



Esta obra está bajo una [Licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la  
Empresa Plaza Veá Tarapoto 2019**

**Tesis para optar el título profesional de Economista**

**AUTORA:**

Geily Melanne Rodrigo Lozano

**ASESOR:**

Econ. Dr. Réniger Sousa Fernández

**CO-ASESORA:**

Econ. Mg. Ayly Salas Sánchez

Tarapoto- Perú

2022

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la  
Empresa Plaza Vea Tarapoto 2019**

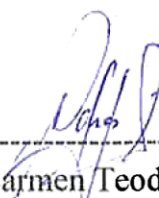
**AUTORA:**

Geily Melanne Rodrigo Lozano

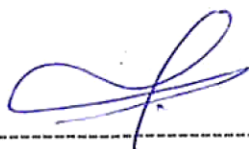
**Sustentado y aprobado el día 22 de junio del 2022, por los siguientes jurados:**



-----  
Dra. Rossana Hermínia Hidalgo Pozzi  
Presidente



-----  
M. Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo  
Secretario



-----  
Mg. Olga Adriana Arévalo Cueva  
Vocal



-----  
Dr. Réniger Sousa Fernández  
Asesor

## **Declaratoria de autenticidad**

**Geily Melanne Rodrigo Lozano**, con DNI N° 71109241, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Economía, autora de la tesis titulada: **La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la Empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por lo tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto 22 de junio del 2022



.....  
**Geily Melanne Rodrigo Lozano**

DNI N° 71109241



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: RODRIGO JOZANO GELLY MELANNE	
Código de alumno : 71109241	Teléfono:
Correo electrónico : gellymelanne@unsmartín.edu.pe DNI: 71109241	

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: ECONOMÍA

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título : LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA PLAZA VEA TARAPOTO 2019
Año de publicación: 2022

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

11 / 07 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología  
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

  
Mag. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme sabiduría y guiarme en el trayecto de mi vida y no abandonarme y a mi madre, por su apoyo y amor incalculable, a ella le debo todo,

Geily Melanne

## **Agradecimiento**

La ayuda brindada a las personas que fueron partícipes en la elaboración de mi tesis: Mis asesores y un agradecimiento especial a la Universidad Nacional de San Martín, por todos los conocimientos brindados dentro de sus aulas.

La autora



## Índice general

	Pág.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>5</b>
1.1. Antecedentes .....	5
1.2. Bases teóricas .....	10
1.3. Definición de términos básicos .....	20
<b>CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>22</b>
2.1. Hipótesis.....	22
2.2. Sistema de variables .....	22
2.3. Operacionalización de variables.....	23
2.4. Tipo y nivel de investigación .....	24
2.5. Diseño de investigación.....	24
2.6. Población y muestra .....	25
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	28
2.9. Métodos .....	29
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Resultados .....	30
3.1.1. Resultados descriptivos.....	30
3.1.2. Resultados inferenciales. ....	32
3.2. Discusión .....	40
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables. ....	23
Tabla 2 Determinación de la población.....	25
Tabla 3 Nivel de la atención al cliente en la empresa Plaza Veá Tarapoto.....	30
Tabla 4 Nivel del posicionamiento del mercado en la empresa Plaza Veá Tarapoto.....	31
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	32
Tabla 6 Relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento de mercado...	33
Tabla 7 Relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado.....	34
Tabla 8 Relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado.....	35
Tabla 9 Relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado.....	36
Tabla 10 Relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado.....	37
Tabla 11 Relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado.....	38
Tabla 12 Coeficiente de determinación.....	39
Tabla 13 Modelo de regresión lineal.....	39

## Resumen

El presente estudio planteó como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019. En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal; asimismo cabe mencionar que la población estuvo conformada por 60,000 clientes registrados durante el año 2019, de los cuales 382 individuos fueron seleccionados para la muestra y contribuyeron al desarrollo del estudio respondiendo cuestionarios relacionados a cada variable, los mismos que fueron aplicados como instrumentos de recolección de datos a través de la técnica de la encuesta. Los principales resultados demostraron que la empresa presenta un nivel de atención al cliente regular (79%) y un nivel de posicionamiento de mercado medio (54%). Asimismo, se confirmó que la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y las expectativas se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado dado que en la prueba Pearson obtuvieron una significancia igual a 0.001 y valores  $r = 0.530$ ;  $0.456$ ;  $0.512$ ;  $0.489$  y  $0.495$ , respectivamente. Finalmente, se pudo concluir que las variables de estudio poseen una correlación positiva considerable con un p-valor = 0.001 y un coeficiente  $r = 0.786$ , confirmando así que existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019; además se determinó que la atención al cliente influye positivamente en un 62% en el posicionamiento de mercado.

**Palabras claves:** Atención al cliente, posicionamiento de mercado, calidad de servicio, consumidores.

## Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between customer service and market positioning of the company Plaza Vea Tarapoto 2019. Regarding the methodology, the research was applied, with a correlational level and non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population consisted of 60,000 customers registered during 2019, out of which 382 individuals were selected for the sample and contributed to the development of the study by responding to questionnaires related to each variable, which were applied as data collection instruments through the survey technique. The main results showed that the company has a medium level of customer service (79%) and a medium level of market positioning (54%). It was also confirmed that perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, trust and expectations are significantly related to market positioning, given that the Pearson test obtained a significance equal to 0.001 and  $r$  values = 0.530; 0.456; 0.512; 0.489 and 0.495, respectively. Finally, it was possible to conclude that the study variables have a considerable positive correlation with a  $p$ -value = 0.001 and a coefficient  $r = 0.786$ , thus confirming that there is a significant relationship between customer service and market positioning of the company Plaza Vea Tarapoto 2019; it was also determined that customer service positively influences market positioning by 62%.

**Keywords:** Customer service, market positioning, quality of service, consumers.



## Introducción

En la actualidad, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las empresas con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando de esta manera incrementar su productividad, competencia y el nivel de posicionamiento en el mercado, por lo que el cliente es considerado el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. Cabe señalar que, los aspectos más importantes para poder lograr que una empresa sea competitiva y logre obtener un nivel alto en posicionamiento de mercado, es fundamental que se identifiquen las posibles falencias que se puedan estar suscitando en el sistema de atención al cliente, que se mejoren continuamente los procesos y se controle la ejecución de la manera más eficiente posible, además de evaluar la capacidad de su capital humano, pues queda comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a las fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores (Najul, 2016, p. 25).

En la ciudad de México, los supermercados o mayoristas de abarrotes viven realidades de mermas en las ventas, debido a la mala atención al cliente, el recurso de reclamos generalmente comienza a repercutir en los recursos económicos en estos negocios. Es muy cierto que existe marcada discriminación al personal que en su mayoría son jóvenes con estudios superiores de mando medio, otros en tiempo partido o simplemente personal entrenamiento en los cuales se encuentran un buen grupo de personas extranjeras, ocasionando también mala calidad en la atención al cliente por la falta de conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa, ocasionando con ello malestar, reclamos y pérdida de clientes. (Lugo, 2015, p. 317)

En Perú, los supermercados más conocidos (Plaza Vea, Mass y Vivanda), ocupan el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, ello gracias a las aperturas realizadas durante los últimos años. La cadena peruana ahora tiene el 36.3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26.5% de participación. No obstante, a raíz del crecimiento del retail moderno y su penetración en el mercado peruano, las empresas que compiten en el rubro de alimentos y artículos de limpieza tratan de posicionar de la mejor manera sus marcas, con el fin de consolidarse definitivamente en este nuevo rubro como es el caso de los

supermercados e hipermercados. Bajo este marco, estas empresas orientan sus esfuerzos a diseñar estrategias y tácticas que las lleven a alcanzar sus objetivos de posicionamiento y dentro de este propósito, la eficiente calidad de atención al cliente, puede significar una importante ventaja competitiva ya que implica que los clientes se sientan totalmente satisfechos y opten por fidelizarse a un determinado supermercado para realizar sus compras debido a la buena atención que reciben, independientemente de los precios que estas manejen. (Alarcón y Huanacuni, 2017, p. 19)

En el ámbito local, la ciudad de Tarapoto no es ajena a la problemática descrita, pues en los últimos periodos debido al crecimiento comercial de supermercados, las empresas buscan implementar estrategias relacionadas a la atención al público que contribuya a que éstas se puedan posicionar efectivamente en el mercado, sin embargo, es necesario enfatizar que muchas empresas tienen a fracasar debido a la pérdida constante de clientes, el mismo que es originada mayormente por motivos que se relacionan a la mala atención por parte de los vendedores, pues un cliente o consumidor que es mal atendido o siente que la calidad de servicio de una empresa es pésima, será el factor principal para que decida optar por irse a otra empresa que ofrezca el mismo producto. En este sentido se estudia el caso de la empresa Plaza Vea con sucursal en el departamento de San Martín y ubicado en la ciudad de Morales, que fue abierta a finales del periodo 2018, cabe señalar que durante los primeros meses la empresa tuvo gran atracción y afluencia de clientes dado que era el primer supermercado reconocido a nivel nacional que ingresaba a la ciudad, sin embargo, al transcurrir el tiempo las ventas fueron disminuyendo, generando con ello la existencia de constantes quejas y reclamos direccionados al área de atención al cliente, las mismas cuyos motivos eran generalmente debido a la mala calidad de servicio que el cliente percibía por parte de la empresa, tales como, el incremento de precios, anuncios de ofertas que no eran cumplidas, falta de atención personalizada, demora en el área de caja, entre otras más, las cuales a pesar de que la empresa logró posicionarse efectivamente en el mercado, actualmente viene presentando disminución de recurrencia de clientes e incluso el nivel de sus ventas ya no logran superar las metas logradas durante los primeros periodos de apertura. Por tal motivo, el presente estudio se basó en evaluar la atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

En cuanto al problema general de la investigación se formuló: ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019? Asimismo, como problemas específicos se planteó: ¿Cuál es la relación entre la

calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?; ¿Cuál es la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?; ¿Cuál es la relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?; ¿Cuál es la relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?; y ¿Cuál es la relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?

A parte de ello, con la finalidad de resolver cada uno de los problemas del estudio se planteó como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019. Además, los objetivos específicos fueron: demostrar la relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019; establecer la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019; demostrar la relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019; establecer la relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019; y demostrar la relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

En cuanto a la hipótesis general de investigación se formuló que existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

Respecto a la justificación, el estudio presentó implicancias prácticas, por cuanto la información obtenida podrá dar solución a las falencias y/o problemas que se vienen presentando en cuanto a la atención al cliente, pues al ser el cliente el factor fundamental y generador de ingresos es necesario la búsqueda inmediata de estrategias de servicio al cliente que contribuyan positivamente en que la empresa logre obtener un nivel alto en cuanto al posicionamiento de mercado, de modo que permitirá resolver el problema como tal. Igualmente, el estudio cuenta con valor teórico, dado que la información presentada se fundamenta en base a conocimiento científicos y teóricos de autores expertos en relación con las variables en estudio. Por último, presentó utilidad metodológica dado que para poder recolectar información necesaria se elaboraron dos cuestionarios los cuales podrán ser utilizados como ejemplos para futuras investigaciones que se realicen en función a las variables en estudio.



