

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **“CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EFICAZ DE CARSA, TIENDA SAN MARTIN DE PORRES”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**CHUCOS RAFAEL, ESTEFANI**

**HUAYHUA SOLIER. ROGER HERNÁN**

**SUCASACA SALAS ELIZABETH OLINDA**

**Callao, diciembre, 2016**

**PERÚ**

## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Miembros del jurado:

- Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez                      Presidente
- Dr. Luis Alberto Chunga Olivares                                      Secretario
- Lic. Ana maría Chávez Suarez                                      Vocal

Asesor: Mg. Alfonso Salvador Amable Farro

N° LIBRO: 01

N° ACTA:

N° 001-2017-CCT-FCA ESTEFANI CHUCOS RAFAEL

N° 002-2017-CCT-FCA ROGER HERNAN HUAYHUA SOLIER

N° 003-2017-CCT-FCA ELIZABETH OLINDA SUCASACA SALAS

Fecha de aprobación de tesis 17 de enero del 2017 Resolución de la sustentación de la titulación profesional por la modalidad de tesis con ciclo de tesis N° 583-2016-CF-FCA.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I**

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EFICAZ DE CARSA, TIENDA  
SAN MARTÍN DE PORRES"**

Sustentada por la bachiller:

**CHUCOS RAFAEL ESTEFANI**

**DICTAMINAN:**

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez  
**PRESIDENTE**

Dr. Luis Alberto Chunga Olivares  
**SECRETARIO**

Lic. Ana María Chávez Suárez  
**VOCAL**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I**

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EFICAZ DE CARSA, TIENDA  
SAN MARTÍN DE PORRES"**

Sustentada por el bachiller:

**HUAYHUA SOLIER ROGER HERNÁN**

**DICTAMINAN:**

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez  
**PRESIDENTE**

Dr. Luis Alberto Chunga Olivares  
**SECRETARIO**

Lic. Ana María Chávez Suárez  
**VOCAL**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I**

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EFICAZ DE CARSA, TIENDA  
SAN MARTÍN DE PORRES"**

Sustentada por la bachiller:

**SUCASACA SALAS ELIZABETH OLINDA**

**DICTAMINAN:**

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez  
**PRESIDENTE**

Dr. Luis Alberto Chunga Olivares  
**SECRETARIO**

Lic. Ana María Chávez Suárez  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

**A nuestros padres y familiares:**

**Por brindarnos la oportunidad de superarnos en la vida, y siempre estar pendiente de cada uno de nosotros en los momentos difíciles de nuestras vidas.**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a Dios por darnos la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos que se presentaron a lo largo de nuestra carrera profesional; así como también queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres por el apoyo incondicional brindado; finalmente a nuestros maestros y en especial a nuestro asesor Mg. Alfonso Amable Farro, quienes son el motor que nos impulsa a ser mejor cada día, gracias.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
1.1. Identificación del Problema .....	19
1.2. Formulación del Problema.....	21
1.2.1. Problema General .....	21
1.2.2. Problemas Específicos .....	21
1.3. Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4. Justificación.....	22
1.4.1. Justificación Teórica.....	22
1.4.2. Justificación Social .....	22
1.4.3. Justificación Metodológica.....	22
1.4.4. Justificación Práctica .....	23
1.4.5. Justificación Personal.....	23

1.5. Importancia.....	23
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	25
2.1.1. Investigaciones Internacionales.....	25
2.1.1. Investigaciones Nacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Calidad de Servicio.....	31
2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	40
2.2.3. Posicionamiento Eficaz.....	45
2.2.4. Dimensiones del Posicionamiento Eficaz.....	50
2.3. Marco Conceptual.....	53
2.4. Carsa.....	55
2.4.1. Accionistas y/o Propietario.....	55
2.4.2. Antecedentes.....	56
2.4.3. Ubicación y Cobertura Geográfica.....	57
2.4.4. Tipo de organización.....	58
2.4.5. Visión, Misión y Valores.....	59
<b>III. VARIABLES E HIPÓTESIS.....</b>	<b>61</b>
3.1. Variables de la Investigación.....	61
3.1.1. Variables Mediadoras.....	62
3.1.2. Operacionalización de las Variables.....	62
3.2. Hipótesis general e hipótesis específicas.....	64

3.2.1. Hipótesis General .....	64
3.2.2. Hipótesis Específicas .....	65
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>66</b>
4.1. Tipo de Investigación.....	66
4.2. Diseño de Investigación .....	67
4.3. Población y Muestra .....	68
4.3.1. Población.....	68
4.3.2. Muestra .....	68
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	68
4.4.1. Técnica.....	68
4.4.2. Instrumentos.....	69
4.5. Procedimientos de recolección de datos.....	69
4.6. Procesamiento estadístico y análisis de datos.....	69
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
5.1. Calidad de Servicio .....	71
5.1.1. Elementos Tangibles .....	71
5.1.2. Fiabilidad .....	72
5.1.3. Capacidad de Respuesta .....	73
5.1.4. Seguridad .....	74
5.1.5. Empatía .....	75
5.2. Posicionamiento Eficaz .....	76
5.2.1. Valor.....	76

5.2.2. Singularidad.....	77
5.2.3. Credibilidad.....	78
5.2.4. Sustentabilidad .....	79
5.2.5. Adecuación.....	80
<b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>83</b>
6.1. Contratación de hipótesis con los resultados .....	83
6.1.1. Hipótesis General.....	83
6.1.2. Hipótesis Específicas .....	84
6.2. Contratación de resultados con otros estudios similares.....	88
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Elementos Tangibles .....	71
Tabla 2. Fiabilidad .....	72
Tabla 3. Capacidad de Respuesta.....	73
Tabla 4. Seguridad .....	74
Tabla 5. Empatía .....	75
Tabla 6. Valor .....	76
Tabla 7. Singularidad.....	77
Tabla 8. Credibilidad.....	78
Tabla 9. Sustentabilidad .....	79
Tabla 10. Adecuación .....	80
Tabla 11. Tabla de contingencia Calidad de Servicio y Posicionamiento Eficaz.....	82
Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.....	84
Tabla 13. Prueba de correlación de Spearman entre Elementos Tangibles y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.....	85
Tabla 14. Prueba de correlación de Spearman entre Seguridad y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.....	86
Tabla 15. Prueba de correlación de Spearman entre Capacidad de respuesta y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.....	87

Tabla 16. Prueba de correlación de Spearman entre Adecuación y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres.....	88
---	----

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Socios Estratégicos de Carsa .....	55
Ilustración 2. Localización de las sedes de Carsa.....	57
Ilustración 3. ADN y Valores de Carsa .....	60

### Índice de Gráficos

Figura 1. Esquema del diseño de investigación.....	67
Figura 2. Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio.....	72
Figura 3. Fiabilidad de la Calidad de Servicio .....	73
Figura 4. Capacidad de Respuesta de Carsa .....	74
Figura 5. Seguridad de la Calidad de Servicio.....	75
Figura 6. Empatía de la Calidad de Servicio.....	76
Figura 7. Valor del Posicionamiento Eficaz.....	77
Figura 8. Singularidad de Posicionamiento Eficaz.....	78
Figura 9. Credibilidad del Posicionamiento Eficaz .....	79
Figura 10. Sustentabilidad del Posicionamiento Eficaz .....	80
Figura 11. Adecuación del Posicionamiento Eficaz .....	81

## RESUMEN

En la investigación desarrollamos el grado de influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de CARSA San Martín de Porres, estableciendo la variable calidad de servicio como pieza clave para una alta rentabilidad.

La Hipótesis que se formula es: A una mayor calidad de servicio corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres.

Metodología empleada es hipotético deductiva Mixta (Descriptiva, Explicativa y Correlacional) y con un diseño no experimental y Transeccional.

Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, calidad de servicio y posicionamiento eficaz nos muestra un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, se determina que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional, entre las variables ( $r_s = 0,835$ ,  $p < 0.05$ ).

### PALABRAS CLAVE:

Calidad, Posicionamiento eficaz.

## ABSTRACT

In the research we developed the degree of influence of the quality of service in the effective positioning in the company CARSA San Martin de Porres, establishing the variable quality of service as a key part for a high profitability.

The Hypothesis that is formulated is: To a greater quality of service corresponds a good effective positioning of CARSA Tienda San Martin de Porres.

Methodology used is Hypothetical deductive Mixed (Descriptive, Explicative and Correlational) and with a non-experimental and Transectional design.

The results obtained from the correlation between the variables, quality of service and effective positioning show us a bilateral significance index of 0.000 that is lower than the 0,05 level predicted for this analysis, it is determined that if there is a significant relationship between the quality of service Service and effective positioning of Carsa Tienda San Martin de Porres. A very high and directly proportional linear relationship was found between the variables ( $r_s = 0.835, p < 0.05$ ).

### KEYWORDS:

Quality, effective positioning.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de la empresa Carsa Tienda San Martín de Porres.

La calidad de servicio; es sumamente importante, para generar una buena experiencia a los clientes. Esto servirá para poder posicionarnos en la mente del consumidor, pero por experiencias positivas.

En la actualidad la mayoría de las organizaciones, se enfocan en brindar una calidad de servicio óptima, tanto a sus clientes internos (colaboradores) y externos. Esto con el fin de mantener motivado al personal y de generar más ventas de productos y/o servicios; lo que influirá en la rentabilidad de las organizaciones.

Es por ello que en esta investigación nos encontramos en la búsqueda del grado de influencia de las variables calidad de servicio y posicionamiento eficaz; a fin de ayudar a la organización y poder realizar mejoras o cambios, que beneficiarán a posicionarse eficazmente en el mercado retail.

En los primeros capítulos del desarrollo de la investigación describiremos el problema indicando; las razones que originan la necesidad de investigar acerca de la calidad de servicio y el posicionamiento eficaz; y se establecerán los objetivos de la investigación. Luego citaremos algunas investigaciones realizadas, respecto a nuestras variables y también las definiremos conjuntamente con sus dimensiones, apoyándonos a través de diversos autores.

Para finalizar la investigación mencionaremos los resultados hallados del trabajo de campo y estadístico; de ahí se realizarán las conclusiones y se elaborarán recomendaciones que podrán ser tomadas en cuenta por la empresa.

## **CAPITULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación del Problema**

En este mundo tan competitivo donde toda empresa busca un posicionamiento eficaz que le permita mantenerse en la mente del consumidor; la calidad de servicio, se está convirtiendo en un requisito imprescindible para poder alcanzarlo. La calidad de servicio depende de un buen producto ofrecido; así como también de una constante inversión en el personal (capacitación y motivación) que le permita obtener un óptimo desempeño y una correcta orientación; para obtener mejores resultados.

En los últimos años las empresas han buscado garantizar su supervivencia y crecimiento, respondiendo a las nuevas exigencias del mercado. Por ello, cada día son más las organizaciones que apuestan por la implementación de una óptima calidad de servicio, desarrollándose a base de constantes capacitaciones y estrategias, generando de esta forma que los colaboradores se encuentren aptos para afrontar cualquier eventualidad durante sus labores, logrando ventajas competitivas a largo plazo.

En Carsa, no existe una escala acerca de la calidad de servicio brindada, generando así incertidumbre sobre el tipo de servicio que brindan los colaboradores a los clientes. Por lo tanto, esto genera que el posicionamiento se vea afectado drásticamente y por ende haya una baja rentabilidad, en relación al mercado actual.

