pude comprobar justo durante los días en que sucedieron las inundaciones del Fenómeno del niño, cuando toda la gente quería comprar lo más que se podía y el que estaba siempre mejor surtido era Plaza Vea”.</i></p>
--	---	---	---

<p>Determinar las cualidades necesarias para que Plaza Vea – Real Plaza se posicione como el mejor supermercado.</p>	<p>¿Qué creen que le falte a Plaza Vea - Real Plaza para posicionarse como el mejor supermercado?</p>	<p>El objetivo de toda empresa es generar una buena satisfacción en sus clientes, permitiendo que ellos se sientan contentos con el servicio brindado para que de ese modo sea el supermercado favorito de sus clientes. Y es por ello que necesitan conocer sus opiniones con respecto al servicio brindado y enfocarse en mejorarlo.</p> <p>Es cierto que lo que más causa incomodidad en los clientes en un supermercado es hacer una larga cola. Por ello, Plaza Vea debe hacer hincapié en brindar un mejor servicio al cliente sobre todo al momento en que van a realizar sus pagos, poniendo a disposición mayor cantidad de cajas operativas para generar un trabajo más eficiente y ser mejor que la competencia.</p>	<p><i>“Algunas veces en las que he ido a Plaza Vea a hacer mis compras, he tenido la mala suerte de que solo hay 3 o 4 cajas operando en ese momento, dentro de las tantas que hay. Así que me digo “caballero nomas”, tendré que hacer mi cola, y lo peor de todo es que las colas son largas. Pienso que debería haber más cajas operativas para brindar una atención más rápida.”</i></p> <p><i>“Lo que más me impacienta a mí, es hacer largas colas y más aún cuando solo llevo poquitas cosas. Habiendo más cajas operativas a cualquier hora del día sería genial”.</i></p>
--	---	---	--

<p>Determinar si una mejor calidad de servicio en Plaza Vea – Real Plaza generaría un mayor posicionamiento en el mercado.</p>	<p>¿Ustedes consideran que una mejor calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza generaría un mayor posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Plaza Vea tiene como visión convertirse en la primera alternativa de compra para las empresas, y lo está logrando. Constantemente ellos se enfocan en brindar un mejor servicio a sus clientes a través de capacitaciones a sus empleados, pero también cumpliendo siempre con la información que dan sobre sus productos, precios, ofertas, y si hay alguna queja o sugerencia, ellos gustosos las aceptan.</p> <p>Todos estos factores están llevando a Plaza Vea a tener cada vez un mayor posicionamiento en el mercado, y por ende ser el supermercado líder en la actualidad, debido a su constante esfuerzo por atender a sus clientes.</p>	<p><i>“Toda mi vida he pensado que el supermercado que brinde un mejor servicio que la competencia, será el lugar favorito del cliente para hacer sus compras. Y yo me considero uno de ellos, y si me preguntan a cuál supermercado voy, sin duda alguna digo Plaza Vea”.</i></p> <p><i>“Plaza Vea de por sí, ya brinda un gran servicio, tienen trabajadores amables, buenos precios y ofertas, y lo mejor de todo es que como está dentro de Real Plaza, tienes muchas otras tiendas a donde puedes aprovechar en ir. Con decirte que yo ya me considero un cliente fiel de Plaza Vea – Real Plaza”.</i></p>
--	--	---	---

## 4.2. Discusión de resultados

**Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.**

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue 0.002 siendo menor a 0.01, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma que la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, lo cual nos permite confirmar que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la Tabla 13 que el 91% de los clientes encuestados afirma que Plaza Vea – Real Plaza se diferencia de las demás con respecto a su servicio, lo cual nos demuestra que una mejor calidad de servicio conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado, resultados que coinciden con los encontrados por Gómez y Sánchez (2015) en su tesis, donde concluyen que la atención que brinda UNICASA S.A. es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Lo anteriormente mencionado coincide con Israel (2011) quien afirma que la calidad de servicio debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado.