Conforme a la metodología, la investigación se caracterizó por ser de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal, de nivel correlacional, compuesta por una población de 60 000 clientes de Plaza Vea registrados en el año 2019, de los cuales 382 fueron seleccionados para la muestra mediante un muestreo probabilístico. Así también, por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta y de dos cuestionarios como instrumentos, se pudo realizar la recolección de datos, los mismos que posteriormente fueron procesados en los programas Microsoft Excel y SPSS 28, empleando la estadística descriptiva e inferencial para obtener los resultados. De igual manera, fue fundamental emplear los métodos hipotético - deductivo, dialéctico, sintético y estadístico, los cuales contribuyeron al correcto desarrollo de la investigación.

Los principales resultados del estudio demostraron que la empresa Plaza Vea Tarapoto presenta en un 79% un nivel de atención al cliente regular y un nivel de posicionamiento de mercado calificado como medio en un 54%. Asimismo, se confirmó que existe una relación significativa entre las dimensiones de atención al cliente (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas) y el posicionamiento de mercado, dado que en la prueba de Pearson obtuvieron una significancia igual a 0.001 y coeficientes  $r = 0.530$ ;  $0.456$ ;  $0.512$ ;  $0.489$  y  $0.495$ , respectivamente. Por lo que se pudo concluir que las variables de estudio poseen una correlación positiva considerable ( $p$ -valor = 0.001 y  $r = 0.786$ ), confirmando así una relación significativa y que la atención al cliente influye positivamente en un 62% en el posicionamiento de mercado pues el  $R^2$  fue equivalente a 0.618.

Finalmente, se debe mencionar que el trabajo de investigación se compone de cuatro apartados, comenzando con el Capítulo I Revisión bibliográfica, en donde se exponen los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos que sustentan las variables de estudio. Seguidamente, en el Capítulo II Material y métodos, se precisa los aspectos y procedimientos metodológicos empleados para la ejecución del estudio. Así también, en el Capítulo III Resultados, se expresan los hallazgos derivados de la investigación, mostrando el desarrollo de cada uno de los objetivos, la contrastación de la hipótesis general y la discusión de los resultados. Por último, a modo de cierre se abordan las conclusiones a las que se ha llegado, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes

#### Nivel internacional

Arias, et al. (2020) en su estudio “*Elementos de sistema de comercialización y atención al cliente que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Ecuador. Tuvo como propósito analizar todos los elementos del sistema de comercialización y atención al cliente que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado de una organización. Respecto a la metodología, la investigación fue de tipología básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, con una población y muestra de 215 clientes de una tienda de abastecimiento de primera necesidad. Los resultados evidenciaron un nivel de atención al cliente regular en un 41% y un posicionamiento de mercado catalogada como media en un 39%. Como conclusión se llegó a determinar la importancia de asegurar un correcto sistema de comercialización y atención a los clientes dado que influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado y contribuye a determinar de manera adecuada el público objetivo.

Cárdenas (2019), en su investigación “*Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para un plan de mejora*”. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Planteó como objetivo analizar y determinar el nivel de calidad de servicio ofrecido a los clientes en la organización Café Lúcumá de Riocentro. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo exploratorio, con diseño no experimental y de corte transeccional. Por otro lado, para el proceso de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta junto a su instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra constituida por 268 clientes. Los resultados demostraron que en la organización los factores más importantes que determinan el nivel de calidad de servicio al cliente son el trato personalizado, equipos modernos, amabilidad y empatía, demostrando además que existen clientes satisfechos en un 42.2% así como a su vez clientes insatisfechos (57.8%) con la atención y el servicio prestado que se brinda. Por tanto, a través de la ejecución del plan de mejora, llegó a concluir que existe una influencia positiva entre la calidad de servicio y el posicionamiento de mercado, esto pone en evidencia que, si aumenta

la calidad de servicio, también va a aumentar el posicionamiento de mercado de las organizaciones.

Valencia (2017), en su estudio "*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*". (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Colombia. Estableció como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. La investigación aplicada presentó un nivel descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con una población de 212290 ciudadanos de la ciudad de Pereira entre los 15 y 44 años, de los cuales 625 fueron seleccionados para la muestra para luego aplicar una encuesta a través de un cuestionario. Los resultados revelaron que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen al momento de la toma de decisiones de compra de ropa de marca de lujo, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría, dependiendo mucho del segmento o la gama del producto a la que el consumidor pueda o desee acceder. A modo de conclusión determinó que la marca es un factor clave que incide de manera directa en la toma de decisiones, por cuanto evidenció cómo la influencia de marcas de lujo en los consumidores de ropa de marca se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes, lo que logró identificar que los consumidores Pereiranos de ropa de marca de lujo compran más "por gusto", que por "necesidad".

### **Nivel nacional**

Mechán (2019), en su investigación "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Marcimex, Chiclayo*". (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Se planteó como objetivo principal proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Marcimex. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y con diseño no experimental; presentando una muestra compuesta por 150 clientes, por lo cual en la recolección de datos empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que la empresa Marcimex presenta un posicionamiento de marca débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido y siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados. Llegando a concluir que las principales falencias que explican el nivel bajo de posicionamiento son la falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el poco uso de las redes sociales; lo cual dio a conocer la importancia de invertir en el diseño de planes

de marketing para mejorar la calidad de servicio brindado a los clientes o usuarios y por consiguiente garantizar un nivel adecuado de posicionamiento.

Santisteban (2018), en su estudio *“Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo – 2018”*. (Tesis de posgrado). Universidad Tecnológica del Perú. Chiclayo, Perú. Planteó como objetivo general determinar el posicionamiento de la empresa Matizados Automotriz Seyescar. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal y cuya muestra estuvo conformada por 60 personas. Asimismo, para realizar la recolección de datos se empleó como técnicas la encuesta y la entrevista, motivo por el cual se aplicaron como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados demostraron que el dueño de la empresa está siempre al tanto de las necesidades de sus clientes, y no está pendiente de la competencia, por lo que se enfoca en sus atributos a ofrecer. Por tanto, el autor llegó a concluir que la empresa tiene un posicionamiento bueno en un 52% de acuerdo con la percepción de sus clientes, dado que el dueño está constantemente pendiente de cada necesidad de sus clientes y cuenta con un personal debidamente capacitado. En ese sentido, los hallazgos contribuyeron a determinar que la calidad de servicio brindado tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa.

Gutiérrez y Vásquez (2017), en su estudio *“Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer trimestre 2017”*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvo como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal. Se consideró como muestra a 230 clientes, empleando para la recolección de datos la técnica de la encuesta junto a su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos determinaron que el 91% de los clientes afirma que Plaza Vea - Real Plaza se diferencia de los demás supermercados con respecto a su servicio, lo cual demuestra que una mejor calidad de servicio conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado, pues la empresa constantemente se enfoca en brindar un servicio más personalizado a sus clientes, con productos innovadores y de alta calidad, logrando de esta manera una mayor satisfacción de los clientes. Asimismo, se constató que el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza es alto, pues un significativo porcentaje de clientes mencionaron que se debe a la calidad de los productos y al precio. También, la mayoría de clientes afirmaron que el tiempo de atención y la exactitud en el servicio que

reciben de la empresa, es mejor que el de la competencia, razón por la cual se determinó que la calidad de servicio sí influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza. Como conclusión general se determinó que el nivel de la calidad de servicio es bueno, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que les brinda.

### **Nivel local**

Guardamino et al. (2019), en su estudio *“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas SAC, Tarapoto 2019”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre promoción de ventas y posicionamiento de la empresa Credivargas. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y con corte transversal. Asimismo, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a una muestra conformada por 140 clientes derivados de una población de 225. Los resultados obtenidos demostraron que el posicionamiento de la empresa Credivargas es calificada como inadecuada, ya que el 56% de los encuestados indicaron que casi nunca se sienten identificados con la empresa. En cambio, el 26% de los encuestados indicaron que el posicionamiento es regular y solo el 18% señalaron que es adecuado. Al término de la investigación llegaron a concluir que existe relación significativa entre la promoción de ventas y el posicionamiento, por cuanto la prueba estadística de Rho de Spearman presentó un grado de relación representado por un coeficiente de 0,786 con una significancia bilateral de 0.000, cuyos valores determinan una correlación positiva considerable.

Escobedo y Sandoval (2018), en su estudio *El branding y el posicionamiento del supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Planteó como objetivo determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de mercado del supermercado La Inmaculada. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Respecto a la población se consideró a 8974 clientes, de los cuales 198 integraron la muestra, a quienes aplicaron un cuestionario con la finalidad de recolectar los datos necesarios mediante la técnica de la encuesta. Los principales resultados dieron a conocer que las características del nivel de calidad de servicio ofrecido fueron catalogadas por los clientes con un nivel regular en 60% (119), malo en un 27% (53) y solo el 13% (26) lo calificaron como bueno.

Concluyeron que el posicionamiento de la organización se caracteriza por ser regular y que presenta una relación significativa con el branding y las actividades asociadas a asegurar una buena atención al cliente, puesto que en la prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 y un coeficiente igual a 0.771, que representa una correlación directa.

Villegas (2018), en su estudio “*Calidad de servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*”. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional y realizado bajo un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 84 gerentes de diversas empresas ubicadas en la ciudad de Tarapoto, los cuales participaron en la recolección de datos por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos demostraron que un 38% de las empresas tiene un nivel de calidad de servicio “Regular” y solo un 14% de grado “Muy bueno”. Además, el nivel de posicionamiento fue catalogado como “Bajo” en un 35% y un 21% como “Regular”. Finalmente, llegó a concluir que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, con una correlación positiva alta de  $r = 0,9110$ . De igual manera, concluyó que existe un coeficiente de determinación de 0,8300; es decir, el 83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas en el distrito de Tarapoto.