Carsa cuenta con 22 tiendas en Lima y Callao, pero es en el distrito de San Martín de Porres donde se ha identificado una disminución en el nivel de ventas y una baja presencia de la empresa; debido a que hace algunos años se contaba con 2 sucursales de 3 plantas cada una; sin embargo, actualmente solo cuenta con una sucursal, reducida a 1 planta.

Asimismo, el índice de rotación de personal en la tienda es de mediana magnitud; motivo por la cual se ha visto afectada la calidad de servicio, generando así la pérdida de clientes

Lo que se busca a través de esta investigación es identificar la calidad de servicio que se brinda a los clientes, y está a su vez que tanto influye en el posicionamiento eficaz que tenga la Tienda Carsa San Martín de Porres.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influye la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera influye los elementos tangibles en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres?
- b. ¿De qué manera influye la seguridad en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres?
- c. ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres?
- d. ¿Los años de incursión en el rubro han influenciado en el posicionamiento que posee CARSA?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Analizar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres.
- b. Determinar la influencia de la seguridad en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres.

- c. Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martín de Porres
- d. Conocer si los años de incursión en el rubro han influenciado en el posicionamiento que posee CARSA.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

El estudio pretende dotar de evidencia empírica a los supuestos teóricos desarrollados en el marco teórico que explican la influencia entre la calidad de servicio y el posicionamiento eficaz, conformada cada una por sus dimensiones, siendo esta la herramienta para medir esta variable. Así se establecerá un nivel de calidad de servicio brindado, el cual servirá para explicar y apoyar esta investigación.

##### **1.4.2. Justificación Social**

Con esta investigación las empresas del rubro retail se beneficiarán ya que todas estas buscan obtener un posicionamiento eficaz en su rubro, por lo tanto, tendrán en cuenta que la variable calidad de servicio es de mucha influencia para obtenerlo.

##### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Se dotará de validez y objetividad a los instrumentos usados para medir la calidad de servicio y el posicionamiento eficaz, para que sean utilizadas por otros investigadores en estudios similares.

#### **1.4.4. Justificación Práctica**

Finalmente, los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos; calidad de servicio y posicionamiento eficaz, permitirán que esta u otras organizaciones peruanas similares, conozcan mejor su realidad y adopten oportunas medidas correctivas, efectuando investigaciones relacionadas con este objeto de estudio.

#### **1.4.5. Justificación Personal**

Nos ayudará para obtener el título profesional de Licenciados en Administración.

#### **1.5. Importancia**

Consideramos que la importancia de la investigación es de concientizar a las organizaciones a enfocarse en la implementación de una óptima calidad de servicio; con el fin de generar la fidelización de clientes. Conllevando a un posicionamiento eficaz dentro del mercado competitivo.

Esta investigación ayudará a que las empresas puedan optimizar sus resultados aplicando una variable muy importante dentro de la organización y verificar cual es la magnitud de influencia de esta con otras variables.

El desarrollo de la calidad de servicio no solo busca optimizar la rentabilidad de una organización con su aplicación, sino también busca que los clientes se sientan satisfechos con las compras realizadas y así su calidad de vida mejore. La calidad de servicio se basa en el compromiso de todo el personal de la organización y de esta manera se podrá llegar a un posicionamiento eficaz

y contar con clientes fieles que prefieran consumir nuestro producto y/o servicio antes que cualquier otro.

En esta oportunidad mediante la presente investigación apoyaremos a CARSA Tienda San Martín de Porres; para que, mediante los resultados obtenidos en el trabajo de campo, podamos tener clara la situación que se vive dentro de la empresa, respecto a las variables estudiadas. De esta forma podrá tomar acciones correctivas o de mejora de ser el caso.

## **CAPITULO II**

### **II. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones Internacionales**

**Altamira y Tirado (2013)**, investiga como proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUPI en el estado de Carabobo.

Glup es una empresa venezolana de Multinacional de sabores C.A. que aun contando con una planta única de tecnología de sabores para la elaboración de sus productos no cuenta con un posicionamiento apropiado dentro del mercado siendo, su competidor directo Big Cola.

Esta investigación trata de desarrollar y crear estrategias de marketing que ayuden a la empresa a contar con mayor presencia dentro del mercado venezolano en la preferencia o intención de compra, posicionándolos eficazmente. Observamos que tan importante es tener la preferencia de nuestro público objetivo ya que estar en unos de las primeras alternativas nos puede ser muy beneficioso debido a que aumentaría la rentabilidad de la organización.

**Muñoz y Zamora (2009)** en la investigación nos señala que la exigencia del consumidor y la búsqueda de nuevas experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades, ha generado un aumento en la oferta de productos y servicios, así como en los atributos de cada uno de estos, los cuales buscan sobresalir en su mercado meta, permanecer en la mente del consumidor, influir en su decisión de compra y mantenerlos leales a la marca.

Esta investigación se desarrolló con una población de 5763 personas en total, de los cuales 3005 son mujeres y 2578 hombres. La muestra representativa de esta investigación es aproximadamente de 360 personas utilizando como instrumentos de medición los cuestionarios.

En la investigación se puede concluir que, con un buen desempeño al servicio del cliente, también puede mejorar el valor de marca siendo este ante el consumidor una ventaja competitiva, creando respuestas emocionales y reacciones positivas hacia esta, opiniones positivas basadas en su desempeño, familiaridad y sentimiento de compromiso y, finalmente, una relación e identificación con la marca.

Álvarez (2012) en la investigación busca medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad de servicio ofrecido en los establecimientos.

Actualmente el estado venezolano ha tomado parte en el abastecimiento y venta de alimentos como una política para garantizar la soberanía alimentaria del país. Considerando esto, surgió la siguiente interrogante ¿cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. PDVAL ubicada en el Distrito Capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes.

El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala de CALSUPER adaptación SERVQUAL, para redes de supermercados que se desarrolló considerando los indicadores de calidad e impacto de la gestión gubernamental.

El tamaño de la población estuvo conformado por 2950 beneficiarios. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística con un nivel de confianza de 95% y estuvo conformada por 839 clientes e realizaron una compra directa PDVAL del Distrito Capital.

Lo que dio a conocer que las percepciones de los clientes son muy bajas respecto a sus expectativas, por lo tanto, da oportunidad de mejora.

### **2.1.1. Investigaciones Nacionales**

**Araujo (2014)** señala que el objetivo de la tesis se centra en sustentar de qué manera la calidad de servicio al cliente contribuye al posicionamiento de la Distribuidora Patrick en la ciudad de Huamachuco, para ello recurrió a (Alayo, 2013) y (Chanaluisa, 2010) entre otros para argumentar el problema de investigación y asume a (Migliorati, 2008) para fundamentar la hipótesis que quedo formulado de la siguiente manera la calidad de servicio al cliente, contribuye de manera positiva al posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco.

La investigación es de tipo transversal explicativo correlacional, la población quedo definida por 205 clientes y la muestra por 66 clientes, se usó la técnica de la encuesta y análisis documental.

En la investigación se llega a determinar que a pesar de que la calidad de servicio y el posicionamiento van a la par, falta mucho para subir niveles de “Muy bueno o Excelente” y que para reforzar la atención al cliente debe reforzar la capacitación del personal de contacto, fidelizar a sus principales clientes creando una base de datos y brindándoles premios.

Por ello que la investigación citada concuerda con nuestra investigación, ya que confirma que la calidad de servicio es fundamental para tener un posicionamiento eficaz ante el mercado.

**Vela y Zavaleta (2014)**, señala que el objetivo de la tesis se centra en establecer la influencia que existe entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo para ello recurrió a (Lovelock, 2009) y (Reid, 2002) entre otros para argumentar el problema de investigación y la hipótesis, la cual se formuló de la siguiente manera: Existe una influencia directa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

La investigación es de tipo transversal correlacional. La población está definida por 600 clientes y la muestra por 340 clientes, se usó la técnica de la encuesta y análisis documental.

En la investigación se llega a determinar que en la cadena de Tiendas Claro Totttus, influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual indica que, si existe una buena calidad de servicio, esto repercute en el incremento de nivel de ventas y que se debe fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tienda de cadenas Claro Totttus, a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de clientes.

La presente tesis concuerda con nuestra investigación ya que deja ver que al aumentar la calidad de servicio ello repercutirá en nivel de ganancias que pueda obtener la organización.

**Fenco (2016)** en la investigación señala que el objetivo es determinar una estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos "Comercial Milagros" – Túcume / Mochumí que proyecte una imagen de beneficio y satisfacción de las necesidades del público objetivo.

En la presente investigación se efectuó entrevistas al dueño de las tiendas y al administrador de la tienda en Mochumí, también se realizaron dos Focus Group dirigidos a los clientes de las tiendas "Comercial Milagros", y a los potenciales clientes; adicionalmente se encuestó a 479, 100 de ellas dirigidas a los clientes y las otras 379 a los potenciales clientes. El método utilizado es descriptivo y el diseño de la investigación fue no experimental.

La investigación pretende hallar las estrategias y los elementos claves para reposicionar a Comercial Milagritos, de esta manera se observa que en la búsqueda realizada por el autor muestra que la calidad de servicio es una de las piezas claves para lograr este objetivo.

**Roldan, Balbuena y Muñoz (2010)**, la investigación se enfoca en establecer la asociación entre la calidad de servicio, que perciben los consumidores al recibir un servicio y la lealtad, que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio, en clientes de supermercados de Lima.

La metodología aplicada es de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

La investigación concuerda con nuestra investigación ya que se concluye en que, si se brinda una óptima calidad de servicio, traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de actuales y nuevos clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

Para poder definir el concepto de calidad de servicio, es necesario conocer que nos da a entender las palabras "calidad" y "servicio", a continuación, desarrollaremos esos puntos:

#### **a. Calidad**

"¿Qué es la calidad? La calidad sólo puede definirse en función del sujeto.

¿Quién juzga la calidad? En la mente del operario, él fabrica calidad si puede estar orgulloso de su trabajo. Para él, la mala calidad supone pérdida del negocio, y quizá de su trabajo. La buena calidad, piensa él, hará que la compañía siga en el negocio. Todo esto es cierto tanto en las empresas de servicios como en las de fabricación. Para el gerente de planta, la calidad significa sacar los números y cumplir las especificaciones. Su trabajo también consiste en (sépaló él o no) mejorar continuamente los procesos y en mejorar continuamente el liderazgo." (Deming, 1989, pág. 132)

Por lo tanto, se puede entender, que la calidad es algo que hacemos o que poseemos y a su vez es bueno lo que nos producirá orgullo de mostrarlo a

los demás; es decir nos pondrá satisfechos de aquello. Adicionalmente entendemos que la calidad no tiene un estándar único, que es cambiante de acuerdo a lo que quisiéramos evaluar y que dependerá del punto de vista del evaluador.

#### **b. Círculos de Calidad**

Algo que no debemos de dejar de mencionar es tener en cuenta los *Círculos de Calidad*, dentro de nuestra investigación, ya que se podrá utilizar como herramienta básica, luego de mostrar los resultados de la presente investigación para fortalecer los resultados obtenidos.

"Los círculos de calidad son una magnífica oportunidad que tenemos de participar en forma ordenada con nuestras ideas y sugerencias para mejorar nuestras áreas de trabajo y contribuir en el establecimiento de políticas y normas de trabajo en nuestra empresa.

