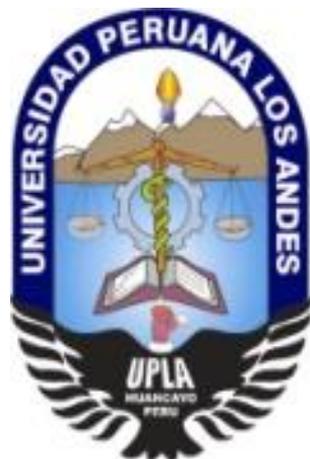


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción de los Usuarios en
el SATH - Huancayo 2018.**

Para Optar	: El Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor(es)	: Bach. Karen Mariela Huamán Ninahuanca Bach. Luis Alberto Bendezu Ñahuincopa
Asesor	: Mg. Walter Rubén Santana Camargo
Línea de investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y Culminación	: Del 29/12/2018 al 28/12/2019

Huancayo - Perú

2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS:

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS EN EL SATH - HUANCAYO 2018**

PRESENTADO POR:

Bach. Karen Mariela Huamán Ninahuanca

Bach. Luis Alberto Bendezu Ñahuincopa

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADO POR EL SIGUIENTES JURADO:

PRESIDENTE :.....

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :.....

TERCER MIEMBRO :.....

Huancayo..... de.....del 20.....

Asesor:

MG. WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer. En segundo lugar, a nuestros padres que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional.

Karen H. y Luis B.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos lo más importante la vida y salud, en segundo lugar, a nuestros padres que siempre nos sirvieron de guía y con su sacrificio nos ayudaron a poder lograr nuestros objetivos.

También agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes y a los docentes por brindarnos una adecuada educación, su tiempo y su amistad.

Nuestro agradecimiento al Lic. Walter Rubén Santana Camargo, por su apoyo y asesoramiento incondicional para el desarrollo de este informe de investigación.

Los Autores

Índice

Contenido	
ASESOR:	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Justificación teórica	20
1.4.2. Justificación práctica.....	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.4.4. Justificación social.....	21

1.4.5. Justificación de Conveniencia.....	21
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Delimitación espacial.....	21
1.5.2. Delimitación temporal	22
1.5.3. Delimitación conceptual o temática.....	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales	25
2.1.3. Antecedentes Locales.....	27
2.2. BASES TEÓRICAS	28
2.2.1. Gestión estratégica de marketing	28
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	42
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.4.1. Hipótesis general.....	47
2.4.2. Hipótesis específica	47
2.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	48
CAPÍTULO III.....	50
METODOLOGÍA.....	50
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	51

3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	53
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	53
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
CAPÍTULO IV.....		55
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		55
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		55
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	55
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS.....	57
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		80
ANEXOS		86
ANEXOS N° 1.....		87
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		87

Índice de Figuras

Figura 1: Plano de la Ciudad de Huancayo.....	22
Figura 2: Variable Gestión Estratégica del Marketing	57
Figura 3: Marketing estratégico	59
Figura 4: Marketing Operativo	60
Figura 5: Marketing de Servicios.....	61
Figura 6: Satisfacción del Usuario.....	62
Figura 7: Expectativas.....	63
Figura 8: Percepción	64
Figura 9: Fiabilidad.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1: Gestión Estratégica del Marketing.....	57
Tabla 2: Marketing Estratégico.....	59
Tabla 3: Marketing Operativo.....	60
Tabla 4: Marketing de Servicios	61
Tabla 5: Satisfacción de los Usuarios	62
Tabla 6: Expectativas.....	63
Tabla 7: Percepción.....	64
Tabla 8: Fiabilidad	65
Tabla 9: Correlación entre Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción	67
Tabla 10: Matriz de correlación de las Marketing Estratégico y Satisfacción	69
Tabla 11: Correlación entre Marketing Operativo y Satisfacción	72
Tabla 12: Matriz de correlación de Marketing de Servicios y Satisfacción	74

