



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

EL POSICIONAMIENTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
TIENDA COMERCIAL DE ABARROTOS “SETIESDO” DEL  
DISTRITO DE HUACRACHUCO PROVINCIA DE MARAÑÓN  
HUÁNUCO – 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BR. JOSÉ LUIS PRÍNCIPE BRÍGIDO

ORCID: 0000-0002-0407-4344

**ASESOR:**

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO

ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

**José Luis Príncipe Brígido**

ORCID: 0000-0002-0407-4344

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Huánuco, Perú.

### **ASESOR:**

**Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro**

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Huánuco, Perú.

### **JURADO:**

**BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY**

ORCID: 0000-0002-9540-263X

**DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY**

ORCID: 0000-0003-4893-3283

**MIRAVAL ROJAS, YESICA**

ORCID: 0000-0002-2413-1155

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry  
Presidente

---

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry  
Miembro

---

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica  
Miembro

---

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo a Dios, por darme salud y sabiduría por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y ser mejor para el bienestar de mi familia.

A mis docentes, y en especial a mi coordinador de escuela Mg. José Luis Claudio Pérez, por darme sabiduría por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar en la vida diaria y tener un futuro mejor.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, EL POSICIONAMIENTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTES “SETIESDO” DEL DISTRITO DE HUACRACHUCO PROVINCIA DE MARAÑÓN HUÁNUCO - 2019, la investigación planteada para resolver la inquietud de la empresa tienda comercial de abarrotes Setiesdo.

Las empresas dedicadas a la comercialización de abarrotes, las llamadas PyMEs de la ciudad del distrito de Huacrachuco, mantiene una implicancia directa uso empírico de la conceptualización del posicionamiento y la calidad del servicio, por esta razón se desarrolló la investigación para que permita identificar las falencias en el uso del servicio, cuyos elementos proporcionan niveles de técnicas que aplicadas a su uso tienen un solo objetivo, que es el posicionamiento y la calidad del servicio.

Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿Como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?, ya que el objetivo general Determinar como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019, y la hipótesis general el posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación.

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre

las variables y dimensiones, en el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco, con la relación de la población, Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco, con un total de 1000 clientes mensuales y según la muestra planteada es de 60 clientes que frecuentan la tienda comercial.

**Palabra clave:** El Posicionamiento, Calidad de Servicio, Tienda Comercial, Abarrotes, Distrito, Huacrachuco, Marañón, Departamento de Huánuco.

## ABSTRACT

The present research work, POSITIONING AND QUALITY OF SERVICE IN THE GROCERY STORE SETIESDO STORE, LOCATED IN THE HUACRACHUCO DISTRICT OF MARAÑÓN HUÁNUCO PROVINCE 2019, the research raised to resolve the concern of the business grocery store Setiesdo.

The companies dedicated to the marketing of groceries, the so-called Smes of the city of Huacrachuco district, maintains a direct empirical use implication of the conceptualization of positioning and quality of service, for this reason the investigation was developed in order to identify the deficiencies in the use of the service, whose elements provide levels of techniques that applied to its use have a single objective, which is the positioning and quality of service.

Therefore the general problem manifests, How does positioning influence the quality of service in the store of grocery stores [SETIESDO 166 of the Huacrachuco District Marañón Huánuco Province - 2019? , as the general objective Determine how the positioning influences the quality of service in the grocery store [SETIESDO Grocery store{ of the Huacrachuco District Marañón Huánuco - 2019, and the general hypothesis the positioning will improve the quality of service in the store of grocery stores SETIESDO to the District of Huacrachuco Province of Marañón Huánuco - 2019, demonstrate the results according to the methodology in the type of the investigation.

The present research is framed within the descriptive level, since the objective of the research is mainly to describe the behavior or relation that could exist between the variables and dimensions, in the positioning and quality of service in the grocery store =SETIESDO Grocery Store of the



Huacrachuco District of Marañón Huánuco, with the relation of the population, To carry out the research work the population is used, in order to broaden the perception from the internal and external point of view of the sector under study.

The population is made up of the customers who frequent in the grocery store SETIESDO Huacrachuco District province of Marañón Huánuco, with a total of 1000 customers per month and according to the sample posed is 60 customers frequenting the commercial store.

**Key word:** El Posicionamiento, Calidad de Servicio, Tienda Comercial, Abarrotes, Distrito, Huacrachuco, Marañón, Departamento de Huánuco.

# CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Problema general. ....	19
1.3. Objetivo General.....	20
1.4. Justificación de la investigación .....	20
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. A nivel internacional .....	22
2.1.2. A nivel nacional .....	23
2.1.3. A nivel local o regional .....	24
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	26
2.2.1. El posicionamiento.....	26

2.2.2. El Posicionamiento como clave del éxito .....	28
2.2.3. Mensajes publicitarios a través del tiempo .....	30
2.2.4. El Poder del Nombre .....	32
2.2.5. La Importancia de ser El Primero .....	33
2.2.6. Reposicionamiento .....	33
2.2.7. Segmentación de Mercados y Posicionamiento .....	34
2.2.8. Calidad de servicio .....	37
2.2.9. Calidad de servicio al cliente interno .....	39
2.2.10. Definición de calidad .....	40
2.2.11. Calidad de los productos .....	41
2.2.12. Mercado objetivo .....	43
2.2.13. Lealtad hacia la marca o empresa .....	44
2.2.14. Satisfacción del cliente .....	44
2.2.15. Mypes .....	45
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>50</b>
3.1. Hipótesis General .....	50
3.2. Hipótesis Específicas .....	50
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>51</b>
4.1. Tipo de investigación.....	51
4.2. Nivel de investigación .....	51
4.3. Diseño de investigación.....	51
4.4. Población y muestra.....	52
4.5. Definición y operacionalización de las variables .....	54
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	54
4.6.1. Técnicas.....	54

4.6.2. Instrumentos .....	54
4.7. Plan de análisis .....	55
4.8. Matriz de consistencia .....	56
4.9. Principios éticos.....	57
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
5.1. Presentación de resultados.....	61
5.2. Análisis de resultados .....	68
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS .....	78

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01</b>	Cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco.....	61
<b>Tabla 02</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos .....	62
<b>Tabla 03</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial.....	63
<b>Tabla 04</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial.....	64
<b>Tabla 05</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención .....	65
<b>Tabla 06</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía.....	66
<b>Tabla 07</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa .....	67

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b>	Cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco.....	61
<b>Gráfico 02</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos .....	62
<b>Gráfico 03</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial.....	63
<b>Gráfico 04</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial.....	64
<b>Gráfico 05</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención .....	65
<b>Gráfico 06</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía.....	66
<b>Gráfico 07</b>	La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa .....	67

## I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El "reposicionamiento" consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.

Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.

Posicionamiento sobre ocasiones de uso.

Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Por su parte la calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

La atención profesional es un requerimiento en cualquier empresa u organización, ya que esto garantiza la permanencia de productos y servicios que dan satisfacción y resuelven necesidades de las comunidades, esta debe brindarse como una conexión transparente, en clara comunicación, honesta, creativa, sociable, heterogénea, de manera que otorgue al cliente o usuario confianza, lealtad, y participación.

Debemos estar dispuestos a brindar atención especial, basada en las preferencias de cada cliente, en éste punto, debe existir una interrelación entre el cliente y el producto o servicio, y nosotros como intermediarios podemos hacer que el cliente se vaya satisfecho o bien se vayan y no vuelven nunca haciendo malas recomendaciones de nosotros, nuestra empresa y nuestros productos.

El cliente o usuario si es bien atendido es quien puede agregar a nuestra empresa u organización valor permanente y garantizar a través de su asistencia el éxito y la calidad de nuestra organización, el cliente difunde, transmite satisfacción, y atrae a nuevos prospectos, esto es garantía de éxito y de mejora continua.

## **1.1. Planteamiento del problema**

### **a. Caracterización del Problema**



Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con estándares de calidad para entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

También se debe buscar que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad un propósito, definiendo los objetivos que le corresponden, buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que ésta busca la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización. Bitaliana León (2015).

El concepto de calidad es el predominante en la gestión administrativa de la nueva era de los negocios, convirtiéndose en una filosofía, con diferentes escuelas. Sea TQM, ISO o como se llame, en el fondo es una búsqueda de conseguir entregar al cliente el más relevante valor, al menor costo, mientras se consigue utilidades sostenidas y estabilidad económica para la empresa.

Deming, Juran, Feigenbaum, Crosby, Ishikawa, Taguchi, llamados los gurús de la calidad, llevaron el concepto de la calidad a las grandes corporaciones. Como un aceite este concepto ha ido penetrando en las empresas medianas y pequeñas. Actualmente se utiliza como una).

lengua universal entre las compañías que pretender llegar a ser globales.

"La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado". Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento

humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano). En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar. Gilmer Espinoza (2016).

el concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente supone una definición enfocada hacia el exterior que permitiría valorar mejor la excelencia en el diseño, a costa de sus dificultades en medir las expectativas de los clientes. Steenkamp (1989: 7)

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del Management actual y, sin embargo, es uno de los peores entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que, en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida.

Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Los clientes insatisfechos cambiarán a la empresa por la competencia, y menospreciarán el producto o servicio delante de otro; La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los

clientes, Los clientes que están totalmente satisfechos: Es más probable que se convierta en clientes leales e incluso en seguidores de la empresa. Elizabeth Arrascue y Edgar Segura (2016)

En nuestro medio, el lugar de la presente investigación, hoy en día podemos mencionar el caso de la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” de la ciudad de Huánuco, que es una empresa comercial dedicada a la venta de productos naturales, con más de 10 años en el mercado, y que se ha podido observar un mayor crecimiento y/o posicionamiento en el mercado de la ciudad de Huánuco, por lo que se han incrementado más sucursales, esto nos ha llevado a proponer la presente investigación para identificar si la causa de ese mayor posicionamiento está relacionado o no con la gestión de la calidad por parte de quienes tiene a cargo la dirección y la administración de la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO”

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

## **1.2. Problema general.**

- PG: ¿Como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?

### **Problemas específicos**

- PE1: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?

- PE2: ¿De qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?

- **PE3:** ¿Cómo la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

### **1.3. Objetivo General**

- **OG:** Determinar como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019

#### **Objetivos específicos.**

- **OE1:** Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019
- **OE2:** Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019
- **OE3:** Determinar como la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019

### **1.4. Justificación de la investigación**

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- **Justificación Practica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que las PYMES del sector comercio de abarrotes no tienen implementado un marketing adecuado; y si las tienen no son aplicados de la mejor manera.

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

#### 2.1.1. A nivel internacional

Según el autor, Javier Ignacio. Orrego Palacios, Año, 2012, En su tesis titulada, Marketing Mix Para Línea de Productos Orientados al Cuidado Personal, presentada a la Universidad de Chile el año 2012, concluye en lo siguiente:

- Se argumenta que obtener información de la industria no es una tarea sencilla, ya que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para saber el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información.

- A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética.

Según el autor, Walter Mauricio. Haro Villacis, En su tesis titulada “Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las Ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato Durante El 2010”, presentada a la Universidad de Ecuador, 2010 concluye en lo siguiente:

- Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento

- El plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.

- Del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia

### **2.1.2. A nivel nacional**

Según el Autor: Baltazar Franco, Armando Ulises, en su Título: “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”, en el lugar: Universidad nacional de ingeniería - Perú

Año: 2017, donde concluye:

- Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente

con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubican en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables.

Según el Autor: Shirley Yissela Alvarez Valverde; en su título de investigación “satisfacción del personal como factores relevantes en la eficacia del 19 instituto de oftalmología. Abril – agosto 2001”, en lima UNMSM. Tesis para optar el título de licenciatura en comunicación social, Donde concluye:

- “la satisfacción es un campo magnético que reúne todo al ser de la organización y a todos los que en ella trabajan, lo que las personas hacen en sus actividades organizacionales, contiene la información sobre los valores, principios, rituales, ceremonias y los mismos líderes de la organización”. “Si las personas se comprometen y son responsables con sus actividades laborales, se debe a que la cultura se los permite y por consiguiente los climas organizacionales son favorables”, “La conducta es el espejo de la cultura y el liderazgo; partiendo de esta premisa se concluye que las características presentes en el personal en general han sido inducidas y fomentadas por la actual cultura y los climas de trabajo”.