Las ideas fundamentales para crear los círculos de calidad son:

- Contribuir al mejoramiento y desarrollo del personal y de la empresa
- Darle valor al personal y crear un ambiente de trabajo agradable en donde todos nos sintamos más a gusto.
- Mostrar nuestras capacidades y tener la posibilidad de crecer hasta donde nos sea posible." (Sosa, 2003, págs. 84-85)

### **c. Sistema de Gestión de Calidad**

“Un sistema de calidad, permite a cada integrante de la plantilla de una empresa saber que se espera de su trabajo, como realizar sus tareas y cuando hacer su trabajo y esto, a su vez, permite un resultado predecible y, por tanto, controlable.

Para implementar un Sistema de Calidad es necesario planificar las etapas y acciones necesarias. Se debe realizar una programación temporal y fijar claramente las responsabilidades tanto de la empresa como del equipo consultor que asesorará el proceso.

Antes de describir las fases del proceso de implantación de un sistema de gestión de la calidad, es necesario mencionar una serie de condiciones necesarias para que el proceso de implantación tenga éxito:

- Compromiso de la dirección.
- Motivación del personal.
- Disposición de recursos.
- Formación y entrenamiento.
- Información sobre el proceso conseguido.
- Reconocimiento de los éxitos.

Si alguna de estas acciones no se lleva a cabo de manera eficaz, el proyecto de implantación del sistema de calidad fracasará.

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional.

La organización debe:

- Determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización.
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- Determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- Realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos.
- Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y a mejora continua de los procesos.

Entre las actividades que las organizaciones necesitarán tener en cuenta, se incluyen las siguientes:

- Identificación de los procesos y de sus interrelaciones, secuencias e interacciones, secuencias e interacciones.
- Establecimiento de los criterios y los medios para el funcionamiento, el seguimiento, la medición, el análisis y el control eficaz de los procesos.
- Mejora de la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluyendo la mejora de estos procesos.
- Control de los procesos del sistema de gestión de la calidad que se subcontratan a otra organización y que afectan a la conformidad del producto.

Comprender y utilizar este enfoque basado en procesos resulta fundamental para la conformidad ISO 9001:2008" (Publicaciones Vértice, 2010, págs. 33-35)

*“¿Qué es la norma ISO 9001? ¿Qué es ISO 9001:2008?”*

La Organización Internacional de Estandarización (ISO, según la abreviación aceptada internacionalmente) tiene su oficina central en Ginebra, Suiza, y está formada por una red de institutos nacionales de estandarización en 156 países, con un miembro en cada país.

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Muchos oyen hablar de la ISO 9001 por primera vez sólo cuando un posible cliente se acerca a preguntar si la empresa cuenta con esta certificación.

Esta trata sobre los elementos que se incluyen en la norma ISO 9001 y en las ventajas que tiene una empresa al conseguir la certificación.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo.

Cada seis meses, un agente de certificadores realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma ISO 9001. De este modo, los clientes de las empresas registradas se libran de las molestias de ocuparse del control de

calidad de sus proveedores y, a su vez, estos proveedores sólo deben someterse a una auditoría, en vez de a varias de los diferentes clientes. Los proveedores de todo el mundo deben ceñirse a las mismas normas.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

Sin embargo, tal como ha ocurrido con los sistemas de administración de calidad adaptados a la norma ISO 9000, estas normas pueden convertirse en un requisito para que una empresa se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado.”<sup>1</sup>

#### **d. Servicio**

“Albrecht (1994) lo propone como el *Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra*. El mismo autor lo define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto,

---

<sup>1</sup> <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”. (Vargas & Aldana, 2011, pág. 83)

“Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 4)

Por lo tanto, el servicio es un acto realizado por una persona u organización, para ser entregado a un cliente, este acto muchas veces tendrá la participación del factor humano, así como materiales para su elaboración o producción, de lo cual se podría obtener ganancias, dependiendo del tipo de servicio que se brinde.

#### **e. Tipos de Servicios**

“La forma tradicional de agrupar los servicios es por industria. Los gerentes de servicio podrían decir; “estamos en el negocio del transporte” (o de hotelería, la banca, las telecomunicaciones, o la reparación y el mantenimiento). Existen diversos servicios con los que interactuamos día a día, ..., entre los cuales podemos mencionar los servicios comerciales, financieros, de

entretenimiento, de carga y transporte, turísticos, industriales y de salud, entre otros. Estas agrupaciones nos ayudan a definir los servicios esenciales que ofrece la empresa y a entender tanto las necesidades del cliente como la competencia en sí.” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 27)

“... algunas de las formas principales de agrupar o clasificar los servicios que nos pueden ayudar a entender mejor la complejidad de esta área. Estas formas de clasificación de servicios se analizan a continuación.

- Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio.
- ¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
- El lugar y el momento de la entrega del servicio.
- Personalización vs. estandarización de los servicios.
- Naturaleza de la relación con los clientes.
- Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 28)

Entonces la *calidad de servicio* se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, esto quiere decir; cumplir con las expectativas del cliente de manera que se sienta satisfecho.

“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.” (Pizo, 2013, pág. 5)

“Barroso (2000) la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir-es decir sus expectativas-y lo que realmente recibe o él percibe que recibe-desempeño o percepción del resultado del servicio. Así el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que este realiza sobre el servicio ofrecido”. (Dolors, 2004, pág. 15).

#### **f. Modelo SERVQUAL**

“Dentro de la documentación que actúa sobre la medición de la calidad del servicio el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo SERVQUAL en sus diferentes variantes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), elaboran este instrumento en el que se define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio efectivamente prestado.

De este modo, el usuario valorara negativamente/positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores/superiores a las expectativas que se había creado.

El modelo SERVQUAL está basado en la recogida de los datos sobre las opiniones de los usuarios a partir de una encuesta. El cuestionario SERVQUAL se realizó basándose en 22 ítems relacionados con aspectos relacionados:

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.”  
(Lopez & De la Torre, 2014, pág. 936)

“Garvin, (1988); Gronross, (1992) y Lindqvist, (1987) definen; ... la calidad de un producto se entiende como la medida de su excelencia. Se puede contemplar desde diversas perspectivas. Las dimensiones tomadas por este autor son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (Grande, 2005)

## **2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio**

### **a. Elementos Tangibles**

Elementos tangibles son los elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios. “Los elementos tangibles incluyen a) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, b) sus instalaciones y equipos y c) la apariencia de su personal”. (Cottle, 1991, pág. 36)

Debemos tener en cuenta que los objetos de la empresa hablan a sus clientes, y son capaces de crear expectativas y también de satisfacerlas. Por eso, se debe tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos a tu servicio.

### **b. Fiabilidad**

Habilidad de la empresa para desarrollar el servicio prometido a sus clientes según se oferta en el proyecto de forma fiable y cuidadosa,

incrementando el grado de confianza de sus clientes hacia ellos. Se mide con los factores de la eficiencia, la eficacia, la efectividad, la repetición y problemas.

“(…) fiabilidad es la probabilidad de que dicho equipo se mantenga en funcionamiento correcto durante un tiempo determinado y bajo unas condiciones determinadas en marcha o actuación; en consecuencia, si esas condiciones cambian, la fiabilidad cambiará también, por lo que deberá extremarse la prudencia a la hora de comparar valores de fiabilidad de equipos idénticos que funcionen bajo condiciones distintas”. (Arques Patrón, 2009, pág. 3)

“La dimensión de confiabilidad refleja la consistencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa. No existe nada que frustre más a los clientes que los prestadores de servicios poco confiables”. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 335)

### **c. Capacidad de respuesta**

Es la disposición y voluntad de los trabajadores de la organización para ayudar a los usuarios en los inconvenientes que puedan surgir, y proporcionarles un servicio rápido y confiable ante estos problemas.

“La capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada. Por ello, la dimensión de la capacidad de respuesta de la SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Un ejemplo de la incapacidad de respuesta es cuando el cliente ve que los empleados están más interesados en platicar entre ellos que en atender sus necesidades”. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 335)

### **d. Seguridad**

Grado de conocimientos y atenciones mostrados por los empleados de la empresa, y sus habilidades de estos para inspirar credibilidad y confianza. Las empresas que tienen seguridad transmiten profesionalidad, cortesía y credibilidad a sus clientes.

“La seguridad representa el sentimiento que tiene el cliente de que sus problemas están en buenas manos. Incluye la competencia del personal de la empresa para prestar el servicio, es decir, la posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento necesario para realizar el servicio. Implica también credibilidad, que, a su vez, incluye confianza, honestidad e integridad del proveedor de servicio. Parte importante de la seguridad es la tranquilidad, es decir sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. Un servicio de calidad significa la habilidad del prestamista para evitar problemas al prestatario, la seguridad física, la seguridad financiera y, en muchos casos, la confidencialidad (piénsese, por ejemplo, en los financieros o en los servicios médicos)”. (Ramos -Galán, 2011, pág. 152)

“Define la seguridad como “sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligros o riesgos.”

- Confidencialidad.
- Seguridad financiera.
- Seguridad física.

La confidencialidad se refiere a que los negocios y transacciones que realice el cliente con la organización, no tienen por qué ser conocidos por terceros, a menos que el cliente lo autorice.

La seguridad financiera, alude a la confianza que siente el cliente de estar en buenas manos, sin ningún perjuicio en cuanto a los aspectos financieros.

La seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes o los vehículos que dejan parqueados. Abarca tanto el interior de la empresa, como los alrededores". (Riveros, 2007, págs. 69-70)

#### **e. Empatía**

Capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para estos.

"Empatía quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entiendan las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para estos. En cambio, las que no ofrecen a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus consumidores, no muestran empatía en su comportamiento". (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 335)

"Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es

parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo a las recepcionistas y personal que atiende el teléfono).

La empatía se mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. También significa escuchar a los clientes. Es posible que usted tenga que "ajustar" su lenguaje para los diferentes clientes, elevando el nivel de sofisticación con los clientes que poseen un buen grado de educación o hablando en términos sencillos y llanos con los clientes inexpertos.

Buena comunicación incluye:

- Explicar en detalle el servicio.
- Explicar cuáles serán los honorarios.
- Explicar las posibles "compensaciones" entre servicios y costes.
- Asegurarse de que el cliente comprende cual es el problema que se manejará.
- Escuchar y comprender al cliente influye:
  - Conocer sus requerimientos específicos (incluyendo sus excentricidades).
  - Prestar atención individualizada sin apresuramientos.
  - Reconocer visualmente a los clientes regulares y llamarles por sus nombres.

- Conocer el sector de actividad del cliente.
- Conocer la organización del cliente”. (Cottle, 1991, págs. 42-43)

### **2.2.3. Posicionamiento Eficaz**

Para poder definir posicionamiento eficaz debemos primero saber las definiciones de Posicionamiento y Eficacia.

- Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
- Eficaz: Es cuando la organización considera que cumple con los objetivos previstos, estando bien relacionado o adaptado con el entorno.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento eficaz que tiene su organización en el mercado y en la mente de los consumidores. El posicionamiento se utiliza para diferenciar una organización y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía.