Saavedra (2017), en su investigación “*Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*”. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Planteó como objetivo principal establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, cuya muestra estuvo conformada por 284 socios. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos demostraron que en base a las diferentes particularidades con los que se midió el nivel de posicionamiento de la empresa, el atributo rapidez de servicio y confiabilidad se encuentran en primer puesto, con respecto a la calidad de servicio se encuentra en segundo puesto. Llegó a concluir que no existe relación entre la satisfacción del cliente y el

posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, lo cual se demostró mediante la prueba Chi Cuadrado, que arrojó como resultado un p-valor= 0.454 mayor al nivel de significancia que es (0.05), comprobando que por más los clientes se encuentren altamente satisfechos, ello no determina que la posición de la organización se incremente.

## **1.2.Bases teóricas**

### **1.2.1. Atención al cliente**

De acuerdo con lo referido por García (2016), la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo (p.385). Es decir, es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

Asimismo, Carvajal et al. (2019), indica que la atención al cliente es aquel servicio que se brinda con la finalidad de apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa (p.34). Por ello, es fundamental tener en cuenta que la atención al cliente incluye como base responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizás, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

De acuerdo con lo referido por Escudero (2017), la atención al cliente es:

Una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, con la finalidad de establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, garantizando de esta manera que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere satisfacción del cliente (p.193).

Por su parte Palomo (2014), menciona que la atención al cliente es determinada como “el conjunto de estrategias que una empresa diseña para posteriormente realizarlo con la finalidad de satisfacer la necesidad y expectativas de sus clientes externos, logrando de esta manera ser mejor que sus competidores” (p.81). Por tal razón es importante tener en cuenta que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa.

Cabe señalar que generalmente una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa, denominada como



departamento de atención al cliente. Por ello, es necesario enfatizar que Ariza y Ariza (2015), definen a la atención al cliente como “el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible” (p.16).

#### **1.2.1.1.Importancia de una eficiente atención al cliente**

Conforme a lo referido por Najul (2016), es de vital importancia en todo sistema de atención al cliente, la continua supervisión y motivación del capital humano que realiza esta labor ayuda a la realización de las tareas de su puesto de trabajo, y la administración detallada y uniforme de los procesos en toda la organización (p.28).

Además, se destaca, una adecuada atención al cliente manifestado al proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, brindar un servicio al cliente competente y oportuno ayuda a las organizaciones a garantizar el éxito. Por ello, brinda una buena atención al cliente se traduce en reconocimiento de marca y credibilidad, dado que cuanto más este en la vida de las personas que compran sus productos, de manera positiva, más se desarrollará su comunidad. Por otro lado, un servicio al cliente ineficaz puede tener un efecto contrario y, a menudo, perjudicial en el negocio.

#### **1.2.1.2.Características de la atención al cliente**

Tal como señala García (2016), las principales características de la atención al cliente que destacan son:

- **Intangibilidad:** La cual representa la diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustar, ventaja con la que cuentan los productos tangibles, por tal razón, los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización.
- **Integral:** Todos los integrantes de la organización tienen una cuota de responsabilidad en la producción del servicio, pues cada uno interviene en el resultado final que se entrega al cliente, motivo por el cual resulta muy importante la armonía en los procesos de la empresa de un área a otra, la comunicación interna, el cumplimiento de los tiempos establecidos en la cadena general de la organización, debido a que se desempeñan como un conjunto integrado.
- **Heterogeneidad:** En base a este aspecto, la atención al cliente no es desarrollado siempre del mismo modo, pues depende del recurso humano, conformado por un grupo de

individuos diferentes entre sí, influenciados por su propia naturaleza, con el ánimo cambiante en cualquier momento, en ocasiones, el cliente asocia el servicio directamente con el empleado.

- Producción y consumo simultáneo: Con respecto a esta característica, en cuanto al mercadeo de servicios, se observan tres limitaciones, en primer lugar, se presenta dificultad para generarlos de forma masiva, en segundo término, su calidad depende de la manera como se desarrolla en el momento delante del cliente, quien tiende a involucrarse, de forma positiva o negativa, generando en algunos casos usuarios difíciles.
- Satisfacción: El punto central de la atención al cliente es su satisfacción, pues el servicio se produce y consume de manera instantánea, por ende, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario. (p.392)

### **1.2.1.3.Objetivos del departamento de atención al cliente**

De acuerdo con lo referido por Ariza y Ariza (2015), los principales objetivos del departamento de atención al cliente son:

Observar el comportamiento del cliente, mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener, atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y las reclamaciones de los clientes, obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras, y finalmente, obtener cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones (p.16)

### **1.2.1.4.Organización de la atención al cliente**

Según como sea la empresa, Ariza y Ariza (2015), afirman que el departamento de atención al cliente puede tener una importancia mayor o menor dentro de su estructura, pues cuanto más cercana esté la empresa al consumidor final, más importante será para ella su departamento de atención al cliente (p.16). Por ello, las empresas de mayor tamaño suelen cuidar más el departamento de atención al cliente separándolo del resto de actuaciones comerciales.

De acuerdo con lo referido por Najul (2016), para poder mantener la fidelización de los clientes la calidad de atención a los mismos es fundamental, razón por la cual se debe tener en cuenta los siguientes elementos denominados también como mandamientos:

- 1) El cliente por encima de todo es al cliente a quien debemos tener presente en todo momento.
- 2) No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que el cliente pueda desear de acuerdo con sus propias necesidades.
- 3) Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
- 4) Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
- 5) Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso en poder lograr que éstos regresen o que jamás quieran volver.
- 6) Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero qué pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.
- 7) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado al logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, si estos factores no están cubiertos, la empresa no puede pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- 8) El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
- 9) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.
- 10) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente (pp.26-27).

### **1.2.1.5. Factores de la atención al cliente**

Con respecto a los factores de la atención al cliente, Montoya y Boyero (2013), alude que brindar un buen servicio no es suficiente, si el cliente no lo percibe, para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes factores:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés, generalmente el cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora, en ese caso, si un cliente llega y el vendedor está ocupado, éste deberá acercarse al cliente en forma sonriente y decirle “estaré con usted en un momento”.
- **Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible, pues esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas, también esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personalizada:** Al cliente generalmente le agrada y le hace sentir importante la atención personalizada, todo lo contrario, les disgusta sentir que son tratados como un número más, en efecto, una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera siempre recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad (p.133).

### **1.2.1.6. Evaluación de la atención al cliente**

Con la finalidad de evaluar la atención al cliente se consideró la teoría expuesta por Escudero (2017), quien menciona las siguientes dimensiones:

#### **a) Calidad funcional percibida**

De acuerdo con lo referido por Escudero (2017), es el proceso evaluativo en el cual el cliente compara sus expectativas del servicio con lo que él percibe que ha recibido en el servicio, proponiendo tres indicadores básicos que influyen en la calidad del servicio, los cuales son la eficiencia para solucionar quejas y reclamos, el dominio en la realización de sus servicios y la seguridad.

**b) Calidad técnica percibida**

Es la calidad que el cliente cree que tiene el producto o servicio, esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una percepción subjetiva del cliente, para la cual propuso dos indicadores básicos que influyen en la calidad de servicio, los cuales son las mejoras en el servicio, la rapidez y eficacia (Escudero, 2017).

**c) Valor percibido**

Según Escudero (2017), el valor percibido por los clientes es la clave del éxito de las empresas, pues únicamente si el cliente está convencido de que algo vale su precio sin dudarlo lo compra, es decir, compra por motivos subjetivos y en base a la información que tiene respecto a ese producto o servicio, proponiendo de esta manera dos indicadores fundamentales que contribuye a la mejora de la calidad del servicio, los cuales son la amabilidad con el cliente y el compromiso e identidad.

**d) Confianza**

Definido como el resultado de la aplicación equitativa de las normas comunes, para así generar capital social, que no es otra cosa que la proliferación de diversas virtudes, tales como la honestidad o la responsabilidad, que el vendedor proporciona al momento de ofrecer un determinado producto o servicio a su cliente, razón por la cual propone como indicador la claridad de la información (Escudero, 2017).

**e) Expectativas**

Escudero (2017), señala que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño, teniendo como indicadores la adecuación del servicio según las necesidades del cliente, como también el conocimiento y el profesionalismo.

**1.2.2. Posicionamiento del mercado**

Conforme a lo señalado por Paternina (2016), el posicionamiento son aquellas acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia (p.168)

Por su parte Olivar (2020), alude que el posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores (p.129). En efecto, si una empresa logra posicionarse efectivamente dentro del mercado implicará que el producto que ofrezca sea

visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico que permitirá satisfacer sus propias necesidades.

Del mismo modo Casanova (2015), conceptualiza al posicionamiento de mercado como “el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de sus consumidores, tomando en cuenta sus atributos, necesidades, demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores” (p.131).

Por otro lado, Chacón (2019), define al posicionamiento de mercado como:

La imagen que ocupa la marca, producto, servicio o nombre de una empresa en la mente del consumidor, pues dicho posicionamiento se construye a partir de la percepción del cliente sobre la marca, producto o servicio que ofrece una determinada empresa en comparación con la competencia. (p.5)

Asimismo, es fundamental tener en cuenta que la estrategia de posicionamiento tal como lo señala Ortigón (2017), es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como principal objetivo llevar una determinada marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea conseguir (p.46).

También, conforme a lo aludido por Villarroel et al. (2017), el posicionamiento de mercado consiste en:

Indicar la posición en que se encuentra el producto o servicio de una determinada empresa en comparación con otras que tienen u ofrecen productos similares en un mismo mercado objetivo, donde, un adecuado posicionamiento permitirá que el producto se considere como único, lo que ayuda a que el usuario lo utilice para beneficiarse. (p.692)

### **1.2.2.1. Características del posicionamiento de mercado**

Según lo referido por Olivar (2020), el posicionamiento de mercado posee características muy importantes, las cuales son:

- Es un elemento fundamental para el marketing estratégico.
- Puede referirse a un producto, a una marca o a una organización.
- Está determinado por los atributos diferenciadores y la comparación de estos, con respecto a los competidores.

- Posee tres enfoques claramente identificables: perceptual (relativo al lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de sus clientes y consumidores), estratégico (que también considera a la organización y a los competidores) y procedimental (que implica un análisis del entorno).
- Utiliza técnicas basadas en datos referidos a los elementos psicoemocionales y a los comportamientos de los clientes y consumidores (p.130).

#### **1.2.2.2.Pasos para un adecuado posicionamiento de mercado**

En este contexto, Villarroel et al. (2017) infiere que dentro de los principales pasos que se debe tener en cuenta para lograr un correcto posicionamiento de mercado, se encuentran las siguientes:

- Segmentación del mercado o identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que vamos a entrar en competencia directa.
- Elección de uno o varios segmentos que podrían convertirse en el producto, asimismo la determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- Analizar cada uno de los segmentos y determinar las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, los productos competidores y en base a qué atributos.
- Identificación de las diversas opciones de posicionamiento para cada uno de los segmentos que se seleccionan dentro del mercado (p.410).