### **2.1.3. A nivel local o regional**

Según el Autor: Lesly Isabel Espíritu Bravo; en su título de investigación “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación del Desarrollo de Huánuco- 2016”. Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye:



- La Fundación por el Desarrollo de Huánuco, tiene como fundadora a la Cámara de Comercio, quienes a partir del 2014 han transferido un programa de créditos orientada a las pequeñas empresas. Los productos diseñados en esta Fundación se orientan a negocios y a consumo como parte de la ampliación de su servicio. A lo largo de estos años la cantidad de clientes ha ido en aumento las razones de esta tesis radican en que este se debe a la calidad del servicio que se ofrece siendo cuatro aspectos fundamentales que tienen influencia en las colocaciones de créditos. Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangible. Más del 95% de clientes sostiene que los promotores y trabajadores de la fundación generan confianza, y son empáticos al momento de solicitar un crédito. De igual forma el 97% de clientes manifiesta que la Fundación tiene una política que permite atender de inmediato los problemas de los clientes respecto a los productos que vienen ofreciendo.

Según el autor Baltazar Franco, Armando Ulises. Título de la investigación “Calidad de Servicio y el Análisis de Competitividad Regional de Empresas Industriales”, Huánuco - 2011.

- Con la publicación de este artículo se puede llegar al siguiente comentario: las 21 principales actividades económicas que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de Huánuco en el 2008 son la actividad de Agricultura con el 23.9%, seguida por el Comercio, Transporte y comunicaciones, Servicios gubernamentales y Otros servicios con 15.6%, 12.9%, 12.8% y 11.8% respectivamente, teniendo a Manufactura desde el 2001 al 2008 con un gran crecimiento, lo que explica el dinamismo del sector y su aporte al PBI. Otros sectores de importancia por su contribución al PBI son Restaurantes y hoteles, Minería, Construcción, entre los principales. Al entender estas cifras, podemos decir que la competitividad empresarial cada día se va evolucionando.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1. El posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

- **Bases de posicionamiento**

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su

número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

- **Posicionamiento Digital**

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

**SEO:** Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

**SEM:** para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios.

El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

### **2.2.2. El Posicionamiento como clave del éxito**

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia

### **2.2.3. Mensajes publicitarios a través del tiempo**

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

#### **a) La era de los productos**

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

#### **b) La era de la imagen**

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero, así como en la era de los productos los según-dones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

### **c) La era del posicionamiento**

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vesputio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo.

#### **2.2.4. El Poder del Nombre**

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífica Close-up (brillante), helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido "cola". Para mucha gente "tomar un refresco" significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de "sin cola".

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.



### **2.2.5. La Importancia de ser El Primero**

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Amstrong conocido por todos, pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

### **2.2.6. Reposicionamiento**

Como se ha definido en acápites anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "There is hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

### **2.2.7. Segmentación de Mercados y Posicionamiento**

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que

serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-México, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80. Los helados Breyers no contenían ninguna clase

de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

### **2.2.8. Calidad de servicio**

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados.

Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad.

Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

#### **a) Calidad de servicio y satisfacción del cliente, su relación**

Así, la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio.

La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

**b) ¿Cuál es la tarea entonces de la mercadología de servicios?**

Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan.

Puedes implementar un cuestionario de satisfacción y acciones que impulsen la calidad.

La misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia de servicio sea única, sea de calidad y que sea satisfactoria.

Una mayor calidad del servicio y satisfacción del cliente permitirá fidelizar y que nos recomienden a otros (boca a boca).

**c) ¿La calidad lo es todo?**

Es de tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia.

Si quieres introducirte al tema de la calidad, te recomiendo te pases a leer sobre el Kaizen.

Update: También te puede interesar este post titulado La calidad en el servicio y la mejora continua.

Te invito a compartir este artículo para que más personas lo conozcan y se beneficien de la información. ¿Cómo?:

### **2.2.9. Calidad de servicio al cliente interno**

Como señalamos antes, en una empresa orientada al servicio como es nuestra empresa, no sólo se atiende a la persona que viene a solicitar los productos y servicios de la empresa, sino que también debe cuidarse la atención prestada a los usuarios o clientes internos.

A veces oímos quejas entre nosotros sobre los departamentos. Podemos citar problemas como la falta de respuesta a una información, las interminables esperas en el teléfono para recibir una respuesta, y así como estos, innumerables obstáculos que en cierto momento entorpecen o retrasan nuestro trabajo.

Esta equivocada forma de trabajar hay que erradicarla de nuestro modo de laborar, debemos esforzarnos en elevar la calidad del servicio que entre nosotros nos prestamos. Parece difícil pero no lo es, todo es cuestión de proponerse realizar el trabajo con más eficacia y poder proyectar ésta a todas las unidades o personas que son nuestros clientes internos.

El primer paso para comprometernos a servir eficazmente a nuestros clientes internos es descubrir quiénes son. Algunos departamentos mantienen relaciones claras con algunos clientes y no tan claras con otros; pues no siempre tienen contacto con éstos. No es una tragedia no saber a ciencia quienes son, pues puede significar que tenemos funciones que afectan indirectamente a

varias personas. La idea es servirlos y que queden satisfechos con el trato recibido. Debemos incluir esto como una misión de nuestra unidad.

Luego de establecido quienes son nuestros clientes internos, es importante que especifiquemos las necesidades que éstos puedan tener. Si relacionamos el requerimiento del cliente con nuestras tareas, evitaremos malos entendidos y quejas por parte de ellos.

Es importante definir la calidad de servicio de nuestra unidad sobre la base de las expectativas del cliente, de esa manera sabemos hasta donde debemos llegar para que él se sienta a gusto con nuestro servicio. Asimismo, debemos ratificar con él los criterios de calidad; esto no es más que preguntarle si lo que hacemos y el servicio que le prestamos es acorde a lo esperado por él.

La atención del cliente interno no es una moda, ni una nueva teoría, es simplemente una manera de participar activamente en los cambios que en nuestra institución están ocurriendo y sobre todo, colaborar para que la calidad de servicio se extienda a través de todas las personas y procesos que deben contribuir al resultado final: "Brindar una excelente Calidad de Servicio". El personal operativo no es el único que brinda servicios, los presta toda la organización.

#### **2.2.10. Definición de calidad**

Humberto Gutiérrez (2010). Respecto a la calidad existen varias definiciones; por ejemplo, para Juran (1990): "Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente".

Por su parte, la American Society for Quality (ASQ) señala: "Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en



su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias”.

Por su parte, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiendo requisito como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio.

Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba.