Plaza Vea – Real Plaza constantemente se enfoca en brindar un servicio más personalizado a sus clientes, con productos innovadores y de alta calidad, logrando de esta manera la mayor satisfacción posible en sus clientes.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, algunos mencionaron que todo supermercado que brinde un mejor servicio que la competencia, será el lugar favorito para los clientes para hacer sus compras. Incluso algunos mencionaron que Plaza Vea – Real Plaza tiene aún ciertos aspectos en los cuales mejorar, tales como un mayor número de cajas operativas en ciertas horas del día, ya que de esta forma se agilizará el servicio brindado a los clientes y así evitar largas colas y disgusto entre ellos.

Tal como lo afirman Gutiérrez y De la Vara (2013) en que la satisfacción al cliente está ligada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio. Por lo tanto, se dice que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba.

**Con relación al primer objetivo específico: Analizar el nivel de la calidad de servicio de Plaza Ve a - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.**

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que el nivel de la calidad de servicio es bueno, basándonos en la Tabla 2 donde el 99% de los encuestados afirmó que el trato de los colaboradores es amable y respetuoso, lo cual implica una buena calidad de servicio.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Pizzo (citado por Solórzano y Nereida, 2013), que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

Plaza Ve a - Real Plaza se destaca por ser un supermercado que brinda siempre un servicio óptimo tratando de velar por sus clientes generando en ellos siempre una buena satisfacción.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis, afirman que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Esta información la podemos corroborar con los resultados obtenidos en la Tabla 6 donde el 93% de los encuestados afirmó que la calidad de servicio en Plaza Ve a - Real Plaza es más eficiente que la de otros supermercados, en el cual se comprueba que Plaza Ve a está generando un impacto positivo en los clientes.

Así mismo, en la Tabla 14, el 90% de los clientes encuestados afirma que Plaza Ve a – Real Plaza sí se esfuerza por brindar una mejor calidad de servicio, lo cual es algo fundamental que toda empresa debe poner en marcha con el fin de poder ser más competitivos y así lograr un mayor posicionamiento, ya que esto ayuda a que el

cliente tenga siempre como primera opción de compra al supermercado que ofrezca más que las demás.

En los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, la mayoría opinó que la principal razón por la que acuden a Plaza Ve a – Real Plaza es por la variedad de productos que tiene y los precios cómodos, y además también por la cercanía a sus hogares.

De igual forma, Jiménez (2014) sostiene que el cliente es fundamental para la supervivencia de un negocio, por eso se necesita proporcionar de manera continua a los clientes productos o servicios que estén dispuestos a pagar, y un indicador importante que menciona es el precio, donde afirma que los clientes no desean pagar más allá de un precio justo por cualquier producto o servicio, independientemente de la calidad, tal como se demuestra en la Tabla 8 donde el 94% de los clientes encuestados afirma que el precio es un factor importante para posicionar a la empresa en el mercado.

El motor y razón principal para que una empresa exista es el cliente. Sin cliente, no existe empresa. Por lo tanto, se debe poner todo el esfuerzo posible por mejorar siempre la calidad de servicio y así lograr la máxima fidelización en ellos.

**Con relación al segundo objetivo específico: Describir los factores que intervienen en una buena calidad de servicio en Plaza Ve a - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.**

Según Tschohl (2014), hace referencia a un estudio que se hizo en *Marketing Science Institute*, de Cambridge, Massachusetts, mediante el cual encontraron que las siguientes eran las características más importantes de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía.

Podemos entender entonces que el tema de calidad de servicio es muy amplio donde intervienen muchos factores tales como atención al cliente, confiabilidad, satisfacción del cliente, empatía, fidelización del cliente, etc.

En la dimensión de atención al cliente se determinó que los clientes se muestran satisfechos con la disposición que tienen los colaboradores al momento de atenderlos tal como se comprueba en la Tabla 1 donde el 94% afirma que la disposición de los colaboradores es buena, lo cual se demuestra con la afirmación de Fernández y

Campaña (2015) que mencionan que se debe analizar cuáles son las pautas de comportamiento adecuadas para llevar a cabo la atención al cliente, desde una actitud inicial de disponibilidad hasta el uso del vocabulario adecuado.