#### **1.2.2.3.Estrategias para mejorar y/o lograr el posicionamiento de mercado de una empresa**

Según lo referido por Chacón (2019), desarrollar más de un tipo de posicionamiento sería ideal para impulsar la marca de una determinada empresa, no obstante, la realidad demuestra que es mejor enfocar esfuerzos en aquella opción que tendrá como resultado mayor oportunidades de éxito, razón por la cual se deberá tener en cuenta las siguientes claves para lograr un mejor posicionamiento de mercado:

- Diferenciación: La empresa debe destacar la característica que hace única a la marca o producto, al diseño, composición o servicio permitirá lograr resaltar por encima de la competencia.



- Beneficio: Si la marca o producto de una empresa ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, brindará un mayor beneficio al consumidor, y por consecuencia obtendrá la satisfacción del mismo.
- Competitivo: En este punto la empresa deberá basarse en la comparación con sus consumidores, es decir, en el caso de ofrecer el mismo producto, la empresa deberá hacerlo mejor.
- Nicho de mercado: Si el producto o servicio que ofrece una empresa ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, le será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.
- Estratégico: Las marcas sumamente reconocidas y con mayor posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.
- Calidad y precio: Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio.
- Estilo de vida: Esta estrategia consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir, mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma.
- Posicionamiento social de la empresa: En efecto, un rasgo que distingue a las empresas es su compromiso social o respeto por el medio ambiente, por ello basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos.
- En función de un particular seleccionado: El posicionamiento es libre según lo que se quiera destacar y se pueda centrar en algo específico como el precio más barato del mercado o el único que llega a tal lugar, sin embargo, esto implica riesgos porque sea como sea tiene que mantenerse o en el futuro se tenga que cambiar generando de este modo doble inversión (p. 149).

#### **1.2.2.4. Errores del posicionamiento del mercado**

Según lo mencionado por Casanova (2015), dentro del posicionamiento de mercado pueden presentarse algunos errores, tales como los siguientes:

- Sobreposicionamiento: Generalmente el consumidor presenta limitaciones al percibir la imagen de la marca de un producto, lo cual es un error que mayormente puede provocar que los clientes se sientan lejos del alcance de dicha marca.

- Subposicionamiento: Este error puede permitir una vaga idea de la marca en la mente de los clientes, esto podría conseguir que la marca no se pueda diferenciar.
- Posicionamiento confuso: Cuando la marca no tiene una posición bien definida, hace cambios constantes o se posicionan en segmentos diferentes, generando confusión en la mente del consumidor.
- Posicionamiento dudoso: Esto sucede cuando las promesas de la marca no tienen credibilidad para los consumidores, en casos cuando el precio se cree un beneficio por su bajo costo y al final termine provocando el rechazo del cliente (p.214).

#### **1.2.2.5. Diferencias de las estrategias del posicionamiento del mercado**

Para Casanova (2015), seleccionar y aplicar una correcta estrategia de posicionamiento, cada una de las empresas está en deber de diferenciar lo que ofrece, creando un producto o servicio que beneficie al cliente de forma competitiva y atraiga mucho más compradores, dichas diferencias pueden ser las siguientes:

- Diferencias del producto: Una empresa puede llegar a darle diferencia a su producto a través de su material, características de seguridad, facilidad de uso, diseño, comodidad y estilo, entre otras cosas; en efecto, esta estrategia es generalmente muy utilizada por las empresas para poder resaltar sus productos y hacerle competencia al mercado para tener una buena posición ante los consumidores.
- Diferencias de los servicios: Existen empresas que consiguen ventajas competitivas por medio de estrategias rápidas y confiables, tanto en su instalación, como en la reparación y capacitación, al igual que en la asesoría de sus servicios.
- Diferencias del personal: Esta diferencia se relaciona con la contratación y la capacitación que una empresa le ofrece a su personal para que trabajen con eficiencia cada día más, cabe mencionar que, para que esta estrategia pueda funcionar, la empresa debe hacer una cuidadosa selección y una beneficiosa capacitación a todo el personal que va a tener contacto directo con los clientes.
- Diferencias de la imagen: Esta consiste en que la marca y la imagen de una empresa, tiene que transmitir un mensaje distinto y original que llame la atención y comunique las ventajas que tiene el producto al igual que su posición.
- Elección de ventaja competitiva: Si una empresa cuenta con varias ventajas competitivas, debe seleccionar cuál se utilizará para que su estrategia pueda lograr un posicionamiento de mercado correcto.

### **1.2.2.6.Evaluación del posicionamiento de mercado**

Con la finalidad de evaluar el posicionamiento de mercado se consideró la teoría expuesta por Casanova (2015), quien alude que el posicionamiento de mercado se basa en dos factores básicos las cuales son:

#### **a) Factores geográficos**

Los factores geográficos hacen referencia a la ubicación del establecimiento en relación a que si se encuentra situado en un centro comercial, asimismo se relaciona al tipo de accesibilidad que esta tiene para poder llegar al consumidor final, es decir, si el producto que se pretende ofrecer se adecúa o es accesible a los recursos económicos del consumidor objetivo, finalmente, dentro de los factores geográficos también se analiza la facilidad con la que el vendedor se dirigirá al consumidor para ofrecer un determinado producto teniendo en cuenta la fluidez de palabra al momento de describir o brindar información sobre el producto o servicio que ofrece la empresa (Casanova, 2015).

#### **b) Factores del servicio**

Los factores de servicio generalmente se encuentran digeridos a la rapidez, eficiencia y eficacia en la que se atenderá al cliente, pues un cliente quedará satisfecho según el tiempo mínimo que el vendedor se tome para poder atenderlo, siendo fundamental puntualizar la importancia que tiene la calidad de servicio en la decisión de compra del producto que ofrece una determinada empresa, dado que de ello dependerá la fidelización de los clientes y por ende un alto nivel de posicionamiento de mercado de una empresa. (Casanova, 2015)

## **1.3. Definición de términos básicos**

### **Atención al cliente**

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo, asimismo es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento. (García, 2016, p.385)

### **Calidad de servicio**

Es un elemento básico de las percepciones de los clientes, la cual consiste en cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. (Palomo, 2014, p.92)

**Cadena de valor del servicio**

Es el factor que está directamente relacionado con el nivel de servicio al cliente y la utilidad que podría obtener una organización si emplea en forma eficiente sus servicios o venta de un determinado producto. (Najul, 2016, p.32)

**Cliente**

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. (Carvajal et al., 2019, p.32)

**Expectativas**

Son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño, teniendo como indicadores la adecuación del servicio según las necesidades del cliente, como también el conocimiento y el profesionalismo. (Escudero, 2017, p.195)

**Intangibilidad**

La cual representa la diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustar, ventaja con la que cuentan los productos tangibles, por tal razón, los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización. (García, 2016, p.392)

**Posicionamiento de mercado**

Es percepción que tienen los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores, en efecto, si una empresa logra posicionarse efectivamente dentro del mercado implicará que el producto que ofrezca sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico que permitirá satisfacer sus propias necesidades. (Olivar, 2020, p.129)

**Satisfacción del cliente**

El punto central de la atención al cliente es su satisfacción, pues el servicio se produce y consume de manera instantánea, por ende, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario. (García, 2016, p.392)

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Hipótesis**

##### **2.1.1. Hipótesis general.**

Existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas.**

- a) Existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.
- b) Existe relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.
- c) Existe relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.
- d) Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.
- e) Existe relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019.

#### **2.2. Sistema de variables**

##### **Variable I:** Atención al cliente

Es el servicio considerado como una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, con la finalidad de establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, garantizando de esta manera que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere satisfacción del cliente (Escudero, 2017, p.193).

##### **Variable II:** Posicionamiento del mercado

El posicionamiento de mercado es definido como el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de los integrantes o consumidores finales de sus segmentos meta, tomando en cuenta sus atributos, al igual que las necesidades, los deseos y las demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores (Casanova, 2015, p.131).

### 2.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables.*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Atención al cliente	Es el servicio considerado como una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, con la finalidad de establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, garantizando de esta manera que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere satisfacción del cliente (Escudero, 2017, p.193).	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Valor percibido Confianza Expectativas	- Eficiencia para solucionar quejas y reclamos - Dominio en la realización de sus servicios - Seguridad - Mejoras en el servicio - Rapidez y eficacia - Amabilidad con el cliente - Compromiso e identidad - Claridad de la información - Adecuación del servicio según las necesidades del cliente - Conocimiento y profesionalismo	Ordinal
Posicionamiento del mercado	El posicionamiento de mercado es definido como el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de los integrantes de sus segmentos meta, tomando en cuenta sus atributos, al igual que las necesidades, los deseos y las demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores (Casanova, 2015, p.131).	Factores geográficos Factores del servicio	- Ubicación - Accesibilidad - Facilidad - Rapidez en el servicio brindado - Satisfacción según la calidad de servicio	Ordinal

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.4. Tipo y nivel de investigación**

### **2.4.1. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación fue aplicada por cuanto recopiló enfoques conceptuales relevantes sobre las variables en estudio a fin de evaluar el comportamiento de las mismas dentro de un ámbito determinado, de tal manera que se puedan proponer acciones de mejora frente a las falencias identificadas en la empresa Plaza Vea Tarapoto. Tal como lo señala Valderrama (2019), “una investigación es aplicada por cuanto busca conocer para hacer, pues depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad” (p.39).

### **2.4.2. Nivel de investigación.**

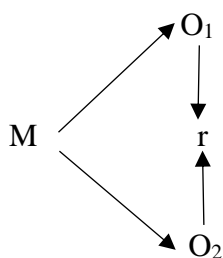
El estudio presentó un nivel correlacional por cuanto tuvo como propósito establecer el grado de correlación entre las variables, es decir, determinar la relación entre la atención del cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto. Tal como menciona Arbaiza (2019), “un estudio correlacional busca mostrar la posible asociación o la relación entre dos o más variables en estudio con el fin de reconocer su comportamiento a partir de dicha relación” (p.44).

## **2.5. Diseño de investigación**

El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal. No experimental dado que las variables no fueron deliberadamente manipuladas y sólo se observaron los hechos tal como se desarrollaron en la realidad estudiada. Del mismo modo presentó un corte de tipo transversal porque se buscó describir el grado de correlación entre las variables de estudio en un tiempo determinado, siendo en este caso durante el año 2019. Tal como lo señala Hernández & Mendoza (2018), “un estudio presenta diseño no experimental por cuanto se realiza sin manipular las variables, es decir, no se hace variar de manera intencional las variables, también es correlacional, por cuanto se describe la relación entre dos o más variables en momento determinado” (p.149).