CUATRECASAS 2010 Nos dice al respecto que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

### **2.2.11. Calidad de los productos**

Conceptos de «producto» y «proceso»

Cesar camión, Sonia cruz, tomas Gonzales (2006). Para armonizar la terminología y siguiendo el criterio establecido en la norma ISO 9000:2000, un proceso se define como el «conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados». Es necesario hacer notar que en esta conceptualización sobresale la ausencia de los «recursos» (desde activos físicos a capital humano, pasando por capital financiero, capital organizativo, capital tecnológico), sin los cuales es imposible la transformación de entradas en resultados.

En el estándar ISO 9000:2000, el producto se define como «resultado de un proceso». Sustituyendo en la primera definición el vocablo proceso por su significado en la norma, el producto se definirá, pues, como «resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas». Como más adelante aclararemos, este concepto es válido tanto para los productos tangibles (bienes) como para los intangibles (servicios).

El concepto de calidad como conformidad con las especificaciones es seguramente el primer concepto ampliamente abrazado en la literatura sobre calidad. Actualmente, Crosby (1979: 17), en su famoso libro *Quality is free*, escribe: «las especificaciones deben ser claramente declaradas de manera que no sean incomprendidas».

El concepto de calidad basado en el producto. Considera la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente. Por tanto, las diferencias de calidad entre los productos se deberían a su posesión relativa de una cierta cantidad del ingrediente deseado. En este concepto técnico de calidad, es el propio fabricante quien establece las

características de calidad del producto. Los diseñadores del producto establecen estos requisitos con la idea de que satisfagan las necesidades de los clientes.

Este concepto de calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión «producto de calidad» sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible. El lujo o su ausencia se traduce en especificaciones concretas tales como alfombras de piel o tapetes de hule, cuadros de primeras firmas o cuadros que son reproducciones baratas

#### **2.2.12. Mercado objetivo**

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. Veamos cómo definir y segmentar un mercado y elegir los segmentos objetivo.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios.

Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

### **2.2.13. Lealtad hacia la marca o empresa**

Roger Best. (2007) Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. Existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

### **2.2.14. Satisfacción del cliente**

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial

#### **2.2.15. Mypes**

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Bohlander, George W. 2011). No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la micro y pequeña empresa pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico tecnológico (pequeña empresa precaria de subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la micro y pequeña empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

Un estudio realizado por la organización internacional del trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre pequeña empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT en su informe sobre fomento de las pequeñas y medianas empresas, presentado en la 72 reunión de la conferencia internacional del trabajo realizada en ginebra en 1986, define de manera amplia a las pequeñas y medianas empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de 50 trabajadores como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La CEPAL define a la micro empresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario familiares y trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa Fernando Villarán en su trabajo para el seminario de micro empresas u medio ambiente realizado en lima durante el mes de julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de 1 a 4 personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo.

Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además, presenta bajos niveles de capacitación t productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

Con respecto a la pequeña empresa industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer teniendo entonces una mayor estabilidad económica que el sector micro empresarial. Clasificación de la Empresa:

- **Según la propiedad:**

Empresa privada: Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

Empresa pública: Controlada por el estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.

Empresa mixta: Interviene el estado y particulares.

- **Otras formas de empresa:**

Empresas de propiedad social: Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas, los fondos de estas van al fondo nacional de propiedad social, reciben apoyo de la corporación financiera de desarrollo.

Cooperativas: Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las sociedades anónimas.

- **Según el tamaño de la empresa:**

La micro empresa: Sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores y empleados, el valor total de las ventas no excede de las 12 UIT.

La pequeña empresa: El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas, el valor total anual de las ventas no excede las 25 UIT.

La mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100. La gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas.

- **Según su naturaleza jurídica:**

Empresa individual: Pertenecen a una persona y está la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL).

Sociedades mercantiles: Conjunto de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios, con fin lucrativo.

Sociedad colectiva: Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión sociedad colectiva o las siglas SC, ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás. Sociedad en comandita: Dos tipos de socios:



Socio colectivo: Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria y se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.

Socio comanditario: Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión sociedad en comandita o “S. en C.”.

Sociedad comercial de responsabilidad limitada: Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla sociedad comercial de responsabilidad limitada o su abreviatura SRL.

Sociedades civiles: Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de 1 o más socios y con la indicación sociedad civil o su abreviatura “S. Civil”.

Sociedad anónima: Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser 2, no existen un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital. Pueden ser: Sociedad anónima cerrada y Sociedad anónima abierta. (Guerrero, C., 2012).

### III. HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

**HI:** El posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco – 2019.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

**Hi1:** La satisfacción del cliente mejora el posicionamiento de la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco – 2019.

**Hi2:** Los precios cómodos del posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019

**Hi3:** La lealtad a la marca y el posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco – 2019.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006), en el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco.

### 4.2. Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco.

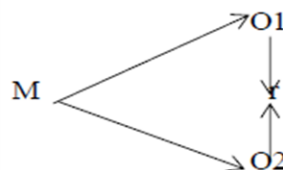
### 4.3. Diseño de investigación

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

#### 4.4. Población y muestra

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco.

**TABLA N° 01**

MUESTRA DE TIENDA COMERCIAL DE ABARROTES “SETIESDO” DEL DISTRITO DE HUACRACHUCO PROVINCIA DE MARAÑÓN HUÁNUCO.

<b>Fecha de semana</b>	<b>N° de Clientes</b>
Semana 1°	250
Semana 2°	250
Semana 3°	250
Semana 4°	250
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

**Fuente:** tienda comercial de abarrotes “SETIESDO”

**Elaboración:** El investigador.

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco.

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

**Dónde:**

N = 1000

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80% = 1.28

n = 60 clientes

#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente Posicionamiento</b>	El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
		Precios cómodos	- Productos con ofertas
		Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
<b>Variable Dependiente Calidad de servicio</b>	La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.	Trato personal	- Cortez en la atención
		Calidad del producto	- Productos con garantía
		Marcas reconocidas	- Productos que comercializan

**Fuente:** Carpintería Caribe.

**Elaboración:** El investigador.

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.6.1. Técnicas

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco.