En la dimensión de confiabilidad, Sueiro (2012) afirma que la confiabilidad es "la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado". Según estudios, para incrementar la confiabilidad es necesario una capacitación constante de los colaboradores, así como también un mejor trabajo en equipo de los mismos, donde se pudo comprobar según la Tabla 3 que el 93% de los encuestados afirma que si es necesario una capacitación constante de los colaboradores y en la Tabla 4 el 90% afirma que un mejor trabajo en equipo de los colaboradores conlleva a una mejor calidad de servicio. Estos dos últimos indicadores mencionados incrementan una mayor confiabilidad de la empresa y por ende genera una mayor fidelización en los clientes.

En la dimensión de satisfacción del cliente se determinó que Plaza Vea si demuestra su preocupación por satisfacer a sus clientes de forma íntegra, velando siempre por la buena calidad de sus productos y servicio, tal como se demuestra en la Tabla 5 donde el 95% afirma que la calidad de los productos es buena, mientras que sólo el 3% se mostró en desacuerdo, y en la Tabla 6 un 93% de los clientes encuestados hace referencia a que la calidad de servicio en Plaza Vea es más eficiente que el de la competencia. Estos resultados muestran que tanto la calidad del producto y del servicio son dos pilares fundamentales para generar una mayor satisfacción en el cliente, tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012) que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Con respecto a lo anterior, Fernández (2012) en su tesis, concluye que es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre

las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

**Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.**

El posicionamiento se ha convertido en un factor fundamental en toda empresa ya que la diferencia del resto de su competencia construyendo una imagen positiva en la mente de los consumidores, tal como lo afirma Espinoza (2014) que sostiene que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo comprobar que la gran mayoría de los clientes están convencidos de que son los productos lo que diferencia a Plaza Vea de los demás supermercados, el cual se puede apreciar en la Tabla 11 donde el 94% de los clientes encuestados están de acuerdo que el posicionamiento obtenido por Plaza Vea – Real Plaza, es debido a los productos que ofrece.

El resultado descrito anteriormente coincide con la afirmación hecha por Peralba (2016) quien afirma que el producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

De acuerdo a la Tabla 12, se obtuvo como resultado que el 86% de los clientes encuestados prefiere hacer sus compras en Plaza Vea – Real Plaza, así como también se pudo obtener los mismos resultados en la investigación cualitativa, donde la mayoría de los entrevistados manifestaron su preferencia por este supermercado debido a la gran variedad de productos que posee y también porque está mejor surtido que otros supermercados, aun en épocas de escasez de productos.

A partir de estos resultados, se puede concluir entonces que el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza va por buen camino, ha logrado ser en su mayoría la primera opción de compra de los clientes por diversas razones, principalmente por la variedad de productos y también por el gran servicio que ellos esperan recibir. No obstante, los clientes opinan que siempre hay pequeños aspectos en los cuales mejorar, lo cual ayudaría a Plaza Vea a convertirse en el mejor supermercado del

país si se lo propone, y eso se logra reforzando las debilidades que aún tiene para superar a la competencia.

**Con relación al cuarto objetivo específico: Demostrar que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.**

Después de haber realizado tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, se pudo determinar en los resultados que en efecto la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, lo cual quedó demostrado en el *focus group* realizado, donde los clientes afirmaron que su predilección por este supermercado se debe mayormente al buen servicio que ellos reciben desde el momento en que entran hasta el momento en que terminan de hacer sus compras, pero también manifestaron que aún quedan ciertos factores en los cuales mejorar, tal como es el caso de las largas colas a ciertas horas del día, cuando operan solo pocas cajas.

Tal como lo afirma Peralba (2016), que la clave para quien ofrece está en ser diferente. Además, menciona que es importante lograr la diferenciación tanto en el producto como en el servicio. Y con respecto al servicio, argumenta que algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

Esta afirmación coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa; tales como en la Tabla 7, donde el 95% de los clientes encuestados respondieron que el trato de los trabajadores es mejor que el de la competencia; en la Tabla 9, el 90% de los clientes indicaron que el tiempo de atención es más rápido que el de la competencia; y en la Tabla 10, el 85% de los clientes afirman que Plaza Ve a ofrece una mayor exactitud en el servicio que la competencia. Todos estos factores mencionados implican una óptima calidad de servicio brindada por Plaza Ve a, de lo cual, según los resultados obtenidos podemos concluir que sí influyen directamente en el posicionamiento de la empresa, ya que, gracias a ello, los clientes prefieren acudir a Plaza Ve a antes que a la competencia.