De acuerdo con lo referido por Sánchez y Reyes (2015), el esquema empleado fue el siguiente:



Donde

M = Muestra.

O<sub>1</sub> = Observación a la variable atención al cliente.

O<sub>2</sub> = Observación a la variable posicionamiento del mercado.

r = Relación.

## 2.6. Población y muestra

### Población

Palomino et al. (2015) revela que “la población es un determinado conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p. 139).

En tal sentido, la población del estudio estuvo conformada por un total 60000 clientes registrados durante el primer semestre del año 2019, quienes efectuaron sus compras de manera más recurrente durante el primer semestre del año antes mencionado (Base de datos del área de informática de Plaza Vea Tarapoto, 2019, p. 1).

A continuación, en la tabla 2 se observa de manera detallada el número de clientes registrados en base a cada mes del primer semestre del 2019:

**Tabla 2**

*Determinación de la población*

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total de clientes registrados
10200	9800	10120	9458	8580	11842	60000

*Nota.* Base de datos del área de informática de Plaza Vea Tarapoto (2019)

## Muestra

La muestra de un estudio puede definirse como un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población, y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población” (Palomino et al., 2015, p.141).

En tal sentido, con la finalidad de determinar la muestra del presente estudio, se hizo uso del muestreo probabilístico, puesto que las unidades de análisis u observación fueron seleccionadas de forma aleatoria, es decir, cada elemento tendrá la misma probabilidad de ser elegido. Por ello para el cálculo de la muestra se consideró la fórmula proporcionada por Valderrama (2019), la misma que a continuación se muestra:

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

### Donde:

n = Tamaño de la muestra = ?

N =Tamaño de la población = 60000 clientes

z = Desviación normal, límite de confianza = 95%

p = Probabilidad de éxito en obtener la información = 50%

e = Margen de error que se está dispuesto a aceptar =  $1 - \alpha = 0.05$

Con el propósito de brindar un mejor entendimiento se procedió a realizar el cálculo de cada uno de los valores correspondientes a la fórmula presentada:

*Margen de error estándar:*

Para calcular este valor, fue importante conocer o determinar el nivel de confianza, trabajando en este caso con el 95%, el mismo que reemplazando en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$e = 1 - \alpha$$

$$e = 1 - 95\%$$

$$e = 1 - 0.95$$

$$e = 0.05$$

*Nivel de confianza:*

Para el cálculo del nivel de confianza se utilizó la tabla de distribución normal del valor de “z”, cuyas filas están compuestas por valores que representan el nivel de precisión de la muestra que comprenden escalas desde 0.00 hasta 0.09, y en la parte de la columna se encuentran las escalas que empiezan desde 0.0 hasta 3.8. (Ver Anexo D)

Posteriormente se procedió a realizar el cálculo de dicho valor, el cual reemplazando en la fórmula se obtuvo como resultado lo siguiente:

$$z = \frac{\alpha}{2}$$

$$z = \frac{0.95}{2}$$

$$z = 0.475$$

Después, se ubicó el valor obtenido dentro de las escalas de la fila y columna de la tabla de distribución normal del valor de “z”, teniendo de este modo lo siguiente:

$$z = 1.9 + 0.06$$

$$z = 1.96$$

*Cálculo del tamaño de la muestra:*

Reemplazando los datos en la fórmula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(60000) (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(60000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(60000) (3.8416) (0.25)}{(59999) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(60000) (0.9604)}{(59999) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{57624}{149.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{57624}{150.9579}$$

$$n = 382 \text{ clientes}$$

En tal sentido, la muestra estuvo constituida por 382 clientes de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto pertenecientes al primer semestre del periodo 2019.

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

### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se empleó fue la encuesta, la misma que fue dirigida a 382 clientes de Plaza Veá Tarapoto con la finalidad de recolectar los datos necesarios para la ejecución de la investigación.

De acuerdo con lo referido por Arbaiza (2019), es el método más apropiado y confiable cuando se trata de obtener datos de una muestra grande y dispersa geográficamente, el cual presenta un número determinado de preguntas formuladas en función de los propósitos de la investigación (p.209).

### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se empleó en el estudio fue el cuestionario, que según lo referido por Arbaiza (2019), es un instrumento que consiste en una serie de preguntas establecidas en un orden o formato específico, con el objetivo de obtener información de los encuestados (p.209).

Para fines de la investigación se aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable, los mismos que fueron redactados en forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada, con el propósito de que las respuestas de los encuestados brinden toda la información necesaria. En el caso de la variable atención al cliente, el cuestionario estuvo basado en cinco dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas), con un total de veinte ítems. Por otro lado, respecto a la variable posicionamiento de mercado, estuvo en función a dos dimensiones (factores geográficos y los factores de servicio) y a dieciséis ítems.

## **2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Una vez que se aplicó los cuestionarios a los 382 clientes de la empresa Plaza Veá, se procedió a realizar el procesamiento y análisis de datos, para lo cual se empleó las siguientes técnicas:

Estadística descriptiva: Los datos que se obtuvieron fueron codificados y tabulados en el programa Microsoft Excel. Por consiguiente, a cada una de las respuestas se le brindó una valoración numérica de acuerdo con la escala de medición, de modo que los resultados fueron expresados por medio de tablas y figuras de frecuencias, que ayudaron a una mejor comprensión e interpretación de los mismos. Como indica Arbaiza (2019), el análisis

descriptivo consiste en el estudio de las distribuciones de una variable, para obtener el perfil de los elementos de una muestra (p. 232).

Estadística inferencial: Palomino et al. (2015) revelan que el análisis inferencial permite probar hipótesis, extraer conclusiones y estimar parámetros a través de métodos o pruebas estadísticas (p. 94). En ese sentido, los datos fueron ingresados en el programa SPSS versión 28 para ser analizados cumpliendo de este modo los objetivos planteados de la investigación. El análisis de los datos siguió los procedimientos de la estadística inferencial, es decir, se realizó la prueba de la hipótesis con la finalidad de determinar la veracidad de la misma, constatando si esta puede ser aceptada o rechazada. Por ello, mediante la prueba estadística de correlación de Pearson se pudo conocer el grado de relación entre ambas variables, realizando previamente el análisis de normalidad de las mismas.

## **2.9.Métodos**

En la investigación se utilizó el método hipotético - deductivo, puesto que los resultados se basaron inicialmente en observaciones del comportamiento de las variables, las cuales fueron confirmadas con el análisis de los datos. Además, ayudó a plantear una hipótesis, para luego contrastar la base teórica con los hechos analizados para el periodo en estudio buscando con ello comprobar o refutar las hipótesis. A parte de ello, se empleó el método sintético, pues se estudiaron los hechos, se buscó información de las variables estudiadas y se integró todos los datos obtenidos para un análisis integral.

También se empleó el método dialéctico, puesto que en el estudio se consideró teorías, métodos y técnicas para el alcance de los resultados que fueron planteados en base a las variables del estudio. Por último, se hizo uso del método estadístico, dado que se empleó una secuencia de procedimientos y reglas, para el manejo e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados descriptivos.

Luego de haber realizado la encuesta a los 382 clientes de Plaza Vea Tarapoto, se pudo obtener información relevante que permitió conocer el nivel de la atención al cliente y el posicionamiento de dicha organización, cuyos resultados se explican y describen a continuación:

**Tabla 3**

*Nivel de la atención al cliente en la empresa Plaza Vea Tarapoto*

Escala de medición de la variable	Rango	f	%
Mala	20 - 46	32	8%
Regular	47 - 74	303	79%
Buena	75 - 100	47	13%
Total		382	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea Tarapoto.

#### **Interpretación**

En la tabla 3 se puede observar que, del total de los encuestados, el 79% (303) coincidió en que la empresa Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto, presenta un nivel regular de atención al cliente, seguido del 13% (47) que lo considera como buena y un 8% (32) que indicaron que es mala. Estos resultados pueden explicarse porque los clientes consideran que el personal de la empresa no siempre busca solucionar cualquier queja o reclamo presentado por el cliente de manera oportuna; asimismo no han observado interés por mejorar constantemente el servicio ofrecido por la empresa puesto que generalmente no suelen cumplir con sus expectativas. Por otro lado, los problemas e inconvenientes que tienen los clientes en cuanto a un producto en ocasiones no son atendidos de manera adecuada por el personal de la empresa y no suelen percibir el compromiso de los colaboradores con la empresa al momento de ofrecer sus servicios; además los encuestados sostuvieron que los empleados de la organización a veces no son claros con las explicaciones o informaciones que brindan a los clientes y por último que resaltaron también que la información sobre las promociones y ofertas que brinda la organización mayormente no van de acorde a los recursos económicos del consumidor objetivo.

No obstante, cabe mencionar que los clientes en su mayoría manifestaron que recurren con frecuencia a la empresa por la calidad de los productos que ofrece la misma, así como también se sienten seguros al ser atendidos por los trabajadores, puesto que lo hacen con amabilidad y respeto. Igualmente, los clientes opinaron que la empresa se preocupa por mantener actualizadas las etiquetas de precios de los productos que ofrece y considera que los productos se encuentran colocados en lugares accesibles que permiten la rápida ubicación. Cabe mencionar que los usuarios expresaron que el personal de la empresa posee profesionalismo al momento de atenderlos y que el servicio que se ofrece en la empresa se adapta a sus necesidades.

**Tabla 4**

*Nivel del posicionamiento del mercado en la empresa Plaza Vea Tarapoto*

Escala de medición de la variable	Rango	f	%
Bajo	16 - 36	14	4%
Medio	37 - 58	207	54%
Alto	59 - 80	161	42%
Total		382	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea Tarapoto.

### **Interpretación**

Tal como se aprecia en la tabla 4, el 54% (207) de los encuestados manifestó que el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto es medio, mientras que el 42% (161) de ellos establecieron que tiene un nivel alto. En cambio, solo 14 clientes que representan el 4% lo calificaron como bajo. Las evidencias mencionadas se explican porque los clientes consideran que la empresa al encontrarse cerca de la ciudad no brinda mayores beneficios y también mencionaron que los departamentos de cada servicio que ofrece la organización no se encuentran bien ubicados en lugares visibles. De igual manera, sostienen que la empresa no cuenta con suficientes colaboradores para brindar un servicio eficiente a todos los consumidores; asimismo los encuestados indicaron que los productos que ofrece la empresa no siempre son económicos y al alcance de los consumidores y generalmente no consideran que el servicio brindado al cliente sea del todo óptimo, pues deben mejorar en varios aspectos. Sin embargo, se hace necesario resaltar que la empresa cumple adecuadamente factores geográficos esenciales dado que los accesos a la empresa están bien ubicados, cuenta con adecuadas salidas de emergencia, está estratégicamente bien ubicada, la playa de estacionamiento se encuentra

bien distribuida, la zona de descarga de productos cumple con los estándares de seguridad, cuenta con faros de seguridad correctamente localizados, la zona de restaurante se encuentra situada en un lugar adecuado y de fácil accesibilidad. Así también en cuanto a factores de servicio, los clientes señalaron que en la organización los trabajadores son cordiales al brindar información sobre un producto y se preocupan por dar un buen trato al cliente; además el personal de seguridad está pendiente de cualquier incidente que pueda suceder en la empresa y la zona de productos perecibles cuenta con adecuada refrigeración.