##### 4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 7 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

#### **4.7. Plan de análisis**

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

#### 4.8. Matriz de consistencia

### TÍTULO: EL POSICIONAMIENTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTOS “SETIESDO” DEL DISTRITO DE HUACRACHUCO PROVINCIA DE MARAÑÓN HUÁNUCO – 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?	<b>GENERAL:</b> Determinar como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019	<b>GENERAL:</b> <b>H<sub>1</sub></b> : El posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019	<b>V.I.</b>  <b>Posicionamiento</b>	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
<b>ESPECÍFICOS:</b> ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?	<b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>H<sub>11</sub></b> : La satisfacción del cliente mejora el posicionamiento de la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019		Precios cómodos	- Productos con ofertas
¿De qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?	¿De qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?	<b>H<sub>12</sub></b> : Los precios cómodos del posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019		Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
¿Cómo la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?	Determinar como la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019	<b>H<sub>13</sub></b> : La lealtad a la marca y el posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019	<b>V.D.</b>  <b>Calidad de Servicio</b>	Trato personal	- Cortez en la atención
				Calidad del producto	- Productos con garantía
				Marcas reconocidas	- Productos que comercializan



#### **4.9. Principios éticos**

### **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN**

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución**

**N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

#### **1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## **2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## **DISPOSICIÓN GENERAL**

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de resultados

**Tabla 01**

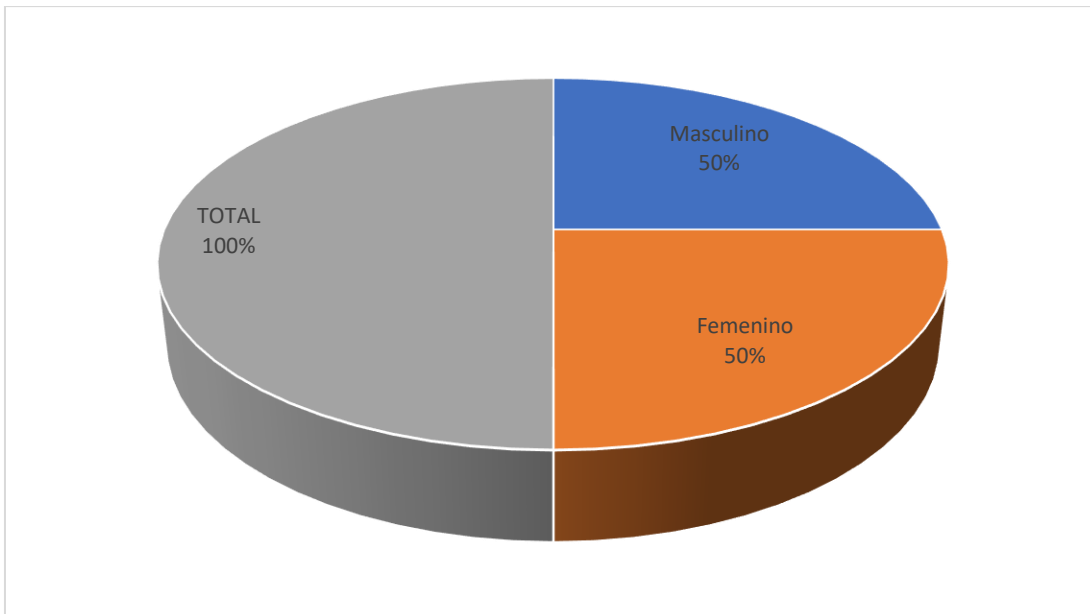
*Cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco*

	N°	%
Masculino	30	50.00
Femenino	30	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 01**

*Cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco*



**Fuente:** Tabla 01

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población encuestada por genero de sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 50.00% masculino, 50.00% femenino, en tal sentido el sexo no interesa y se demuestra que los diferentes géneros puedan asistir.

**Tabla 02**

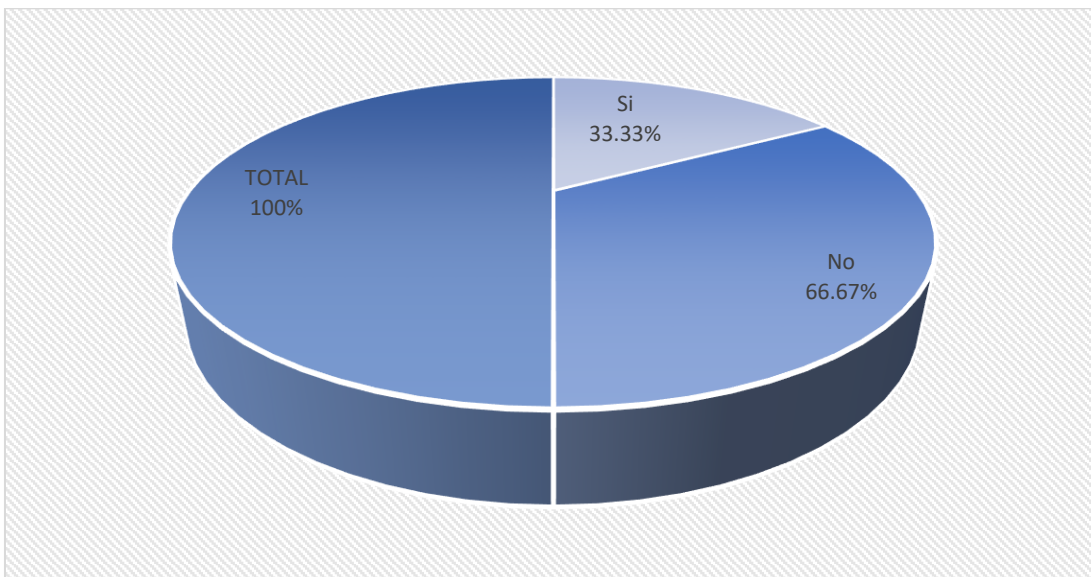
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos*

	N°	%
Si	20	33.33
No	40	66.67
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 02**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos*



**Fuente:** Tabla 02  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone los productos con ofertas, por lo que manifiestan que no.