Sin embargo, algunos de los clientes encuestados mencionaron que existen otros factores que son importantes también para posicionar a Plaza Vea en el mercado, como, por ejemplo, el precio, tal como se demostró en la Tabla 8, donde el 84% indicaron que el precio es un factor importante para posicionarla en el mercado, y, por otro lado, en la Tabla 11, el 94% de los clientes indicaron que el posicionamiento de Plaza Vea es debido a los productos.

Lo anteriormente mencionado coincide con la afirmación de Ilardia (2014), quien menciona que uno de los tipos de posicionamiento en un negocio es por el precio, referida a que la estrategia de posicionamiento debe orientarse a que el consumidor asocie la marca con buenos precios.

Sin embargo, a diferencia de lo anterior, Según Tschohl (2014) el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio sí influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, el cual se obtuvo mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado permitió confirmar que ambas variables están muy relacionadas.
2. Se determinó que el nivel de la calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza es bueno, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda. Además, un alto porcentaje de los clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es el nivel de respeto y amabilidad con el que tratan los colaboradores y la confianza que generan en ellos.
3. Se identificó que los principales factores que intervienen en una buena calidad de servicio son el trato de los colaboradores y la disposición que tienen con los clientes. Así mismo, los clientes mencionaron que su satisfacción se debe mayormente por el buen servicio que reciben; sin embargo, sostuvieron que una debilidad de esta empresa son las largas colas que se producen en caja a ciertas horas del día, para lo cual mencionaron que es necesario una capacitación constante y un mejor trabajo en equipo para optimizarla. Todo esto conlleva a que la empresa pueda ser considerada como la mejor y la preferida en su rubro.
4. Se determinó que el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza es alto. Un alto porcentaje de clientes mencionaron que el posicionamiento se debe a la calidad de los productos y al precio, pero en su mayoría a la calidad de servicio que perciben. Así mismo, la mayoría de clientes afirmaron que el tiempo de atención y la exactitud en el servicio que reciben en Plaza Vea – Real Plaza es mejor que el de la competencia.
5. Se demostró que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, lo cual quedó evidenciado en la encuesta realizada, así como también en el *focus group*, donde se obtuvo respuestas que comprueban este objetivo planteado.

## RECOMENDACIONES

1. Optimizar la calidad de servicio que brindan con el fin de generar aún un mayor posicionamiento en el mercado, ya que gracias al buen servicio que se brinda actualmente, la permite diferenciarse de la competencia y ser el supermercado preferido de los clientes.
2. Continuar brindando un servicio óptimo a los clientes a través de una capacitación constante, así como también realizar la medición del mismo a través de un mayor control y monitoreo, con el fin de poder detectar posibles desviaciones y mejorarlas, para así lograr aún una mayor confiabilidad en los clientes.
3. Identificar constantemente los factores que coadyuven a optimizar la calidad de servicio según las necesidades del cliente. Se necesita poner mayor énfasis sobre todo en optimizar o reducir las largas colas que se efectúan en caja al momento de realizar los pagos, ya que según los clientes, ésta es una gran debilidad de la empresa y necesita ser mejorada.
4. Conservar el nivel de posicionamiento que se ha obtenido hasta la actualidad y seguir identificando las exigencias del mercado para captar mayor cantidad de clientes y así lograr una mayor preferencia en ellos. Se sugiere además, escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes para conocer los motivos por lo que prefieren acudir a Plaza vea antes que la competencia.
5. Incrementar el nivel de calidad de servicio teniendo en cuenta que influye directamente en el posicionamiento de la empresa, a través de encuestas y sugerencias de los clientes que contribuyan a identificar los aspectos a mejorar para lograr diferenciarse de la competencia.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **LIBROS**

- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de calidad*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Fernández, E. y Junquera, B. (2013). *Iniciación a los recursos humanos*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Ediciones Nobel.
- Gutiérrez, H. y De la Vara, R. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma (3º ed.)*. D.F., México: McGraw - Hill.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14º edición)*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing (14º Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw - Hill Interamericana de España, S.L.
- Solórzano, G. y Nereida, J. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente (10º Ed.)*. Estados Unidos: Service Quality Institute.