### 3.1.2. Resultados inferenciales.

Antes de desarrollar los objetivos planteados en la investigación fue preciso conocer la normalidad de las variables y sus dimensiones a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual se aplica cuando se cuenta con muestras mayores a 50 elementos, con el propósito de establecer el tipo de prueba estadística (paramétrica o no paramétrica) a utilizar para calcular el nivel de relación de la atención al cliente y el posicionamiento de mercado.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

Variables y dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Atención al cliente</b>	0.251	382	0.250
Calidad funcional percibida	0.136	382	0.111
Calidad técnica percibida	0.131	382	0.106
Valor percibido	0.153	382	0.139
Confianza	0.122	382	0.114
Expectativas	0.141	382	0.101
<b>Posicionamiento de mercado</b>	0.216	382	0.201
Factores geográficos	0.177	382	0.137
Factores de servicio	0.164	382	0.143

*Nota.* SPSS 28.

### Interpretación

En la tabla 5 se evidencia el cálculo de la prueba de normalidad, la misma que indica que si el nivel de significancia es superior a 0.05 las variables presentan una distribución normal, por lo que se debe elegir una prueba paramétrica como Pearson, de lo contrario si es inferior al 0.05, se debe optar por una prueba no paramétrica como Rho de Spearman. Por ello, en función a los valores obtenidos se puede observar que ambas variables y las dimensiones de las mismas, están distribuidas normalmente puesto que los niveles de



significancia son mayores al 0.05, siendo principalmente equivalentes a 0.250 para la atención al cliente y 0.201 para el posicionamiento de mercado. Por consiguiente, como todos los componentes se encuentran normalmente distribuidos se determinó que la prueba adecuada para concretar los fines del estudio y realizar la contrastación de la hipótesis es el estadígrafo de Pearson.

- **Relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

El primer objetivo específico consistió en demostrar la relación entre la dimensión calidad funcional percibida y el posicionamiento de mercado, lo cual fue efectuado mediante la prueba de correlación de Pearson y cuyos resultados se explican a continuación:

#### **Prueba de hipótesis**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

**Tabla 6**

*Relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento de mercado*

		Calidad funcional percibida	Posicionamiento de mercado
Calidad funcional percibida	Correlación de Pearson	1	0.530
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.530	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla 6 y en base a los criterios de la regla de decisión (p-valor o sig. < 0.05), la calidad funcional percibida ha demostrado tener una relación de tipo significativa con el posicionamiento de mercado, puesto que consiguió una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente de correlación  $r = 0.530$  que indica una correlación positiva media. Por lo tanto, en función a dichos resultados se puede aceptar

la hipótesis específica planteada y se confirma que existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

- **Establecer la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019**

El segundo objetivo específico se basó en establecer la relación entre la dimensión calidad técnica percibida y el posicionamiento de mercado, cuyos resultados se explican a continuación:

### **Prueba de hipótesis**

H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

**Tabla 7**

*Relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado*

		Calidad técnica percibida	Posicionamiento de mercado
Calidad técnica percibida	Correlación de Pearson	1	0.456
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.456	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### **Interpretación**

En función a la tabla 7, cuyos valores fueron resultantes de la prueba de Pearson y de acuerdo con los criterios de la regla de decisión ( $\text{sig.} < 0.05$ ), la calidad técnica percibida ha mostrado tener una relación significativa con el posicionamiento de mercado, dado que consiguió un p-valor equivalente a 0.001 y un coeficiente de correlación  $r$  igual a 0.456 que indica una correlación de tipo positiva débil. Por lo tanto, en función a dichos hallazgos se puede aceptar la hipótesis específica planteada y se reafirma que existe una relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

- **Relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

El tercer objetivo específico consistió en demostrar la relación entre la dimensión valor percibido y el posicionamiento de mercado, cuyos resultados se explican a continuación:

### Prueba de hipótesis

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

**Tabla 8**

*Relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado*

		Valor percibido	Posicionamiento de mercado
Valor percibido	Correlación de Pearson	1	0.512
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.512	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### Interpretación

De acuerdo con la tabla 8 y en base a los criterios de la regla de decisión ( $p$ -valor < 0.05), el valor percibido ha demostrado tener una relación de tipo significativa con el posicionamiento de mercado, ya que alcanzó una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente de correlación  $r = 0.512$ , lo cual expresa una correlación positiva media. Por ello, tomando en cuenta los resultados se da por aceptada la hipótesis específica planteada y se confirma que existe una relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

- **Relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

El cuarto objetivo específico se basó en establecer la relación entre la dimensión confianza y el posicionamiento de mercado, cuyos resultados se explican a continuación:

### Prueba de hipótesis

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

**Tabla 9**

*Relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado*

		Confianza	Posicionamiento de mercado
Confianza	Correlación de Pearson	1	0.489
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.489	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### Interpretación

En función a los valores expuestos en la tabla 9 y de acuerdo con los criterios de la regla de decisión (Sig. < 0.05), se ha determinado que la confianza posee una relación significativa con el posicionamiento de mercado, dado que consiguió un p-valor equivalente a 0.001 y un coeficiente de correlación r de Pearson igual a 0.489, indicando una correlación de tipo positiva débil. Por lo tanto, considerando dichos hallazgos se puede aceptar la hipótesis específica planteada y se reafirma que existe una relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

- **Relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

El quinto objetivo específico consistió en demostrar la relación entre la dimensión expectativas y el posicionamiento de mercado, cuyos resultados se explican a continuación

#### **Prueba de hipótesis**

H<sub>4</sub>: Existe relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

**Tabla 10**

*Relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado*

		Expectativas	Posicionamiento de mercado
Expectativas	Correlación de Pearson	1	0.495
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.495	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla 10 y en base a los criterios de la regla de decisión ( $p$ -valor < 0.05), las expectativas presentan una relación significativa con el posicionamiento de mercado, dado que obtuvo una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.495$ ), demostrando una correlación positiva débil. Por ello, en función a los resultados que se consiguieron la hipótesis específica planteada es aceptada y se confirma que existe una relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

- **Relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.**

La presente investigación tuvo como propósito principal determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, por lo que a continuación se expone los principales resultados obtenidos tras realizar el análisis de correlación de Pearson, teniendo en cuenta la prueba de la hipótesis general de investigación.

### **Prueba de hipótesis**

H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

### **Tabla 11**

*Relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado*

		Atención al cliente	Posicionamiento de mercado
Atención al cliente	Correlación de Pearson	1	0.786
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	382	382
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	0.786	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	382	382

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### **Interpretación**

En la tabla 11, se puede apreciar que la atención al cliente y el posicionamiento de mercado presentan una relación significativa dado que el p-valor alcanzado fue menor a 0.05, con un resultado de 0.001 y un coeficiente r equivalente a 0.786, los cuales determinan la existencia de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, conforme a las afirmaciones anteriormente mencionadas se acepta la hipótesis general de investigación y se concluye que definitivamente existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, lo cual confirma que al existir una buena y adecuada atención al cliente, el posicionamiento de mercado tendrá un comportamiento creciente; es decir irá en

aumento y favorecerá el crecimiento de la empresa y garantizará la fidelidad de sus clientes.

**Tabla 12**

*Coefficiente de determinación*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.786 <sup>a</sup>	0.618	0.617	5.166

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 12, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) es igual a 0.618, lo cual demuestra que la atención al cliente influye positivamente en un 62% en el posicionamiento del mercado, confirmando que el diseño y aplicación de mecanismos o estrategias direccionadas a la calidad funcional, calidad técnica, a la mejora del valor percibido, la confianza y las expectativas de los clientes, mejorarán el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa.

**Tabla 13**

*Modelo de regresión lineal*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	16.017	1.630		9.824	0.001
Atención al cliente	0.666	0.027	0.786	24.775	0.001

a. Variable dependiente: Posicionamiento del mercado

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS 28.

### **Interpretación**

En la tabla 13 se exhiben los datos resultantes del cálculo del modelo de regresión lineal de las variables, el cual fue desarrollado para predecir el valor del posicionamiento de mercado según la variable atención al cliente, cuyos resultados mostraron una ecuación lineal con los siguientes coeficientes:

$$\text{Posicionamiento de mercado} = 16.02 + 0.67 * \text{atención al cliente}$$

Dichos resultados explican que las acciones orientadas a la mejora de la atención al cliente contribuyen al aumento del nivel de posicionamiento de mercado de Plaza Vea Tarapoto en un índice de 0.67. Asimismo, se infiere que existen otros factores que explican el posicionamiento de mercado pues en el modelo representan un índice de 16.02.

### 3.2. Discusión

A lo largo de la investigación se ha ido mencionando los fines específicos de la investigación, los cuales fueron planteados con la intención de concretar el propósito general del estudio, es decir, determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

Los resultados descriptivos de la variable atención al cliente, se obtuvieron tras el procesamiento de los datos mediante el software estadístico SPSS 28, los mismos que fueron recopilados por medio de un cuestionario basado en la teoría de Escudero (2017) considerando las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Los hallazgos demostraron que el 79% de clientes encuestados señala que Plaza Vea Tarapoto tiene un nivel de atención al cliente regular, el 13% lo califican como buena y solo un 8% manifiesta que presenta un nivel malo. Las principales razones que explican estos resultados son que los consumidores consideran que el personal de la empresa no siempre busca solucionar cualquier queja o reclamo presentado por el cliente de manera oportuna, tampoco no han observado interés por mejorar el servicio ofrecido por la empresa puesto que generalmente no suelen cumplir con sus expectativas y ni perciben el compromiso de los colaboradores. Pero positivamente han indicado que recurren con frecuencia a la empresa por la calidad de los productos que ofrece, porque también se sienten seguros al ser atendidos por los trabajadores, entre otros.