**Tabla 03**

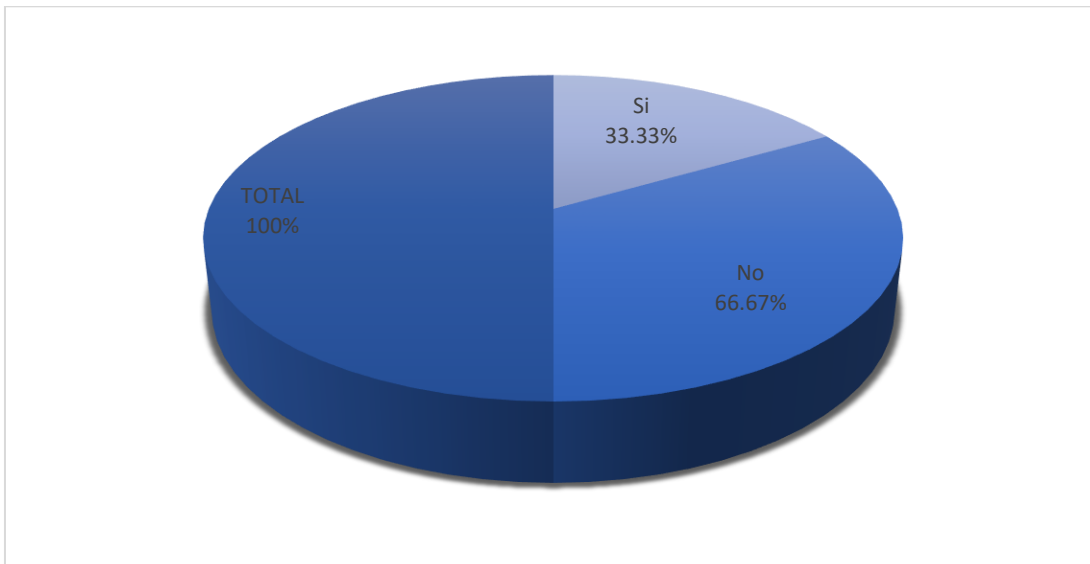
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial*

	N°	%
Si	20	33.33
No	40	66.67
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 03**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone los productos con ofertas, por lo que manifiestan que no.

**Tabla 04**

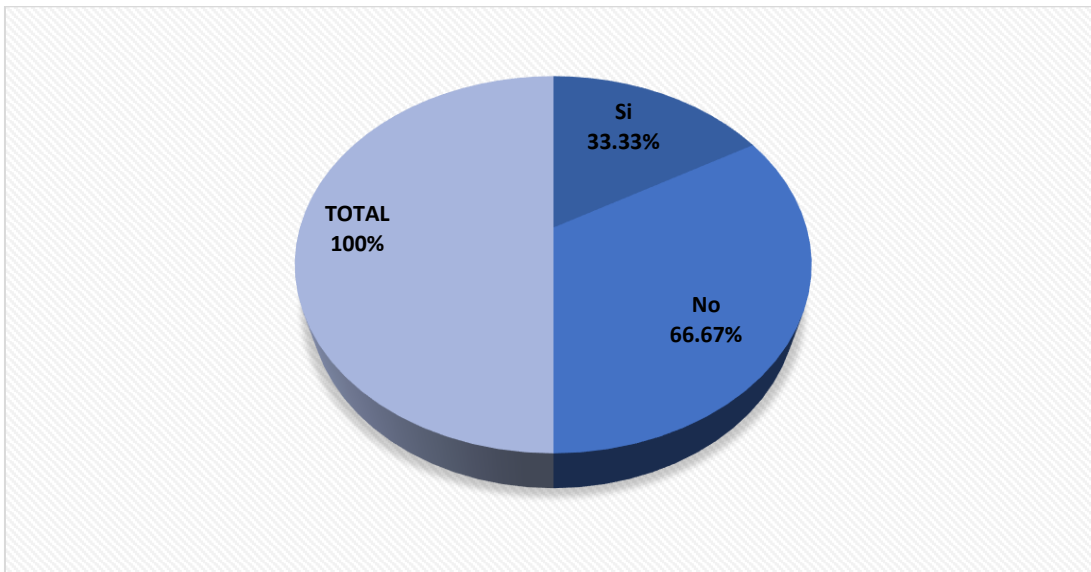
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial*

	N°	%
Si	20	33.33
No	40	66.67
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 04**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial, por lo que manifiestan que no.



**Tabla 05**

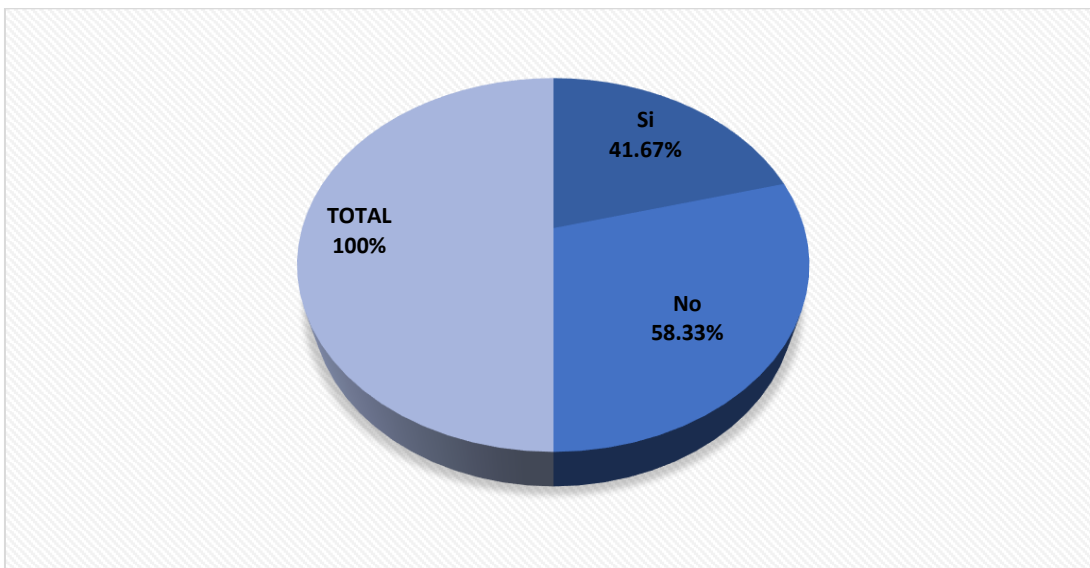
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención*

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 05**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención, por lo que manifiestan que no.