## **TESIS**

- Correa, J. (2015). *Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posición competitiva de la empresa Tracklog S.A.C. en la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Fernández, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú* (tesis de pregrado). Pontífice Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gómez, D. & Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Mori, V. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Pérez (2012). *Campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera Del Norte S.A. en la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Verástegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

## LINKOGRAFIA

- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de la fuente <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu marca?* Recuperado el 12 de junio del 2014 de la fuente <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Jiménez, D. (2014). *3 factores para incrementar la percepción del cliente sobre la calidad*. Recuperado el 11 de noviembre del 2014 de la fuente <http://www.pymesycalidad20.com/3-factores-para-incrementar-la-percepcion-del-cliente-sobre-la-calidad.html>
- Llagostera, M. (2015). *Tendencias y expectativas en atención al cliente para el 2015*. Recuperado el 22 de enero del 2015 de la fuente <http://blog.transcom.com/es/tendencias-expectativas-atencion-al-cliente-2015/>
- Peralba, R. (2016). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Recuperado el 17 de abril del 2016 de la fuente <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Rombiola, N. (2013). *¿Qué es la competencia?* Recuperado el 18 de octubre del 2013 de la fuente <http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>
- Sueiro, G. (2012). *¿Qué es la confiabilidad?* Recuperado en junio del 2012 de la fuente <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Urbieto, F. (2017). *Trabajo en equipo*. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de la fuente <https://prezi.com/63pakkaivkht/trabajo-en-equipo/>  
<http://www.plazavea.com.pe>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA - REAL PLAZA, TRUJILLO PRIMER SEMESTRE 2017.**

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017?</p>	<p>La calidad de servicio tiene una influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el nivel de la calidad de servicio de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</li> <li>• Describir los factores que intervienen en una buena calidad de servicio en Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</li> <li>• Determinar el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</li> <li>• Demostrar que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017.</li> </ul>	<p>Transaccional causal, de corte transversal.</p> <p style="text-align: center;">X → Y</p> <p>X: Calidad de servicio</p> <p>Y: Posicionamiento</p>

**FUENTE: Elaborado por los autores**

## ANEXO N° 2

### CUESTIONARIO

**I. Enunciado:** El siguiente cuestionario va dirigido para los clientes de la empresa Plaza Vea - Real Plaza, para que respondan de manera correcta y veraz según crean conveniente con el fin de medir la calidad de servicio, así como también el posicionamiento de la empresa.

**II. Instrucciones:** Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1=Totalmente en desacuerdo / 2 =En desacuerdo / 3 = Indeciso / 4 = De acuerdo / 5= Totalmente de acuerdo

### III. Datos generales

Género: M\_\_\_ F\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿La disposición de los colaboradores de Plaza Vea - Real Plaza al atenderlo en el momento de realizar sus compras es buena?					
<b>2</b>	¿Usted considera que los colaboradores de Plaza Vea - Real Plaza brindan un trato amable y respetuoso?					
	<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	¿Usted considera que los colaboradores de Plaza Vea - Real Plaza necesitan una mejor					

	capacitación para brindarle un mejor servicio?					
<b>4</b>	¿Usted cree que hace falta un mejor trabajo en equipo de los colaboradores de Plaza Veá – Real Plaza?					
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	¿Considera usted que la calidad de los productos brindados en Plaza Veá – Real Plaza es el mejor?					
<b>6</b>	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado en Plaza Veá – Real Plaza es más eficiente que la de otros supermercados?					
	<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	¿Usted cree que el trato de los trabajadores al momento de la entrega de sus productos es mejor que el de la competencia?					
<b>8</b>	¿Usted cree que el precio de los productos en Plaza Veá – Real Plaza es un factor importante para que lo posicione en el mercado?					
	<b>COMPETENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	¿Usted califica a Plaza Veá – Real Plaza como el primer supermercado en ofrecer un tiempo de atención más rápido?					
<b>10</b>	¿Usted califica a Plaza Veá – Real Plaza como el mejor supermercado en ofrecer una mayor exactitud en el servicio que la competencia?					