Las evidencias anteriores guardan relación con los resultados de la investigación de Gutiérrez y Vásquez (2017), quienes establecieron que el nivel de la calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza es bueno, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda, además resaltando el nivel de respeto y amabilidad con el que tratan los colaboradores y la confianza que generan en ellos. De igual modo, los resultados se asocian con el estudio de Villegas (2018), quien concluyó que el



nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, donde un 38% de las empresas tiene calidad de servicio “Regular” y solo un 14% de empresas tiene calidad de servicio “Muy bueno”.

Según los resultados alcanzados y los hallazgos de los autores, se resalta lo importante de que la empresa siga mejorando constantemente la forma en cómo desarrollan sus actividades, tomando en cuenta estrategias que les ayuda a potenciar las principales actividades percibidas por los clientes, así como minimizar sus falencias y de esa manera el nivel de atención de tipo regular percibido por los consumidores se incrementa favorablemente.

En cuanto a los resultados descriptivos de la variable posicionamiento del mercado, se alcanzaron mediante los datos recogidos del cuestionario diseñado en función a la teoría de Casanova (2015), quien lo dimensiona en factores geográficos y factores de servicio. Dichos resultados indicaron que el 54% de los clientes expresaron que el nivel de posicionamiento de la empresa Plaza Vea Tarapoto es medio, mientras que el 42% de ellos establecieron que tiene un nivel alto y solo el 4% lo calificaron como bajo. Estos hallazgos se obtuvieron debido a que los consumidores indican que pese a que la empresa se encuentra cerca de la ciudad no brinda mayores beneficios, además sienten que no cuenta con suficientes colaboradores para brindar un servicio eficiente a todos los clientes y consideran que los productos que ofrece la empresa no siempre son económicos y al alcance de los consumidores. No obstante se debe hacer énfasis en que la empresa cumple adecuadamente factores geográficos esenciales dado que los accesos a la empresa están bien ubicados; así como también factores de servicio, pues los clientes señalaron que en la organización los trabajadores son cordiales al brindar información sobre un producto y se preocupan por dar un buen trato al cliente; asimismo el personal de seguridad está pendiente de cualquier incidente que pueda suceder en la empresa y la zona de productos perecibles cuenta con adecuada refrigeración.

En su investigación, Gutiérrez y Vásquez (2017) alcanzaron resultados similares a los del estudio, dado que constataron que el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza es alto, pues un alto porcentaje de clientes mencionaron que el posicionamiento se debe a la calidad de los productos y al precio de los mismos. Igualmente, la investigación de Mechán (2019) guarda relación con los resultados obtenidos, debido a que concluyó que en la empresa Marcimex se encontró falencias como la falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales,

razón por la cual se determinó implementar un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influyen en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa, por lo que su nivel de posicionamiento de mercado es catalogado como medio. Por otro lado, Santisteban (2018), revela en su estudio resultados relacionados a la presente investigación, dado que determinó que la empresa Matizados Automotriz Seyescar tiene un posicionamiento bueno porque el dueño está constantemente pendiente de cada necesidad del cliente, teniendo personal con un buen trato con los usuarios, resolviendo sus problemas y sabiendo cómo transmitir al cliente lo que en realidad se denota que es marcar diferenciación con un buen servicio.

Por tanto, considerando los resultados y lo manifestado por los autores, se resalta la importancia de que la empresa siga fortaleciendo e implementando planes estratégicos que sigan contribuyendo favorablemente al mejoramiento del nivel de su posicionamiento de mercado, dado que dicho elemento permitirá mantener la reputación e imagen, con la captación y fidelización de más clientes.

El primer objetivo específico de la investigación consistió en demostrar la relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, el cual fue desarrollado empleando la prueba paramétrica de Pearson en donde los resultados demostraron la presencia de una relación significativa puesto que alcanzó una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente Pearson de 0.530, indicando una correlación de tipo positiva media, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada. Dichos resultados muestran semejanza con la investigación de Saavedra (2017) quien pudo determinar que el factor accesibilidad se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de mercado. En ese sentido, los resultados conseguidos y lo expresado por el autor posibilitan hacer énfasis en la relevancia de implementar actividades direccionadas a mejorar la calidad funcional percibida para que posteriormente influya de manera creciente en el posicionamiento de mercado.

El segundo objetivo fue establecer la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, cuyos resultados determinaron que ambas variables están relacionadas significativamente porque el p-valor fue igual a 0.001 y el coeficiente  $r = 0.456$  (correlación positiva débil). Las afirmaciones mencionadas tienen similitud con los obtenidos en la investigación de Saavedra (2017), donde concluye que el componente rapidez de servicio tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de mercado. En síntesis, los hallazgos obtenidos y lo

mencionado por el autor permiten afirmar que ejecutar acciones que contribuyan a la calidad técnica percibida de la empresa, mejora en cierta magnitud el nivel de posicionamiento de mercado.

Asimismo, el tercer objetivo específico consistió en demostrar la relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, siendo los valores obtenidos en la prueba de Pearson una significancia (p-valor) equivalente a 0.001 y menor a 0.05, con un coeficiente  $r = 0.512$ , los mismos que indican la existencia de una correlación positiva media aceptando así la hipótesis específica planteada. Dichos resultados presentan parecido con el estudio de Guardamino et al. (2019), quienes determinaron que existe relación significativa entre promoción de ventas y posicionamiento, por cuanto la prueba estadística de Rho de Spearman presentó un grado de relación de 0.786 con una significancia bilateral de 0.000, indicando de esta manera una correlación positiva considerable. Conforme a los hallazgos y lo manifestado por el autor, se determina que al implementar procedimientos que optimicen el valor percibido de la organización, el posicionamiento en el mercado tenderá a crecer positivamente contribuyendo favorablemente al desarrollo de la organización.

El cuarto objetivo se basó en establecer la relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, donde los resultados demostraron la presencia de una relación significativa puesto que alcanzó una significancia igual a  $0.001 < 0.05$  y un coeficiente Pearson de 0.489, indicando una correlación de tipo positiva débil, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada. Estos hallazgos presentan analogía con el estudio de Saavedra (2017), ya que concluyó que el componente confiabilidad tiene una relación de carácter significativo y positivo con el posicionamiento de mercado. En resumen, los resultados alcanzados y la afirmación del autor dan a conocer que, si la empresa implementa un plan para mantener y seguir mejorando la confianza del cliente, impactará en cierta medida el crecimiento del posicionamiento en el mercado.

El quinto objetivo específico fue demostrar la relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, siendo los valores obtenidos en la prueba Pearson una significancia (p-valor) equivalente a 0.001 y menor a 0.05, con un coeficiente  $r = 0.495$ , los mismos que indican la existencia de una correlación positiva aceptando así la hipótesis específica planteada. Dichos hallazgos, muestran un parecido con la investigación de Gutiérrez y Vásquez (2017) quienes manifiestan que la calidad de servicio percibido por los clientes sí influye directamente en el posicionamiento

de Plaza Veá - Real Plaza. Por tal motivo, en función a lo presentado por el autor y a los hallazgos obtenidos se destaca la importancia de desarrollar correctamente las actividades basadas en el análisis e identificación de las necesidades del cliente, contribuyendo así a alcanzar sus expectativas, lo que en cierta medida contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por último, el objetivo general del trabajo investigativo consistió en determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá Tarapoto 2019, donde los resultados demostraron la existencia de una relación significativa entre ambas variables puesto que alcanzó una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente Pearson de 0.786, indicando una correlación positiva considerable, por lo que se aceptó la hipótesis general de investigación. Además, se pudo determinar que la atención al cliente influye positivamente en un 62% en el posicionamiento de mercado dado que el  $R^2$  obtenido fue igual 0.618. Cabe mencionar que los hallazgos alcanzados guardan semejanza con el estudio de Villegas (2018) quien llegó a concluir que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto, con una correlación alta positiva de (0,9110); de igual manera, existe un  $R^2$  de 0.830 indicando que un 83 % del posicionamiento se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas en el distrito de Tarapoto. También los resultados de la investigación de Cárdenas (2018) comprobaron que existe una influencia positiva entre la calidad de servicio y el posicionamiento de mercado, esto pone en evidencia que, si aumenta la calidad de servicio, también va a aumentar el posicionamiento de mercado de las organizaciones.

A modo de cierre, en base a los resultados alcanzados y a lo expresado por los diferentes autores se revalida la importancia de brindar un servicio de calidad puesto que, si existe y al mismo tiempo se garantiza una buena y adecuada atención al cliente, el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Veá tendrá un comportamiento con tendencia creciente, favorecerá el desarrollo de la empresa y asegurará la fidelidad de sus clientes.

## CONCLUSIONES

En función a los objetivos de la investigación se pudo concluir que:

1. Existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, dado que al calcular la prueba de Pearson se obtuvo una significancia de 0.001 y un coeficiente equivalente a  $r = 0.786$ , demostrando así una correlación positiva considerable entre las variables. Asimismo, se confirmó que la atención al cliente influye positivamente en un 62% en el posicionamiento de mercado, por lo que, al existir una buena y adecuada atención al cliente, el posicionamiento de mercado tendrá un comportamiento creciente; es decir irá en aumento y favorecerá el crecimiento de la empresa y garantizará la fidelidad de sus clientes.
2. De igual manera, se pudo concluir que existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, puesto que alcanzó una significancia bilateral igual a 0.001 y un coeficiente Pearson de 0.530, indicando una correlación positiva media, por lo que a medida que se desarrollen actividades orientadas a mejorar la calidad funcional percibida el posicionamiento de mercado de la empresa también mejorará.
3. Así también, se llegó a concluir que existe una relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, ya que consiguió un p-valor igual a 0.01 (menor a 0.05) y un coeficiente  $r = 0.456$ , los cuales muestran una correlación de tipo positiva débil; por lo tanto al ejecutar acciones que contribuyan a la calidad técnica percibida de la empresa, el posicionamiento de mercado de la misma mejorará en cierta medida.
4. A parte de ello, se concluyó que existe una relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, pues en la prueba de Pearson obtuvo un nivel de significancia de 0.001 y un coeficiente  $r$  de correlación equivalente a 0.512, donde dichos resultados representan una correlación positiva media; por ello al efectuarse procedimientos que optimicen el valor percibido de la organización, el posicionamiento de mercado tenderá a crecer positivamente.