**Tabla 06**

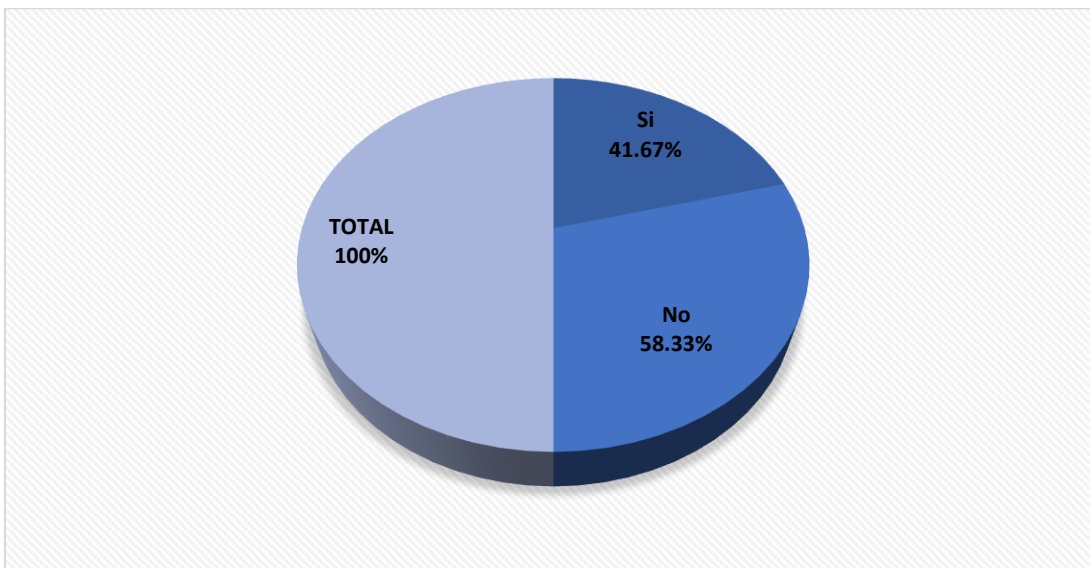
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía*

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 06**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía, por lo que manifiestan que no.

**Tabla 07**

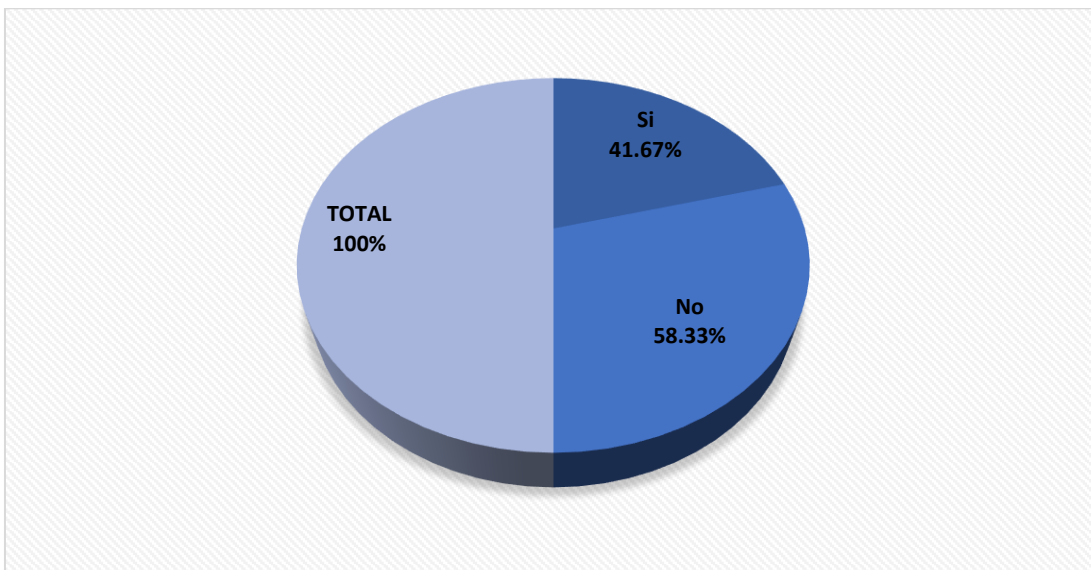
*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa*

	N°	%
Si	25	41.67
No	35	58.33
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 07**

*La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa, por lo que manifiestan que no.

## 5.2. Análisis de resultados

- a) Según el Autor: Lesly Isabel Espíritu Bravo; en su título de investigación “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación del Desarrollo de Huánuco- 2016”. Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye: La Fundación por el Desarrollo de Huánuco, tiene como fundadora a la Cámara de Comercio, quienes a partir del 2014 han transferido un programa de créditos orientada a las pequeñas empresas. Los productos diseñados en esta Fundación se orientan a negocios y a consumo como parte de la ampliación de su servicio. A lo largo de estos años la cantidad de clientes ha ido en esta tesis radican en que este se debe a la calidad del servicio que se ofrece siendo cuatro aspectos fundamentales que tienen influencia en las colocaciones de créditos. Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangible. Más del 95% de clientes sostiene que los promotores y trabajadores de la fundación generan confianza, y son empáticos al momento de solicitar un crédito. De igual forma el 97% de clientes manifiesta que la Fundación tiene una política que permite atender de inmediato los problemas de los clientes respecto a los productos que vienen ofreciendo. Se ha determinado en base a 60 la población encuestada por genero de sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 50.00% masculino, 50.00% femenino, en tal sentido el sexo no interesa y se demuestra que los diferentes géneros puedan asistir, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuestar y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos, por lo que manifiestan que no.

- b) Según el autor Baltazar Franco, Armando Ulises. Título de la investigación “Calidad de Servicio y el Análisis de Competitividad Regional de Empresas Industriales”, Huánuco – 2011: Con la publicación de este artículo se puede llegar al siguiente comentario: las 21 principales actividades económicas que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de Huánuco en el 2008 son la actividad de Agricultura con el 23.9%, seguida por el Comercio, Transporte y comunicaciones, Servicios gubernamentales y Otros servicios con 15.6%, 12.9%, 12.8% y 11.8% respectivamente, teniendo a Manufactura desde el 2001 al 2008 con un gran crecimiento, lo que explica el dinamismo del sector y su aporte al PBI. Otros sectores de importancia por su contribución al PBI son Restaurantes y hoteles, Minería, Construcción, entre los principales. Al entender estas cifras, podemos decir que la competitividad empresarial cada día se va evolucionando, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone los productos con ofertas, por lo que manifiestan que no.
- c) Según el Autor: Baltazar Franco, Armando Ulises, en su Título: “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”, en el lugar: Universidad nacional de ingeniería - Perú Año: 2017, donde concluye: Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para

este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubican en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 33.33% Si, el 66.67% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial, por lo que manifiestan que no.