	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	¿Usted cree que los productos ofrecidos por Plaza Vea - Real Plaza son tan buenos que lo posiciona como el mejor supermercado actualmente?					
<b>12</b>	¿Usted prefiere acudir a Plaza Vea – Real Plaza antes que otros supermercados al momento de comprar sus productos?					
<b>13</b>	¿Usted considera que Plaza Vea - Real Plaza es un supermercado diferente a los demás con respecto a su servicio?					
<b>14</b>	¿Usted cree que Plaza Vea – Real Plaza se esfuerza por ofrecer una mejor calidad de servicio para ser considerado como el mejor supermercado de Trujillo?					

## ANEXO N° 3

### GUIA DE FOCUS GROUP

#### I. PREGUNTAS DE APROXIMACIÓN

1. ¿Todos los presentes asisten como mínimo una vez a la semana a Plaza Vea – Real Plaza?
2. ¿Consideran a Plaza Vea – Real Plaza como la primera opción al momento de realizar sus compras?
3. ¿Es la calidad de servicio el motivo por el cual ustedes acuden a Plaza Vea – Real Plaza?

#### II. PREGUNTAS DE NÚCLEO

4. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes asisten a Plaza Vea – Real Plaza?
5. ¿Cuáles son las experiencias que ustedes han tenido al momento de realizar sus compras en Plaza Vea – Real Plaza?
6. ¿Ustedes consideran a Plaza Vea – Real Plaza como el mejor supermercado de Trujillo actualmente?
7. ¿Qué creen que le falte a Plaza Vea – Real Plaza para posicionarse como el mejor supermercado?
8. ¿Ustedes consideran que una mejor calidad de servicio en Plaza Vea – Real Plaza generaría un mayor posicionamiento en el mercado?

#### III. PREGUNTAS DE CIERRE

9. ¿En pocas palabras cómo definiría usted a Plaza Vea – Real Plaza?
10. ¿Recomendarían a otras personas a asistir a Plaza Vea – Real Plaza?

## ANEXO N° 4

### PRUEBA DE CHI CUADRADO

Calidad del Servicio	Posicionamiento				Total
	Bueno		Regular		
	Nro.	%	Nro.	%	
Bueno	197	94.7	19	86.4	216
Regular	8	3.8	0	0.0	8
Deficiente	3	1.5	3	13.6	6
Total	208	100.0	22	100.0	230

$$X^2 = 12.33$$

$$P = 0.002$$

Al aplicar la prueba Chi Cuadrado se obtuvo un valor P menor que 0.01, indicando que la calidad del servicio y el posicionamiento están muy relacionados, confirmándose la hipótesis propuesta que la calidad del servicio influye directamente en el posicionamiento de la organización.

## ANEXO N° 5

### ALFA DE CRONBACH

INSTRUMENTOS APLICADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
1	2	2	5	3	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	35
2	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	56
3	3	2	3	2	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	52
4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	5	37
5	4	2	1	1	3	4	1	2	4	2	2	4	2	2	34
6	2	2	1	4	2	2	2	5	1	1	1	4	2	4	33
7	4	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	56
8	2	4	4	1	3	2	2	4	2	2	1	3	4	5	39
9	3	4	2	1	4	1	3	2	2	4	4	2	2	1	35
10	1	4	1	2	2	2	3	4	2	3	4	1	1	3	33
<b>VARIANZA</b>	1.4333	1.067	2.2333	1.289	1.111	1.6	1.4333	1.3778	1.1556	2.222	1.6	1.956	1.556	2.011	93.3333333

FORMULA: →

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

<b>K</b>	14
<b>∑Vi</b>	22.04
<b>Vt</b>	93.33

Resolviendo:

<b>SECCIÓN 1</b>	1.077
<b>SECCIÓN 2</b>	0.764
<b>ABSOLUTO S2</b>	0.764
<b>α</b>	0.82

#### Interpretación:

Se validó en una muestra piloto de 10 clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 82%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.