5. Además, se pudo concluir que existe una relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, porque la significancia bilateral conseguida fue equivalente a  $0.001 < 0.05$  y el coeficiente  $r = 0.489$ , indicando una correlación positiva débil; de modo que, si la empresa implementa planes direccionados a mantener y mejorar la confianza con los clientes, influirá en cierto grado en el crecimiento del posicionamiento de mercado.
6. Finalmente, se llegó a concluir que existe una relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019, en vista que se obtuvo un p-valor = 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.495, expresando una relación positiva pero débil; por consiguiente se resalta la importancia de aplicar actividades basadas en analizar e identificar las necesidades de los clientes y de ese modo contribuir al cumplimiento de sus expectativas, las cuales favorecerán en cierta medida a la mejora del posicionamiento de mercado de la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto, fortalecer las actividades y procesos de servicio, buscando la constante mejora en la atención que se ofrece a los clientes, implementando también estrategias de posicionamiento acordes a la realidad local con el propósito de dinamizar y optimizar su desempeño, garantizando buenos resultados y beneficios organizacionales.
2. Asimismo, se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto continuar manteniendo la calidad funcional de la organización por medio de mejoras en la atención brindada a los clientes a través de un trato personalizado, con mayores amplitudes de respuesta a las dudas o preguntas, compartiendo información indispensable con el fin de responder adecuadamente a sus necesidades.
3. De igual manera, se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto seguir fortaleciendo la relación entre la calidad técnica y el posicionamiento de la organización, capacitando constantemente a sus colaboradores para que de esa forma se garantice la optimización de sus principales actividades y se mejore el servicio ofrecido a los clientes en términos de rapidez y eficacia.
4. Por otro lado, para mejorar el valor percibido de los clientes se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto establecer canales de atención para obtener óptimos resultados, priorizando la resolución de los problemas que los consumidores pueden presentar, siendo el objetivo principal asegurar su satisfacción con los diversos servicios y productos que la organización ofrece.
5. También se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto seguir mejorando y aplicando planes de marketing que permitan mejorar el nivel o percepción de confianza que los clientes tienen con la organización y de esa manera garantizar y mantener su preferencia.
6. Por último, para mejorar las expectativas de los clientes se recomienda al Gerente Zonal de Plaza Veá Tarapoto fomentar e implementar acciones o planes estratégicos, basados en un análisis profundo de mercado que posibilite identificar de manera clara los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, J. y Huanacuni, J. (2017). *Posicionamiento y lealtad de clientes de los supermercados de Lima Este, 2017*. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/922/Jamin\\_Alarcon\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/922/Jamin_Alarcon_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN Ediciones
- Arias, L., Fonseca A., Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización y atención al cliente que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Ariza, F. y Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente – consumidor – usuario*. España: Editorial McGraw – Hill Interamericana de España.
- Cárdenas, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para un plan de mejora*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <https://cutt.ly/RhTJwa0>
- Carvajal, L., Ormeño, J. y Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Madrid, España. Editorial Editex
- Casanova, E. (2015). Principios de marketing: Posicionamiento. *Revista Universitat Jaume I*, 1(1), 129-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE – UNLP*, 1(14). DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2° ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Guardamino, P., Núñez, E., Salirrosas, M. y Santamaría, S. (2019). *Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas SAC, Tarapoto 2019*.



- (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/YhTNbG3>
- Gutiérrez, G. y Vásquez, K. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer trimestre 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/3hTBB0K>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Lugo, D. (2015). Supermercados, estrategias y pequeños productores hortícolas en el Municipio de Acatzingo: El caso Walmart. *Economía, Sociedad y Territorio*, 8(42), 315-349. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v13n42/v13n42a3.pdf>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/QhTCJno>
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 17(1), 130-151. Recuperado de: [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=320&Itemid=70](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=320&Itemid=70)
- Najul, J. (2016). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: Una herramienta afectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Académica & Negocios*, 6(1), 127-142. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. DOI: 10.22507/rli.v14n1al

- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/151722845.pdf>
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/GhYGjWu>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Business Support.
- Santisteban, K. (2018). *Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo – 2018*. (Tesis de posgrado). Universidad Tecnológica del Perú. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/uhTV2Mu>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. (11° ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Colombia. Recuperado de: <https://cutt.ly/NhTDW8e>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdena, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. Recuperado de: [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf\\_543](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543)
- Villegas, P. (2018). *Calidad de servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*". (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/hhYYBTI>

**ANEXOS**

## Anexo A

### Matriz de consistencia

Título: La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p>	<p><b>General</b></p> <p>Existe relación significativa entre la atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p>	VI Atención al cliente	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia para solucionar quejas y reclamos.</li> <li>- Dominio de la realización de servicios.</li> <li>- Seguridad</li> </ul>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: 60000 clientes de Plaza Vea.</p> <p>Muestra: 382 clientes de Plaza Vea</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Métodos: hipotético – deductivo, dialéctico, estadístico, sintético.</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Demostrar la relación entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>b) Establecer la relación entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>c) Demostrar la relación entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>d) Establecer la relación entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>e) Demostrar la relación entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Existe relación significativa entre la calidad funcional percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la calidad técnica percibida y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>c) Existe relación significativa entre el valor percibido y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>d) Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p> <p>e) Existe relación significativa entre las expectativas y el posicionamiento del mercado de la empresa Plaza Vea Tarapoto 2019.</p>		Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejoras en el servicio</li> <li>- Rapidez y eficacia</li> </ul>	
				Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad con el cliente</li> <li>- Compromiso e identidad</li> </ul>	
				Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Claridad de la información</li> </ul>	
				Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuación del servicio según las necesidades del cliente</li> <li>- Conocimiento y profesionalismo</li> </ul>	
			VII Posicionamiento del mercado	Factores geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Facilidad</li> </ul>	
				Factores del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en el servicio</li> <li>- Satisfacción según la calidad de servicio</li> </ul>	

## Anexo B

### Cuestionario de atención al cliente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la empresa**  
**Plaza Veá Tarapoto 2019.**

#### Cuestionario 1: Atención al cliente

**Introducción:** A continuación, se presenta el siguiente cuestionario conformado por interrogantes que deberá contestar con seriedad y veracidad, siendo absolutamente confidencial y para fines académicos, donde se pretende conocer el estado de la variable atención al cliente.

**Instrucciones:** Marcar con una (x) la respuesta que usted crea conveniente según las escalas de medición:

Escalas de medición	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------	------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

N°	ATENCIÓN AL CLIENTE	Escala				
D1	Calidad funcional percibida	1	2	3	4	5
01	El personal de la empresa muestra interés y eficiencia al momento de solucionar cualquier queja, inconveniente o reclamo presentado por los clientes					
02	Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen dominio en la realización de sus actividades y ofrecen un servicio de calidad					
03	Se siente satisfecho con el dominio percibido de los trabajadores en la realización de sus actividades					
04	Siente seguridad al ser atendido por el personal de las diferentes áreas de la empresa					
D2	Calidad técnica percibida	1	2	3	4	5
05	La empresa ofrece de manera constante mejoras en su servicio con la finalidad de garantizar la satisfacción de sus clientes					

06	La empresa actualiza las etiquetas de precios de sus productos con la finalidad de brindar a sus clientes información verídica					
07	Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran colocados en lugares accesibles que permiten a los clientes su rápida ubicación					
08	Considera usted que el tiempo que se demora en ubicar los productos que desea comprar, es adecuado					
<b>D3</b>	<b>Valor percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
09	El personal de la empresa atiende a los clientes con la amabilidad y respeto que se merecen, sin realizar ningún tipo de distinción					
10	La empresa y sus colaboradores demuestran interés y preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes					
11	Los problemas o inconvenientes de los clientes son atendidos de manera oportuna por el personal de la empresa					
12	Los colaboradores se sienten totalmente comprometidos con la empresa al brindar sus servicios					
<b>D4</b>	<b>Confianza</b>					
13	El servicio que ofrece la empresa a sus clientes, le inspira confianza para seguir prefiriendo sus productos y servicios					
14	Los trabajadores brindan información adecuada a los clientes respecto a los productos de la empresa					
15	El personal de la empresa es claro en las explicaciones o informaciones que brinda a los clientes					
16	La información sobre las promociones y ofertas que brinda la empresa van de acorde a los recursos económicos del consumidor objetivo					
<b>D5</b>	<b>Expectativas</b>					
17	Considera que el servicio que se ofrece en la empresa se adapta a las necesidades y cumple con las expectativas de los clientes					
18	Los productos que ofrece la empresa generalmente superan las expectativas de los clientes					
19	Recurre frecuentemente a la empresa por la calidad de servicio y la calidad de los productos que ofrece					
20	El personal de la empresa demuestra profesionalismo y posee los conocimientos necesarios para atender a los clientes					

**Muchas gracias por su aportación, los datos servirán para la ejecución del proyecto.**

## Anexo C

### Cuestionario de posicionamiento de mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**La atención al cliente y su relación con el posicionamiento del mercado de la empresa  
Plaza Veá Tarapoto 2019.**

#### Cuestionario 2: Posicionamiento de mercado

**Introducción:** A continuación, se presenta el siguiente cuestionario conformado por interrogantes que deberá contestar con seriedad y veracidad, siendo absolutamente confidencial y para fines académicos, con la intención de conocer el estado de la variable posicionamiento de mercado.

**Instrucciones:** Marcar con una (x) la respuesta que usted crea conveniente según las escalas de medición:

Escalas de medición	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------	------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

N°	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>D1</b>	<b>Factores geográficos</b>					
01	La empresa se encuentra estratégicamente ubicada y cumple un papel determinante en su competitividad					
02	La empresa cuenta con una buena y accesible ubicación que promueve la captación de más clientes					
03	Las salidas de emergencia de la empresa están adecuadamente ubicadas					
04	Considera usted que la empresa brinda mayores beneficios a los clientes debido a su ubicación cercana a la ciudad					
05	La playa de estacionamiento de la empresa se encuentra adecuadamente distribuida					
06	La zona de descarga de productos cumple con los estándares de seguridad					

07	La zona de restaurante está ubicada en un lugar adecuado y de fácil accesibilidad					
08	La empresa cuenta con faros de seguridad ubicados estratégicamente en zonas catalogadas como seguras					
<b>D2</b>	<b>Factores de servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
09	Los departamentos de los servicios que ofrece la empresa se encuentran ubicados en lugares visibles y de fácil acceso					
10	Los trabajadores de la empresa son cordiales al brindar información sobre un producto y se preocupan por dar un buen trato al cliente					
11	Considera usted que el personal de la empresa ofrece a los clientes un servicio óptimo y de calidad					
12	Considera usted que la recurrencia de los clientes a la empresa se debe a la buena calidad de servicio percibida					
13	Los productos que ofrece la empresa son económicos y al alcance de todos los consumidores					
14	La empresa cuenta con suficientes colaboradores para asegurar un servicio eficiente a los consumidores					
15	El personal de seguridad está pendiente de cualquier incidente que pueda suceder dentro de las instalaciones de la empresa					
16	La zona de productos perecibles cuenta con una adecuada refrigeración y cumple correctamente con los estándares de sanidad					

**Muchas gracias por su aportación, los datos servirán para la ejecución del proyecto.**