- d) Según el Autor: Shirley Yissela Alvarez Valverde; en su título de investigación “satisfacción del personal como factores relevantes en la eficacia del 19 instituto de oftalmología. Abril – agosto 2001”, en lima UNMSM. Tesis para optar el título de licenciatura en comunicación social, Donde concluye: “la satisfacción es un campo magnético que reúne todo al ser de la organización y a todos los que en ella trabajan, lo que las personas hacen en sus actividades organizacionales, contiene la información sobre los valores, principios, rituales, ceremonias y los mismos líderes de la organización”. “Si las personas se comprometen y son responsables con sus actividades laborales, se debe a que la cultura se los permite y por consiguiente los climas organizacionales son favorables”, “La conducta es el espejo de la cultura y el liderazgo; partiendo de esta premisa se concluye que las características presentes en el personal en general han sido inducidas y fomentadas

por la actual cultura y los climas de trabajo”, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la encuesta responden la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención, por lo que manifiestan que no.

- e) Según el autor, Javier Ignacio. Orrego Palacios, Año, 2012, En su tesis titulada, Marketing Mix Para Linea de Productos Orientados al Cuidado Personal, presentada a la Universidad de Chile el año 2012, concluye en lo siguiente: Se argumenta que obtener información de la industria no es una tarea sencilla, ya que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para saber el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información, a pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía, por lo que manifiestan que no.
- f) Según el autor, Walter Mauricio. Haro Villacis, En su tesis titulada “Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las Ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato Durante El 2010”, presentada a la Universidad de Ecuador, 2010 concluye en lo siguiente: Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta

para fortalecer el desarrollo y el crecimiento, el plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan., del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia, se ha determinado en base a 60 la población para responder la encuesta y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa, por lo que manifiestan que no.



## VI. CONCLUSIONES

- 1) Según la investigación donde se determinó en base a 60 la población encuestada por género de sexo. Por lo que el siguiente porcentaje 50.00% masculino, 50.00% femenino, son las personas que frecuentan la tienda de abarrotes SETIESDO.
- 2) Según la formulación del objetivo, determina como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, por lo que se determinó el 33.33% Si, el 66.67% No, por lo que manifiestan que no.
- 3) Según la formulación del objetivo, determina de qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, a lo que se demuestra el 33.33% Si, el 66.67% No, propone los productos con ofertas, por lo que manifiestan que no.
- 4) Según la formulación del objetivo, determina de qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, a lo que se demuestra el 33.33% Si, el 66.67% No, por lo que manifiestan que no.
- 5) Según la formulación del objetivo ha determinado, como la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, por lo que han señalado el 41.67% Si, el 58.33% No, por lo que manifiestan que no.

- 6) Según la formulación de la pregunta, la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía y ha señalado el 41.67% Si, y el 58.33% No, por lo que manifiestan que no cumple.
  
- 7) Según se ha determinado el planteamiento de la pregunta, la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No, por lo que manifiestan que no.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones:

- 1) Los propietarios deben de incentivar a los clientes de ambos géneros a seguir frecuentando dicha tienda de abarrotes SETIESDO.
- 2) Promover el posicionamiento en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, por lo que manifiestan que debe de mejorar para ser líder.
- 3) Proponer qué la satisfacción del cliente influya en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, proponiendo productos con ofertas.
- 4) Proponer qué los precios cómodos influyan en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco, para captar más clientes.
- 5) Proponer y establecer la lealtad a la marca ya que influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco.
- 6) Proponer a la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, que demuestre tener productos con garantía y frescos para su venta.
- 7) Proponer a la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestre la calidad de los productos que comercializa para su consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>
- Ana Alexandra Guachamin Ontaneda (2008). Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/645>
- Arrascue delgado Elizabeth y segura Cardozo Edgar. (2016). “gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” chiclayo-2015
- Baltazar Franco, Armando Ulises (2017). “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería” recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/10140>
- César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González. Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson Educación, S. A., Madrid, 2006. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org)
- Gilmer Ceferino Santiago Espinoza (2016). gestión del talento humano y la calidad de servicios públicos de la municipalidad distrital de Pillco Marca-año 2016.
- Grönroos, C. (1990), Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Lexington, MA.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación científica. México: Macgrawhill.

- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España:  
Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003
- Lluís Cuatrecasas (2010). Gestión Integral de la Calidad, Profit editorial, España. Recuperado el  
25 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org).
- Meller, Kevin Lane. Administración estratégica de marca Branding. Tercera edición, México,  
2008. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org).
- Roberto, H. S. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico. Mexico: MacGrawhill.
- Roger J. Best. Marketing estratégico 4ª edición, Pearson educación, S.A., Madrid, 2007.  
Recuperado el 30 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org)
- Steenkamp, J.B. (1989), Product quality: An investigation into the concept and how it is  
perceived by consumer. Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.
- Valarie a. Zeithaml a. Parasuraman y Leonard I. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios.  
Ediciones Daz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).  
Recuperado el 30 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org).

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 01**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA**

**CUESTIONARIO**

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿SEXO?
  - Masculino
  - Femenino
2. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone las expectativas en la compra de sus productos?
  - SI
  - NO
3. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, propone los productos con ofertas?
  - SI
  - NO
4. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, brinda la confianza en la tienda comercial?
  - SI
  - NO
5. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra ser Cortez en la atención?

- SI
  - NO
6. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra tener productos con garantía?
- SI
  - NO
7. ¿La tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón, demuestra la calidad de los productos que comercializa?
- SI
  - NO

¡GRACIAS POR SU GENEROSO TIEMPO!



## ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO: EL POSICIONAMIENTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTES “SETIESDO” DEL DISTRITO DE HUACRACHUCO PROVINCIA DE MARAÑÓN HUÁNUCO - 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL:</b> ¿Como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<p><b>GENERAL:</b> <b>H<sub>1</sub></b>: El posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<b>V. I.</b>  <b>Posicionamiento</b>	Satisfacción del cliente	- Expectativas en la compra
<p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> <b>H<sub>11</sub></b>: La satisfacción del cliente mejora el posicionamiento de la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>		Precios cómodos	- Productos con ofertas
<p>¿De qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera los precios cómodos influyen en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<p><b>H<sub>12</sub></b>: Los precios cómodos del posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>		Lealtad a la marca	- Confianza en la tienda comercial
<p>¿Cómo la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar como la lealtad a la marca influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<p><b>H<sub>13</sub></b>: La lealtad a la marca y el posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019</p>	<b>V.D.</b>  <b>Calidad de Servicio</b>	Trato personal	- Cortez en la atención
				Calidad del producto	- Productos con garantía
				Marcas reconocidas	- Productos que comercializan