“Es el que permite a los productos, servicios o marcas de una empresa: ocupar un espacio o nicho preferente, único y de primer orden en los procesos mentales de decisión de los consumidores o usuarios; debido a lo que perciben como el que satisface con mayor precisión sus deseos, necesidades y expectativas de uso, posesión o consumo.” (Alcaide, 2016, pág. 40)

“El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos. Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tiene los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo. No obstante, es el primero y el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing. Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzando ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores” (Jiménez, 2004, pág. 87)

“El posicionamiento es la forma en que se presenta la oferta de la empresa al segmento del mercado elegido como público objetivo. Es un objetivo, una ambición, una voluntad, de ver como su producto alcanza una determinada posición en el espíritu de todos los individuos de un segmento. Por último, el posicionamiento es una previsión de la comprensión del consumidor. La comunicación de este posicionamiento es más importante que el propio valor del producto, que debe expresar, ante todo, su posicionamiento”. (Kratiroff, 2003, pág. 31)

“La declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores. Su posicionamiento de

mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos” (Cottle, 1991, págs. 81- 82).

“Posicionamiento eficaz/eficiente: en este caso la organización es orientada prioritariamente a la búsqueda de la eficacia y eficiencia. Esta situación, puede dar lugar a cierta percepción de informalidad en los procedimientos. Otro rasgo característico, es la búsqueda permanente de resultados. Este tipo de posicionamiento, puede ser aconsejable en organizaciones pequeñas y que basen su accionar en el cumplimiento de proyectos determinados. En este caso, la legitimidad es fundamentalmente por rendimientos”. (Iglesias, 2004, pág. 133)

#### **a. Estrategias de Posicionamiento**

“Las estrategias para lograr una posición en la mente de las personas, se basan en las bases sobre las cuales se crean percepciones o jerarquías mentales. Las más objetivas son:

- Posicionamiento en relación con un competidor: cuando se trata de una empresa que tiene una ventaja competitiva y que intenta fortalecerla constantemente.
- Posicionamiento con relación a una clase de producto: Se relaciona el producto o marca con una clase de producto o con un atributo en particular, es decir, que la marca o producto pertenezca a una clase deseable o que posea un atributo atractivo.

- Posicionamiento por precio y calidad: Tratar de posicionar en la mente del consumidor una marca la cual pueda percibir como cara y fina o barata, pero con buena calidad.
- Posicionamiento de acuerdo a un mercado meta: Tener siempre en cuenta las necesidades y expectativas de satisfacción de los componentes de un mercado meta.

La estrategia de una empresa debe satisfacer los requerimientos de los clientes en el mercado.

La esencia de la planificación de las estrategias es encontrar vías para posicionar en la mente de los clientes los productos en contra de la competencia.

Las estrategias de posicionamiento se utilizan para describir el esfuerzo encaminado a satisfacer requerimientos, fijar metas, determinar una nueva infraestructura y en general para reubicar el negocio para las nuevas formas de desarrollar el trabajo". (Kotler, 2002, pág. 188)

#### **b. Los tres pilares básicos del Posicionamiento**

"Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones. (Fajardo, 2008)

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

*Pasos para una estrategia de posicionamiento:*

- Elegir el concepto de posicionamiento; para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto

de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben de completar la posición pretendida.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 164-165)

#### **2.2.4. Dimensiones del Posicionamiento Eficaz**

“Se recomienda observar cinco pantallas de posicionamiento de marca, que van a ayudar a determinar si se debe de actualizar el posicionamiento. Su posicionamiento debe de tomar en cuenta todas las pantallas, no solo una o dos. Los principios son: Valor, Singularidad, Credibilidad, Sustentabilidad y Adecuación.” (Scott, 2002, pág. 117)

##### **a. Valor**

“Posicionar es adueñarse de un valor. Los valores están en el vínculo y, detrás del vínculo, los atributos. Y esos atributos son los que, percibidos y valorados, hacen que un satisfactor sea elegido. Si lo logramos, hemos generado un adicto, u leal, un cliente. Si uno sigue los números, muere por los números. La estrategia es lo que importa, no se trata meramente de maximizar ganancias. Hay que saber quién es uno y serlo. Tampoco se puede suponer que la calidad es una estrategia de marketing: la calidad es lo que permite seguir jugando en un mundo tan competitivo como el actual, pero no es la diferencia”. (Bilancio, 2006, pág. 83)

“El posicionamiento de valor global hace referencia al conjunto de expectativas del cliente con respecto a una oferta determinada. Para ello, el vendedor debe conocer: las fuentes de valor más apreciadas por el cliente, la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor, el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta y el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia”. (Vértice, 2007, pág. 8).

Es el valor agregado, atributo del producto o servicio a través del cual una empresa se diferencia de la competencia marcando una ventaja competitiva. Se utiliza para lograr el posicionamiento deseado en la mente del cliente potencial.

#### **b. Singularidad**

“(…) es cuando cada componente de la empresa tiene sus características y comportamientos particulares, pleno de probabilidades positivas o negativas para el propio sistema. Es difícil pensar en la singularidad de una marca de indumentaria ya que cada marca pareciera que buscó la misma cualidad, sólo que pasó a haber una suma de marcas singulares, en este rubro, y la singularidad ya no es una diferencia. Se puede decir que está acorde con las otras marcas que pertenecen al mismo público”. (Rodríguez & Rodríguez, 2004, pág. 20)

#### **c. Credibilidad**

“La credibilidad no es lo mismo que la creencia, sino su fundamento, su condición previa; aquello que es capaz de suscitar en nosotros, el asentimiento credencial. Por credibilidad se ha de entender obviamente la cualidad de ser creíble. Ahora bien, esto puede aplicarse, en el ámbito de la comunicación interpersonal, tanto a las personas, como a los contenidos de la información” (Vicente, 1995, pág. 49)

#### **d. Sustentabilidad**

“¿El posicionamiento resulta preventivo, defendible, y difícil de atacar? ¿Pueden reforzarse los aspectos positivos de una asociación de marca con el tiempo? Si la respuesta es sí, el posicionamiento podrá ser duradero. La sustentabilidad dependerá de factores internos y de factores externos (fuerzas del mercado). Para los líderes de mercado como Gillette, Intel y Microsoft, cuyo posicionamiento se basa, en los resultados demostrables de sus productos, resulta más fácil conservar su posicionamiento que para otros líderes como Gucci, Prada y Hermes, cuyo posicionamiento se basa en la moda y, por tanto, está sujeto a los antojos de un mercado más exigente”. (Kotler, 2002, pág. 51)

#### **e. Adecuación**

“Este principio se relaciona con los de transferencia, adaptación, progresión y sobrecarga. Nos explica que es necesario adecuar el nivel de exigencia de los entrenamientos”. (Velasco & Lorente, 2003, pág. 51)

“La adecuación estratégica, en realidad estamos hablando del conocimiento de los diferentes factores de carácter internos que deberán definirse como son: los valores, la misión, la visión, los factores claves de éxito y los objetivos estratégicos (...) reafirmamos que son componentes estratégicos que se deben definir, recursos que se deben asignar u oportunidades que hemos captado en el análisis del posicionamiento estratégico y que deberemos convertirlas en fortalezas propias de la organización”. (Audisio, 2006, págs. 120-122)

### **2.3. Marco Conceptual**

(Real Academia Española, 2001)

- **Adecuación:** Adaptar algo a las necesidades o condiciones de una persona o de una cosa
- **Calidad:** Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.
- **Credibilidad:** Cualidad de creíble.
- **Empatía:** Sentimiento de identificación con algo o alguien.
- **Fiabilidad:** Que ofrece seguridad o buenos resultados.
- **Gestión:** Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo.
- **Intangible:** Que no debe o no puede tocarse.
- **Mercado Meta:** Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir.
- **Patrón:** Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

- **Pilares:** Persona o cosa que sirven de apoyo o base para conseguir un objetivo.
- **Políticas:** Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado
- **Posicionamiento eficaz:** Es cuando la organización es percibida como orientada prioritariamente a la búsqueda de la eficacia y eficiencia.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es la forma en que se presenta la oferta de la empresa al segmento del mercado elegido como público objetivo.
- **Proceso:** Conjunto de fases sucesivas.
- **Seguridad:** Situación de tranquilidad y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden.
- **Servicio:** Organización y personal a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada.
- **Singularidad:** Es la característica o cualidad que una persona o un componente de la empresa tiene para diferenciarse del resto de sus semejantes.
- **Sustentabilidad:** Que se puede sustentar o defender con razones
- **Tangible:** Que se puede percibir de manera precisa.
- **Valor:** El posicionamiento integro de una marca es su propuesta de valor: la mezcla total de beneficios con base en los cuales se posicionará la marca.

## 2.4. Carsa<sup>2</sup>

Razón social de la empresa o institución:

Empresa de Bienes y Servicios Para el Hogar S.A.C

**Numero de RUC:** 20164486720

**Tipo Contribuyente:** Sociedad Anónima Cerrada

**Nombre Comercial:** Carsa

**Actividad(es) Económica(s):** CIIU 4759 – Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipos de iluminación y otros enseres en comercio especializado

### 2.4.1. Accionistas y/o Propietario

Carsa forma parte del Grupo Pichincha, cuyo propietario es el Sr. Fidel Egas Grijalva. Este grupo está conformado por más de 20 empresas con presencia en Ecuador, Colombia, Panamá, EE.UU., España y Perú, de las cuales podemos nombrar a: Banco Financiero del Perú, Diners Club International, Crecer Seguros, American Brokers y Tiendas Carsa. En el Perú el Grupo Pichincha cuenta con más de 4000 colaboradores a nivel nacional; sólo Tiendas Carsa, aporta con un promedio de 1200 colaboradores.

#### Ilustración 1. Socios Estratégicos de Carsa

---

<sup>2</sup> <http://www.carsa.com.pe/>



Fuente: Información Institucional de Carsa

#### 2.4.2. Antecedentes

La historia de la organización se remonta a la década del 50'; un 10 de octubre de 1953 en Arequipa se funda la Compañía Arequipeña de Representaciones S.A. en siglas CARSA. La empresa se fundó como representante de marcas extranjeras que se colocaban en el mercado minorista. Fue por un caso fortuito que la compañía decide llegar al consumidor final, pues CARSA había importado un stock de radios alemanas que no se pudo vender al por mayor; es así que se decide cambiar la estrategia de ventas.

Esta nueva estrategia traía consigo nuevos retos para la empresa; es así como se decide otorgar créditos a los clientes, convirtiéndonos en los pioneros en facilitar la compra, brindándoles financiamiento directo.

Es en el año 1957 que CARSA abre sus puertas en la ciudad de Lima, convirtiéndose en la tienda preferida de todos los limeños.

En el año 1979 CARSA vende el primer TV a color, a solo una semana de iniciar la libre importación.

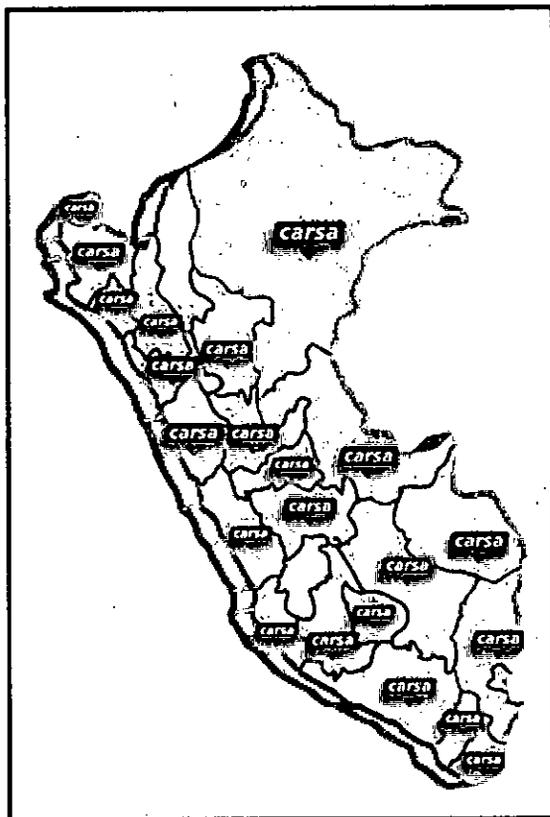
Iniciando el nuevo siglo, CARSA pasa a formar parte del Banco ya desaparecido Wiese Sudameris, con lo que empiezan a colocar con mayor énfasis los financiamientos al crédito.

Es en el año 2008, que el Grupo Pichincha coloca sus ojos en CARSA y compra el 100% de sus acciones, en una forma estratégica utiliza sus tiendas para reforzar la presencia del Banco Financiero a nivel nacional.

### **2.4.3. Ubicación y Cobertura Geográfica**

Gráfico de localización desarrollado por el área de Desarrollo Organizacional dentro de la Jefatura de Recursos Humanos.

**Ilustración 2. Localización de las sedes de Carsa**



Fuente: Información Institucional de Carsa

#### 2.4.4. Tipo de organización.

CARSA es una empresa peruana fundada en los años 50, generando empleo a más de 1000 familias peruanas. Cuenta con más de 60 tiendas a nivel nacional y presencia en 20 departamentos del Perú.

Su ADN se divide en tres lemas:

- **Espíritu Ganador**
- **Orgullo Carsiano**
- **Pasión por Servirte**

Los que trabajan en CARSA han demostrado que nada los detiene y creen que todo cambio es bueno, que es un desafío para mejorar, porque están orgullosos de lo que son; es este sentimiento que los impulsa a servir a los

clientes de la mejor manera, que sientan que en CARSA no sólo van a comprar un excelente producto; sino también, que encontrará a grandes colaboradores que harán de su compra una experiencia única haciéndola más fácil y grata.

#### **2.4.5. Visión, Misión y Valores**

##### **a. Visión:**

“Tener en cada familia peruana un producto, un crédito, la satisfacción de ellos y que sobretodo sentirnos contentos con ello”.

##### **b. Misión:**

“Facilitar a las familias el acceso al bienestar y la modernidad, a través de la comercialización de productos duraderos, con un servicio de calidad. A la par, cobertura nacional, desarrollando personal y profesionalmente a nuestros colaboradores en un ambiente de trabajo estimulante, enriquecedor y de relación, que permita compartir nuestros valores con la comunidad y generar una utilidad óptima para nuestros accionistas”.

##### **c. Valores:**

- Pasión
- Respeto
- Honestidad
- Pertenencia
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Ilustración 3. ADN y Valores de Carsa



Fuente: Información Institucional de Carsa

## **CAPITULO III**

### **III. VARIABLES E HIPÓTESIS**

#### **3.1. Variables de la Investigación**

##### **V<sub>1</sub>: Calidad de Servicio**

V<sub>1.1</sub>: Elementos tangibles

V<sub>1.2</sub>: Fiabilidad

V<sub>1.3</sub>: Capacidad de respuesta

V<sub>1.4</sub>: Seguridad

V<sub>1.5</sub>: Empatía

Según (Grönroos, 1984, pág. 36); apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

## **V<sub>2</sub>: Posicionamiento eficaz**

V<sub>2.1</sub>: Valor

V<sub>2.2</sub>: Singularidad

V<sub>2.3</sub>: Credibilidad

V<sub>2.4</sub>: Sustentabilidad

V<sub>2.5</sub>: Adecuación

Según Santesmases (2004, 407), “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”.

### **3.1.1. Variables Mediadoras**

M<sub>1</sub>: Clientes

M<sub>2</sub>: Socios Estratégicos

### **3.1.2. Operacionalización de las Variables**

Según Ramírez (1998,52); “la operacionalización de variables consiste en descomponer cada una de las variables que componen este estudio a fin de facilitar la recolección, con un alto grado de precisión, de los datos necesarios”. De acuerdo con lo anterior, la operacionalización de variables, es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren

conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones. La operacionalización de variables consta de: variables, dimensiones e indicadores.

La variable para Lazarsfeld, citado por Ramírez (1998,52); "se entiende como un atributo que puede variar de una o más maneras".

La dimensión: se refiere a una o varias facetas desde donde puede ser estudiada una variable; constituye los rasgos característicos de la variable en estudio.

El Indicador señalado por Camperos y Villarroel (1998,44); se entiende como "las evidencias últimas (en términos de su traducción en ítems de instrumentos) y más concretamente, representativas de las dimensiones y las variables".

A continuación, se presenta el cuadro que contiene la operacionalización de las Variables.

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EFICAZ DE CARSA EN LA TIENDA DE SAN MARTIN DE PORRES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE I CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor Humano</li> <li>• Materiales</li> <li>• Capacidad Financiera</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Feedback</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> <li>• Prontitud</li> <li>• Predisposición</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Seguridad Financiera</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortez</li> <li>• Atención Personalizada</li> <li>• Necesidades</li> </ul>
VARIABLE II POSICIONAMIENTO EFICAZ	Valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>
	Singularidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único</li> </ul>
	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> </ul>
	Sustentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> </ul>
	Adecuación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptabilidad</li> </ul>

### **3.2. Hipótesis general e hipótesis específicas**

#### **3.2.1. Hipótesis General**

Hi: "A una mayor calidad de servicio corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres."

H<sub>0</sub>: "A una mayor calidad de servicio no corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres."

### **3.2.2. Hipótesis Específicas**

H<sub>1</sub>: "A mayor influencia de los elementos tangibles mayor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres"

H<sub>0</sub>: "A mayor influencia de los elementos tangibles menor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres"

H<sub>2</sub>: "A mayor influencia de la seguridad, mayor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>0</sub>: "A mayor influencia de la seguridad, menor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>3</sub>: "A mayor influencia de la capacidad de respuesta, mayor será el posicionamiento eficaz logrado por CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>0</sub>: "A mayor influencia de la capacidad de respuesta, menor será el posicionamiento eficaz logrado en CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>4</sub>: "A mayores años de incursión en el rubro, mayor será posicionamiento eficaz en CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>0</sub>: "A mayores años de incursión en el rubro, no existe mayor posicionamiento eficaz en CARSA Tienda San Martin de Porres.

## **CAPITULO IV**

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se presenta es Mixta (Descriptiva, Explicativa y Correlacional). Descriptiva, ya que indagaremos sobre la incidencia que manifestará las variables y nos permitirá llegar a conocer aspectos sobresalientes. Explicativa porque buscaremos conocer las causas y los efectos, a través de las hipótesis planteadas. Correlacional ya que buscaremos hallar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento.

## 4.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, correlacional de corte transeccional.

Se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2010,151) sobre el corte transversal señalan: "Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede".

El esquema del diseño no experimental, transversal y correlacional utilizado fue el siguiente:

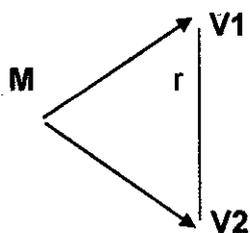


Figura 1. Esquema del diseño de investigación

Leyenda:

V1 : Variable (V1): Calidad de Servicio

V2 : Variable (V2): Posicionamiento eficaz

r : Relación entre variables

### **4.3. Población y Muestra**

#### **4.3.1. Población**

Este término lo define Ramírez (1993,53) como; "Un conjunto que reúne a individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la particularidad de estar referidas a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar."

En la información brindada por la empresa nos indican que el promedio de clientes dentro de un mes es de 400, todos mayores de edad.

#### **4.3.2. Muestra**

Según Arias (2006) se puede definir como; "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible".

En la presente investigación se utilizará una muestra piloto de 65 clientes.

### **4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **4.4.1. Técnica**

Según Arias (2006; 69) corresponde a: "Las distintas maneras de obtener los datos luego de ser procesados, se convertirán en información. Entre estas se tiene: la observación (participante y no participante), la encuesta, la entrevista, y la discusión grupal".

De acuerdo a las variables mencionadas las técnicas que han sido utilizadas son las siguientes:

- Encuestas

#### **4.4.2. Instrumentos**

De acuerdo a lo expresado por Arias (2006;69) “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Los instrumentos que se emplearon en ésta investigación fueron:

- Cuestionario de la calidad de servicio y posicionamiento eficaz
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Spss 20
- Motores de búsqueda

#### **4.5. Procedimientos de recolección de datos**

Se recolectaron los datos para la investigación a través de las encuestas realizadas a los clientes; que hicieron compras dentro y fuera de tienda.

Esto con el fin de responder a los problemas de investigación, objetivos e hipótesis de estudio.

#### **4.6. Procesamiento estadístico y análisis de datos**

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Proceso computarizado en Spss 20

#### **a. Análisis estadístico inferencial**

El análisis de influencia fue realizado para determinar si la calidad de servicio de los trabajadores influye o no en el posicionamiento eficaz. Las pruebas de dependencia se realizaron entre cada variable, calidad de servicio y el posicionamiento eficaz; para ello se elaboró una tabla de contingencia la cual cruza los valores de cada variable, a partir de estas tablas se realizaron las pruebas correspondientes.

## CAPITULO V

### V. RESULTADOS

#### 5.1. Calidad de Servicio

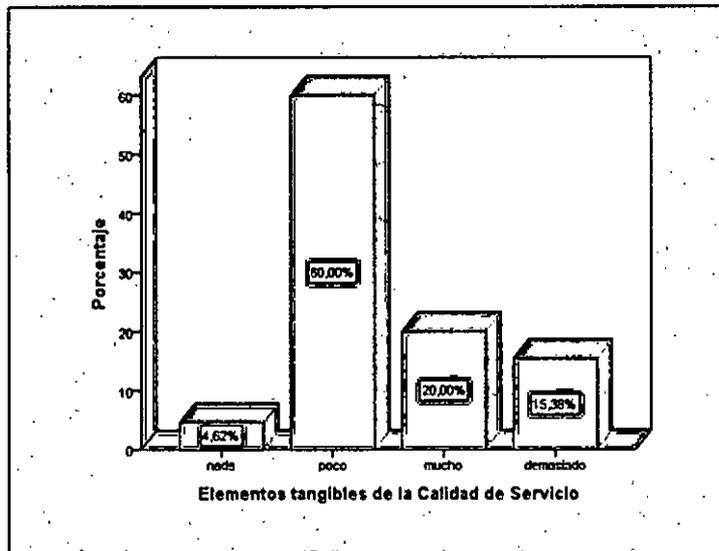
##### 5.1.1. Elementos Tangibles

Tabla 1. Elementos Tangibles

Elementos tangibles de la Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	3	4,6	4,6	4,6
Poco	39	60,0	60,0	64,6
Válidos Mucho	13	20,0	20,0	84,6
Demasiado	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Figura 2. Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio**



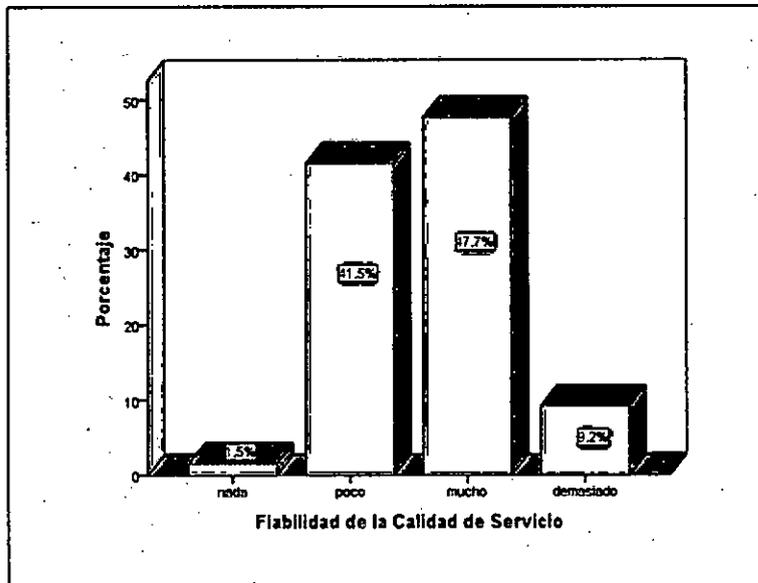
En la tabla 1 observamos que el 64.6% de los clientes encuestados de Carsa Tienda San Martín de Porres indican que el grado de los elementos tangibles (infraestructura y el factor humano) es “nada” y “poco”; mientras que el 35.4% indican que es “mucho” y “demasiado”.

### 5.1.2. Fiabilidad

**Tabla 2. Fiabilidad**

Fiabilidad de la Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada	1	1,5	1,5	1,5
poco	27	41,5	41,5	43,1
Válidos mucho	31	47,7	47,7	90,8
demasiado	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Figura 3. Fiabilidad de la Calidad de Servicio**



En la tabla 2 observamos que el 56.9% de los clientes encuestados de Carsa Tienda San Martin de Porres indican que la fiabilidad (eficiencia y eficacia) presentada al momento de la atención es “mucho” y “demasiado”; mientras que el 43.1% indican que “poco” y “nada”.

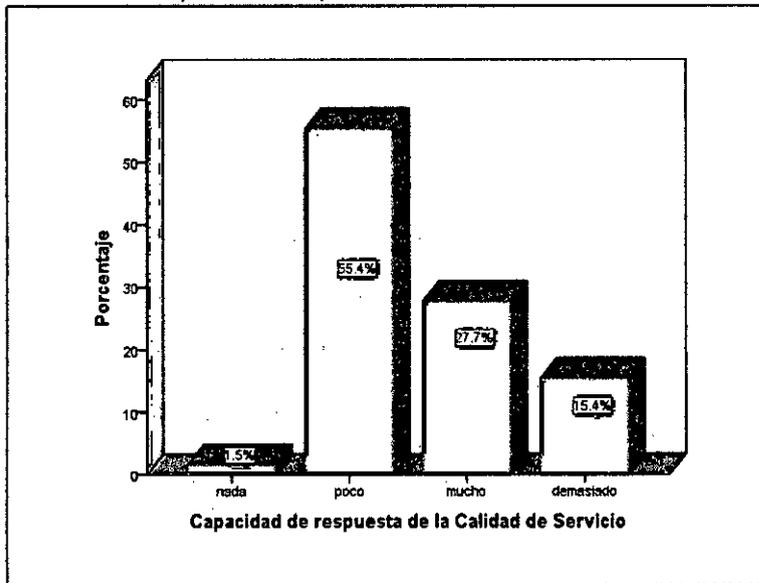
### 5.1.3. Capacidad de Respuesta

**Tabla 3. Capacidad de Respuesta**

**Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada	1	1,5	1,5	1,5
poco	36	55,4	55,4	56,9
Válidos mucho	18	27,7	27,7	84,6
demasiado	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Figura 4. Capacidad de Respuesta de Carsa**



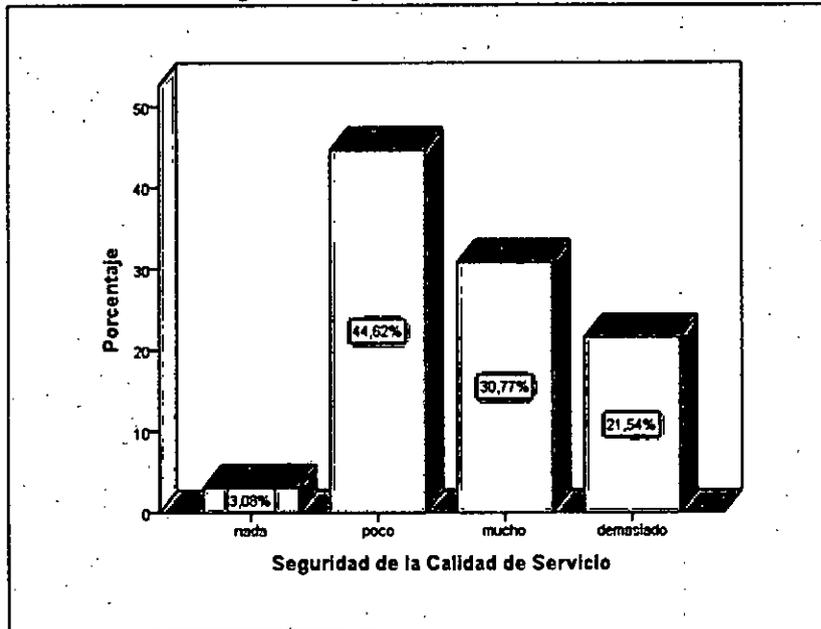
En la tabla 3 observamos que el 56.9% de los clientes encuestados de Carsa Tienda San Martin de Porres indican que la capacidad de respuesta (conocimiento y predisposición) que se brinda es “nada” y “poco”; mientras que el 43.1% indican que es “mucho” y “demasiado”.

#### 5.1.4. Seguridad

**Tabla 4. Seguridad**

Seguridad de la Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nada	2	3,1	3,1
	poco	29	44,6	47,7
Válidos	mucho	20	30,8	78,5
	demasiado	14	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0

**Figura 5. Seguridad de la Calidad de Servicio**



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas realizadas

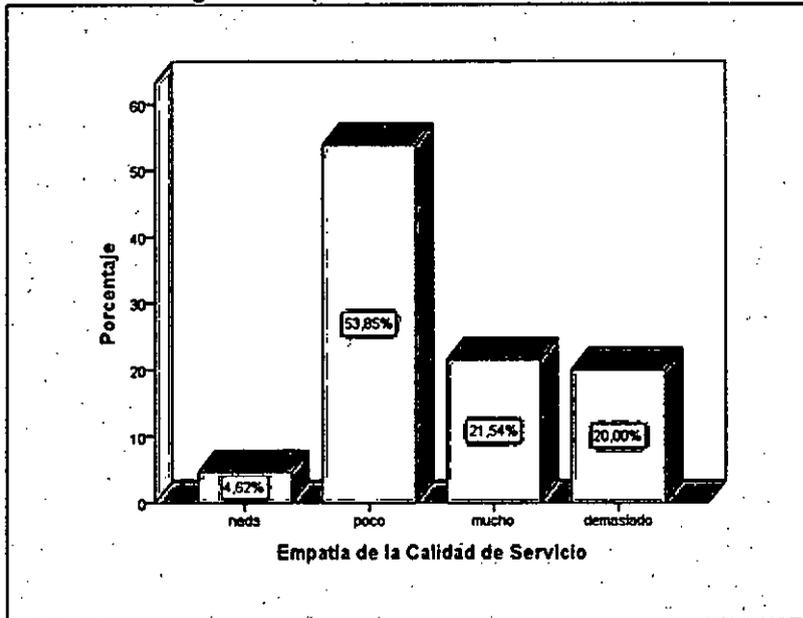
En la tabla 4 observamos que respecto el 52.3% de los clientes encuestados indican que "mucho" y "demasiado" es la seguridad (confianza y confidencialidad), que se brinda en tienda, respecto al 47.7% que manifiesta que es "poco" y "nada".

### 5.1.5. Empatía

**Tabla 5. Empatía**

Empatía de la Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada	3	4,6	4,6
	poco	35	53,8	58,5
	mucho	14	21,5	80,0
	demasiado	13	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0

**Figura 6. Empatía de la Calidad de Servicio**



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas realizadas

En la tabla 5 observamos que el 58.5 % de clientes encuestados indica que es “nada” y “poco” el grado de empatía (cortesía, atención personalizada y necesidades) que se presenta al momento de la atención; mientras que el 41.5% indica que es “mucho” y “demasiado” el grado de empatía.

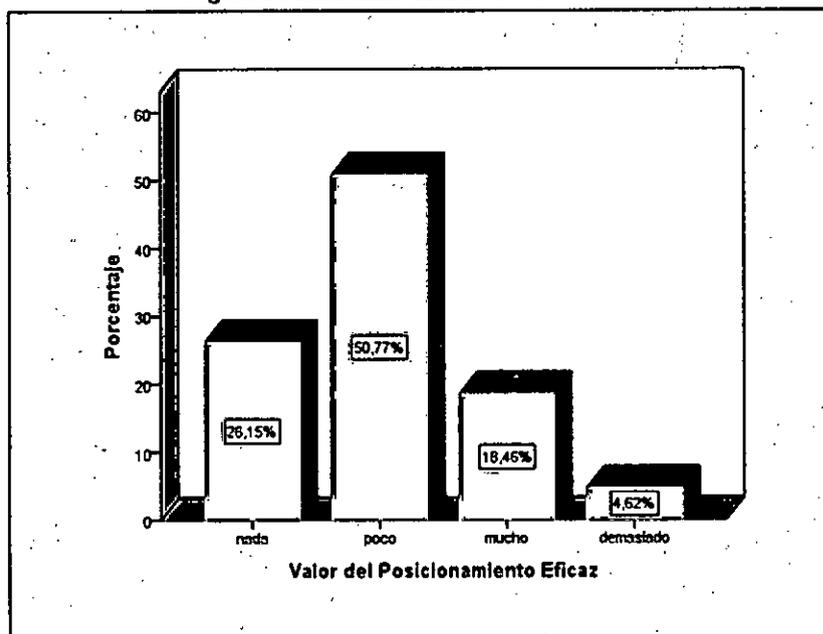
## 5.2. Posicionamiento Eficaz

### 5.2.1. Valor

**Tabla 6. Valor**

Valor del Posicionamiento Eficaz				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje cumulado
nada	17	26,2	26,2	26,2
poco	33	50,7	50,7	76,9
Válidos mucho	12	18,5	18,5	95,4
demasiado	3	4,6	4,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Figura 7. Valor del Posicionamiento Eficaz**



En la tabla 6 observamos que el 76.9 % de clientes encuestados indica que es "nada" y "poco" los valores (beneficios y satisfacción) recibidos al momento de la atención; mientras que el 23.1% indica que es "mucho" y "demasiado".

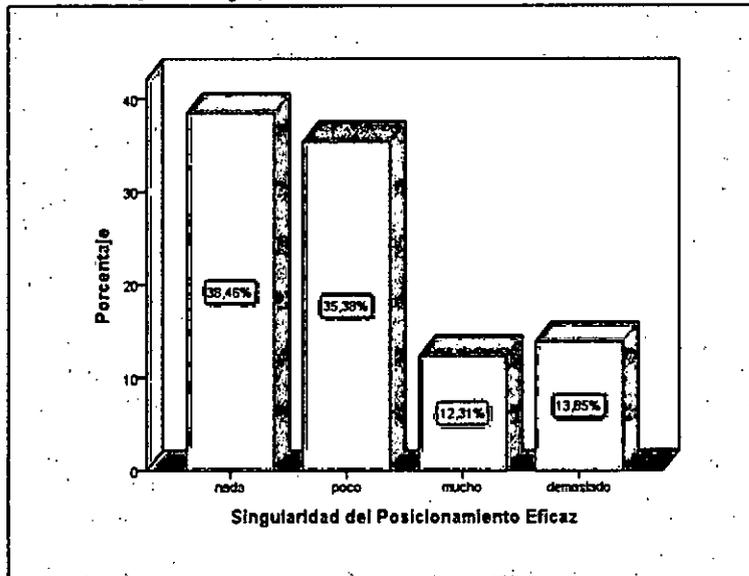
### 5.2.2. Singularidad

**Tabla 7. Singularidad**

**Singularidad del Posicionamiento Eficaz**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada	25	38,5	38,5	38,5
poco	23	35,4	35,4	73,9
Válidos mucho	8	12,3	12,3	86,2
demasiado	9	13,8	13,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Figura 8. Singularidad de Posicionamiento Eficaz**



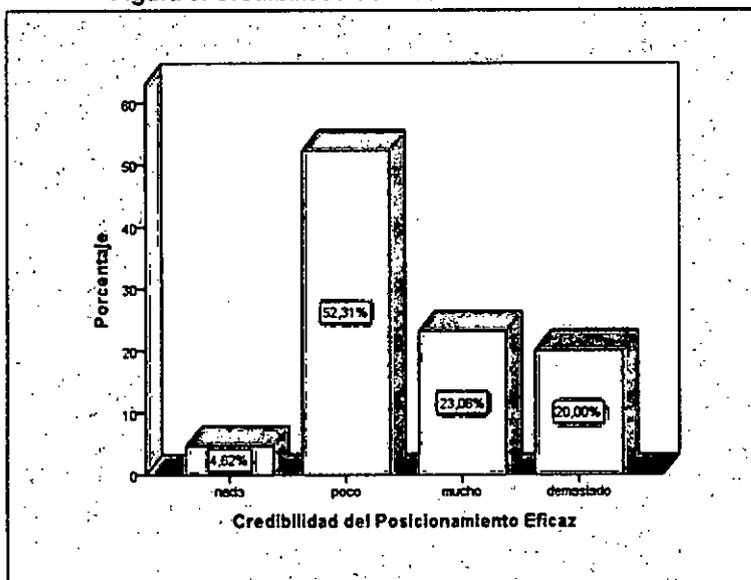
En la tabla 7 observamos que el 73.9 % de clientes encuestados indica que es “nada” y “poco” la singularidad (único) que se presenta al momento de la atención; mientras que el 26.1% indica que es “mucho” y “demasiado”.

### 5.2.3. Credibilidad

**Tabla 8. Credibilidad**

Credibilidad del Posicionamiento Eficaz				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nada	3	4,6	4,6
	poco	34	52,3	56,9
Válidos	mucho	15	23,1	80,0
	demasiado	13	20,0	100,0
	Total	65	100,0	

Figura 9. Credibilidad del Posicionamiento Eficaz



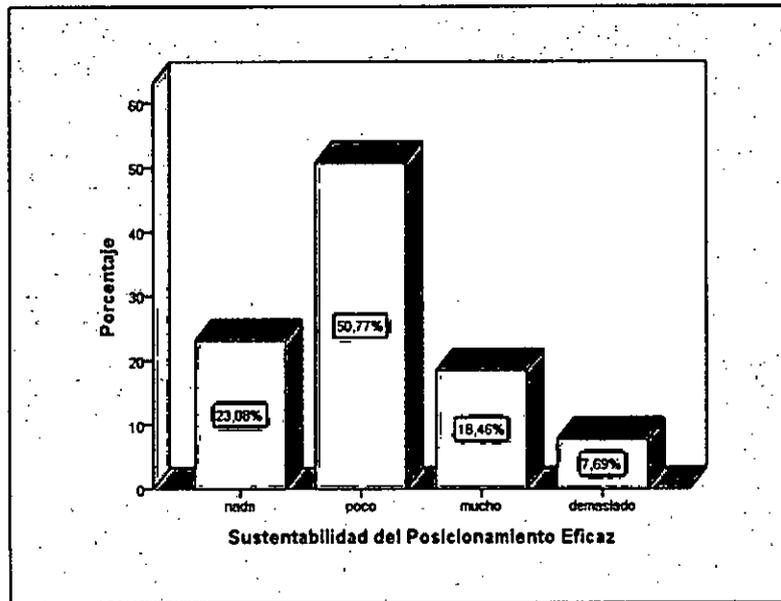
En la tabla 8 observamos que el 56.9% de los clientes encuestados manifiestan que existe "nada" y "poco" de credibilidad respecto a la veracidad de la oferta y las especificaciones reales de los productos brindada por los colaboradores en tienda Carsa San Martin de Porres; en cambio el 43.1% manifiesta que existe "mucho" y "demasiado".

#### 5.2.4. Sustentabilidad

Tabla 9. Sustentabilidad

Sustentabilidad del Posicionamiento Eficaz				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada	15	23,1	23,1
	poco	33	50,8	73,8
	mucho	12	18,5	92,3
	demasiado	5	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0

**Figura 10. Sustentabilidad del Posicionamiento Eficaz**



En la tabla 9 observamos que el 73.8% de los clientes encuestados manifiestan que existe "nada" y "poco" de sustentabilidad, es decir, posicionamiento de la marca a través del tiempo; en cambio el 26.2% manifiesta que existe "mucho" y "demasiado".

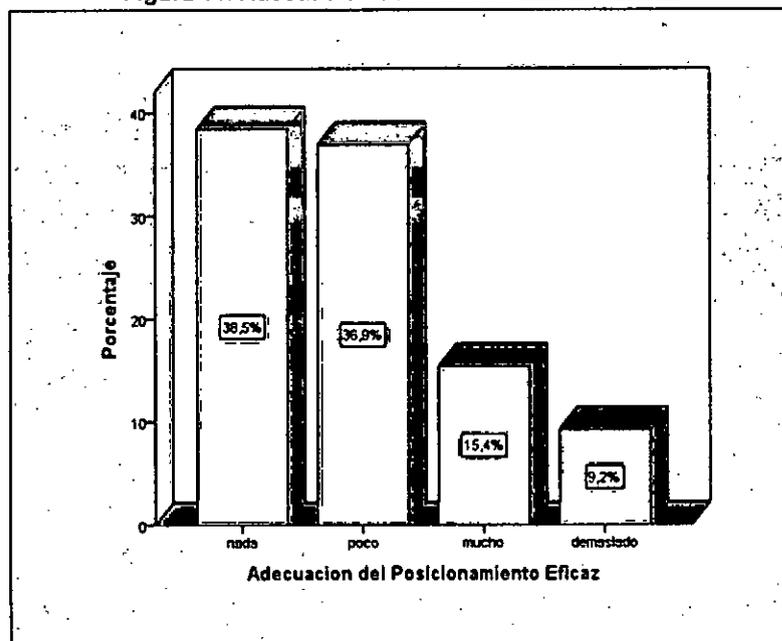
### 5.2.5. Adecuación

**Tabla 10. Adecuación**

**Adecuación del Posicionamiento Eficaz**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada	25	38,5	38,5
	poco	24	36,9	75,4
	mucho	10	15,4	90,8
	demasiado	6	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Figura 11. Adecuación del Posicionamiento Eficaz



En la tabla 10 observamos que el 75.4% de los clientes encuestados manifiestan que existe "nada" y "poco" de adecuación, es decir que Carsa tienda San Martín de Porres no se ha adaptado correctamente frente a los cambios frecuentes del mercado; sin embargo, el 24.6% manifiesta que existe "mucho" y "demasiado".

Tabla 11. Tabla de contingencia Calidad de Servicio y Posicionamiento Eficaz

		Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa				Total
		Pésimo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Calidad de Servicio de la empresa Carsa	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Calidad de Servicio de la empresa Carsa	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Pésimo					
	% dentro de Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	% del total	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Residuos tipificados	1,3	-6	-5	-3	
	Recuento	18	10	0	0	28
	% dentro de Calidad de Servicio de la empresa Carsa	64,3%	35,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular					
	% dentro de Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa	94,7%	38,5%	0,0%	0,0%	43,1%
	% del total	27,7%	15,4%	0,0%	0,0%	43,1%
	Residuos tipificados	3,4	-4	-2,5	-1,6	
	Recuento	0	16	8	1	25
	% dentro de Calidad de Servicio de la empresa Carsa	0,0%	64,0%	32,0%	4,0%	100,0%
	Bueno					
	% dentro de Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa	0,0%	61,5%	57,1%	16,7%	38,5%
% del total	0,0%	24,6%	12,3%	1,5%	38,5%	
Residuos tipificados	-2,7	1,9	1,1	-9		
Recuento	0	0	6	5	11	
% dentro de Calidad de Servicio de la empresa Carsa	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%	
Muy bueno						
% dentro de Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa	0,0%	0,0%	42,9%	83,3%	16,9%	
% del total	0,0%	0,0%	9,2%	7,7%	16,9%	
Residuos tipificados	-1,8	-2,1	2,4	4,0		
Recuento	19	26	14	6	65	
% dentro de Calidad de Servicio de la empresa Carsa	29,2%	40,0%	21,5%	9,2%	100,0%	
Total						
% dentro de Posicionamiento eficaz de la empresa Carsa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	29,2%	40,0%	21,5%	9,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas realizadas

## **CAPITULO VI**

### **VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **6.1. Contrastación de hipótesis con los resultados**

##### **6.1.1. Hipótesis General**

$H_i$ : "A una mayor calidad de servicio corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres."

$H_o$ : "A una mayor calidad de servicio no corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres."

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar  $H_o$ .

**Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.**

Correlaciones		Posicionamiento Eficaz
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,835**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

### Interpretación

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa tienda San Martin de Porres.

### 6.1.2. Hipótesis Específicas

#### a. Hipótesis 1

$H_1$ : "A mayor influencia de los elementos tangibles mayor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres"

$H_0$ : "A mayor influencia de los elementos tangibles menor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres"

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar  $H_0$ .

**Tabla 13. Prueba de correlación de Spearman entre Elementos Tangibles y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.**

Correlaciones		Posicionamiento Eficaz
Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	,675**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

### Interpretación

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre elementos tangibles y posicionamiento eficaz, de Carsa tienda San Martin de Porres.

### b. Hipótesis 2

H<sub>2</sub>: "A mayor influencia de la seguridad, mayor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>0</sub>: "A mayor influencia de la seguridad, menor será el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres".

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar H<sub>0</sub>.

**Tabla 14. Prueba de correlación de Spearman entre Seguridad y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres.**

Correlaciones		Posicionamiento Eficaz
Seguridad	Coefficiente de correlación	,853**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

### Interpretación

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre seguridad y posicionamiento eficaz, de Carsa tienda San Martín de Porres.

### c. Hipótesis 3

$H_3$ : "A mayor influencia de la capacidad de respuesta, mayor será el posicionamiento eficaz logrado por CARSA Tienda San Martín de Porres".

$H_0$ : "A mayor influencia de la capacidad de respuesta, menor será el posicionamiento eficaz logrado en CARSA Tienda San Martín de Porres".

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $p < 0.05$ , entonces rechazar  $H_0$ .

**Tabla 15. Prueba de correlación de Spearman entre Capacidad de respuesta y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.**

Correlaciones		Posicionamiento Eficaz
Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	,722 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

### Interpretación

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre capacidad de respuesta y posicionamiento eficaz, de Carsa tienda San Martin de Porres.

#### d. Hipótesis 4

H<sub>4</sub>: "A mayores años de incursión en el rubro, mayor será posicionamiento eficaz en CARSA Tienda San Martin de Porres".

H<sub>0</sub>: "A mayores años de incursión en el rubro, no existe mayor posicionamiento eficaz en CARSA Tienda San Martin de Porres.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar H<sub>0</sub>.

**Tabla 16. Prueba de correlación de Spearman entre Adecuación y Posicionamiento Eficaz de Carsa Tienda San Martin de Porres.**

Correlaciones		Posicionamiento Eficaz
Adecuación	Coefficiente de correlación	,837**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

### Interpretación

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 4; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre adecuación y posicionamiento eficaz, de Carsa tienda San Martin de Porres.

### 6.2. Contrastación de resultados con otros estudios similares

El objetivo de esta investigación es determinar como la calidad de servicio influye en el posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres; para lograr desarrollar los objetivos de la investigación, se tomó los cuestionarios a los clientes de CARSA Tienda San Martin de Porres en la escala de Likert y elaborado en base a las teorías de la calidad de servicio, sustentado por Barroso (2000) que consideran que la calidad de servicio es lo que se espera recibir con respecto a sus expectativas y lo divide en 5 dimensiones, también tomamos a Scott (2002) para la evaluación del posicionamiento quien nos brinda también 5 dimensiones para el estudio.

Se hizo uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

Respecto a la hipótesis general planteada, los resultados se evidencian en la tabla 22. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa y alta ( $r_s = 0,835$ ), y directamente proporcional entre calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa tienda San Martín de Porres. Similarmente se encontraron investigaciones como la de **Araujo (2014)**, esta investigación se realizó en la ciudad de Trujillo, tomando como lugar de investigación la distribuidora Patrick, con la participación de 66 clientes, quienes contestaron la encuesta formulada. A la vez se encuentra similitud con la tesis de **Muñoz y Zamora (2009)**, esta investigación está aplicada en la industria automotriz Volkswagen la cual se encuentra dentro del share of mind, el estudio fue realizado en México con una muestra de 360 clientes; manifiesta que el servicio al cliente es base para un posicionamiento de marca y por último encontramos la tesis de **Vela y Zavaleta (2014)**, la investigación está aplicada en la empresa de telecomunicaciones Claro en la ciudad Trujillo con 340 clientes, manifiesta que existe una relación directa entre la calidad de servicio brindada y el nivel de ventas ya que repercute en la rentabilidad de la organización, donde indica que brindando una mejor calidad de servicio se logrará un alto nivel de ventas y un posicionamiento eficaz.

## VII. CONCLUSIONES

1. Luego de los resultados obtenidos en el análisis estadístico ha sido posible dar validez a la hipótesis "A una mayor calidad de servicio corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres", logrando obtener como calificación promedio "regular" dentro de la escala de Likert de 4 niveles, dando una evidencia de mejorar.
2. Con respecto a nuestra hipótesis específica 1, concluimos que los elementos tangibles de la empresa son deficientes lo que repercute directamente en el posicionamiento.
3. Con respecto a nuestra hipótesis específica 2, concluimos que la seguridad brindada por la empresa es eficiente, esto genera que los clientes se sientan seguros al realizar una compra en el establecimiento, generando un alto grado de valoración y un camino hacia el posicionamiento eficaz.
4. Con respecto a nuestra hipótesis específica 3, concluimos que el grado de la capacidad de respuesta brindada por los trabajadores de Carsa San Martin de Porres es deficiente, dando como consecuencia que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio brindado; por lo tanto, esto influye de manera negativa en el posicionamiento eficaz.
5. Con respecto a nuestra hipótesis específica 4, concluimos que la adecuación en la empresa se muestra de manera negativa; ya que la empresa no ha sabido adaptarse a los cambios constantes en el mercado, produciendo un estancamiento de mejoras con respecto a la tecnología, variedad de productos e innovación.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias que eleven el grado de la calidad de servicio, enfocándose en mejorar el posicionamiento eficaz, captando nuevos clientes y fidelizándolos, con el propósito de incrementar su rentabilidad.
2. Realizar mayor inversión en la mejora de la infraestructura y diseño de espacios, para dar mayor visibilidad a los productos y de esta manera atraer clientes. Asimismo, brindar los materiales necesarios para que el trabajador se desempeñe de manera eficiente.
3. Mantener y mejorar el nivel de confianza depositada por los clientes en la empresa, ya que esto repercute en la decisión de compra y fidelización.
4. Efectuar capacitaciones constantes y feedback a los trabajadores, acerca de las marcas, productos, promociones y beneficios de lo ofrecido por la empresa con el fin de elevar la capacidad de respuesta.
5. Generar estrategias que permitan a la empresa estar a la vanguardia frente al mercado actual, evitando el estancamiento de la organización.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicacion y Marketing*. Madrid: ESIC.
- Altamira, A., & Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo*. Carabobo - Venezuela: Universidad José Antonio Páez .
- Alvarez, Gelsi (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.
- Araujo, N. (2014). *Calidad del Servicio al Cliente y Posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco*. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arques Patrón, J. L. (2009). *Ingeniería y Gestión del mantenimiento en el Sector Ferroviario*. España: Diaz de Santos.
- Audisio, N. J. (2006). *Gestión por beneficios*. Argentina: Brujas.
- Bilancio, G. (2006). *Marketing: el valor de provocar* (Segunda Edición ed.). Argentina: Pearson Education.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el Cliente*. Madrid: Diaz Santos.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

- Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo.*
- Fenco Mesia, Herson (2016). *Estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos "Comercial Milagros" de los distritos de Túcume y Mochumi 2015"*
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications.* European Journal of Marketing.
- Hoffman, D. K., & G. Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos.* Thomson.
- Idelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios* (4ta. Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Iglesias, Á. (2004). *El Planeamiento Estratégico de las empresas Públicas.*
- Jiménez, I. (2004). *Dirección de Productos y Marcas.* Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* (Sexta Edición ed.). Pearson Education.
- Kratiroff, H. (2003). *Manual de product manager.* Barcelona: Gestión 2000.

- Lopez Coronado, M., & De la Torre, I. (2014). *Mejora de la Calidad Asistencial mediante la telemedicina y la teleasistencia*. Madrid: Diaz de Santoz.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios* (1ra Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz, M., & Zamora, A. (2009). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca*. Puebla - México: Universidad de las Américas Puebla.
- Pizo, M. (2013). *Como servir con excelencia: Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Buenos Aires: Académica Española.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Gestión de la Calidad (ISO 9001:2008)*. España: Vértice.
- Ramos -Galán, J. R. (2011). *La Empresa Humana* (II Tomo ed.). Madrid: Vision Libros.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). España. Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>
- Riveros Silva, P. E. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad de servicio* (Tercera Edición ed.). Ecoe Ediciones.
- Rodriguez Zapatero, M., & Rodriguez Alcaide, J. (2004). *La singularidad de la empresa familiar: conceptos básicos para llegar a ENTENDERLA*.

- Roldan, Luis; Balbuena, Jorge & Muñoz, Yanela (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*
- Scott M, D. (2002). *LA MARCA, Máximo valor de la empresa*. México: Pearson Education.
- Sosa Pulido, D. (2003). *Manual de Calidad Total para operarios*. México: LIMUSA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamiracana Editores S.A.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad y Servicio* (1ra Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas* (2da Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- 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*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velasco Tejada, J., & Lorente Peñas, L. (2003). *Entrenamiento de Base en El Fútbol Sala*. Barcelona: Paidotribo.
- Vértice, P. (2007). *Técnicas de comunicación en la venta*. Publicaciones Vértice.

- Vicente Burgoa, L. (1995). *Palabras y creencias*. Murcia: Universidad de Murcia.

# **ANEXOS**



# Universidad Nacional Del Callao

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración

Escala de Calidad de Servicio y Posicionamiento Eficaz de la Empresa

CARSA SAN MARTIN DE PORRES

Sexo: ( ) Femenino ( ) Masculino

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Responda marcando con un aspa (X) el número que usted crea que mejor represente su respuesta, siendo:

1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Mucho o 4 = Demasiado.

1. ¿La infraestructura de la tienda Carsa San Martin de Porres es de buena calidad y cuenta con todos los implementos para un correcto servicio?

1  2  3  4

2. ¿Los materiales relacionados con el servicio (afiches, catálogos, etcétera) son visualmente atractivos?

1  2  3  4

3. ¿El personal de tienda es eficiente?

1  2  3  4

4. ¿El personal de tienda brinda una respuesta eficaz ante algún problema presentado?

1  2  3  4

5. ¿Crees que el personal de tienda se encuentra capacitado para resolver cualquier duda que tenga?

1  2  3  4

6. ¿El personal de tienda cuenta con predisposición en ayudarlo ante cualquier consulta?

1  2  3  4

7. ¿Te da confianza comprar en CARSA San Martin de Porres?

1  2  3  4

8. ¿Los trabajadores de tienda manejan adecuadamente su información personal?

1  2  3  4

9. ¿Lo atienden con entusiasmo y cortesía cuando ingresa a CARSA San Martin de Porres?

1  2  3  4

10. ¿El personal de tienda entiende sus necesidades?

1  2  3  4

11. ¿Supero tus expectativas al realizar una compra en la tienda CARSA San Martin de Porres?

1  2  3  4

12. ¿Encuentra Ud. Alguna diferencia en todo lo brindado (productos, servicios y beneficios) en CARSA San Martín de Porres frente a la competencia?

1  2  3  4

13. ¿Usted prefiere comprar en la tienda CARSA San Martín de Porres antes que comprar en otras tiendas?

1  2  3  4

14. ¿CARSA San Martín de Porres es tu primera opción al realizar una compra de electrodomésticos?

1  2  3  4

15. ¿Cuándo le ofrecen algún producto en tienda los colaboradores son honestos al momento de especificarte los pro y contra del producto ofrecido?

1  2  3  4

16. ¿Las ofertas mostradas en los anuncios de CARSA siempre son reales?

1  2  3  4

17. ¿Con qué frecuencia realiza compras en CARSA San Martín de Porres?

1  2  3  4

18. ¿Crees que los años de experiencia de CARSA en el mercado, han influenciado en su compra?

1  2  3  4

19. ¿Crees que en estos últimos años CARSA se ha ido adaptando, frente a las estrategias de ventas de la competencia?

1  2  3  4