Resumen

La presente tesis titulada “Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción de los Usuarios en el SATH - Huancayo 2018”, es una investigación que tiene como objeto demostrar la importancia de la gestión estratégica del marketing para conseguir la satisfacción de los usuarios, siendo este un estado mental que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Esta investigación responde al siguiente problema ¿De qué manera la gestión estratégica del marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo periodo 2018?, teniendo como objetivo; determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018. El Objetivo nos permite responder el problema de la hipótesis: La gestión estratégica de marketing se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018. Conforme al propósito de alcanzar de la presente investigación la naturaleza de los problemas y objetivos planteados en el trabajo, el estudio demuestra con las condiciones necesarias para ser reconocido como una investigación con método científico que permite aplicar de como la Gestión Estratégica del Marketing se relaciona con la Satisfacción del Usuario del SATH – Huancayo, el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a los usuarios del SATH – Huancayo y una muestra de 160 usuarios. Se utilizó la técnica de la encuesta para recabar información. Los resultados obtenidos fueron procesados en Excel y SPSS, llegando a la conclusión que existe relación entre la Gestión estratégica de Marketing y Satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018, demostrando que es significativo por los resultados encontrados en las evidencias estadísticas.

Palabras clave: Gestión, Estrategias, Marketing, Satisfacción, Usuarios.

Abstract

The present thesis entitled "Strategic Management of Marketing and Satisfaction of the Users in the SATH- Huancayo - 2018", is an investigation that has as an approach to demonstrate the importance of the strategic management of the marketing to obtain the satisfaction of the users, being this a mental state that represents your intellectual, material and emotional responses to the fulfillment of a need or desire for information.

This research responds to the following problem: How is the strategic management of marketing related to user satisfaction in the SATH - Huancayo period 2018?, aiming to determine how strategic marketing management is related to the satisfaction of SATH users - Huancayo 2018. The Objective helps us to answer the problem of the hypothesis: The strategic management of marketing is significantly related to the satisfaction of users of SATH - Huancayo 2018. According to the purpose of reaching the present investigation nature of the problems and objectives set in the work, the study demonstrates the necessary conditions to be recognized as a research with scientific method that allows to apply how the Strategic Marketing Management is related to the User Satisfaction of SATH - Huancayo, the The design of the investigation was of type desc Correlational riptiva, and had as a population the users of SATH - Huancayo and a sample of 160 users. The survey technique was used to gather information.

The results obtained were processed in Excel and SPSS, reaching the main conclusion that there is a relationship between Strategic Marketing Management and User Satisfaction, demonstrating that it is significant.

Keywords: Management, Strategies, Marketing, Satisfaction, Users.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción de los Usuarios en el SATH – Huancayo 2018”, surgió como un proceso de análisis situacional percibida en el Servicio de Administración Tributaria de Huancayo – SATH, respecto a las críticas a la satisfacción de los usuarios, se eligió para la investigación al SATH, donde se pudo observar gran afluencia de usuarios y largas colas en días de pago.

Para ello determinamos de manera general los objetivos de la investigación los que finalmente permiten relacionar la gestión estratégica del marketing con la satisfacción de los usuarios dentro del SATH - Huancayo. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de investigación se aplicó un cuestionario de elaboración propia el cual contiene las dimensiones de las variables que se investiga, la que permitió obtener información pertinente y con ello plantear las conclusiones de la investigación.

El contenido del presente trabajo de investigación contiene los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Planteamiento, sistematización y formulación del problema; donde se plantea la descripción y formulación del problema, así mismo los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

CAPITULO II: Marco teórico, hallamos la información recopilada del material bibliográfico, la cual sirve como base que sustenta la investigación. Hipótesis y Variables, donde vemos los posibles planteamientos de solución al problema general y específicos, la operacionalización de las variables de la investigación.

CAPITULO III. Este capítulo comprende la metodología científica, el tipo de investigación que es aplicada, el nivel y diseño de investigación, la población y muestra. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de recolección de datos correspondientes a la investigación.

CAPITULO IV: En este capítulo encontramos el análisis y discusión de los resultados a través de tablas, gráficos, figuras, etc., de la investigación.

Finalmente se mencionan las Conclusiones y Sugerencias de la investigación, las Referencias Bibliográficas, así como los Anexos correspondientes.

Capítulo I

Problema de la Investigación

I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema

1.1. Descripción del Problema

Actualmente existe un medio ambiente inconstante, donde las ideas convenientes para emprender un negocio determinado o una sociedad de carácter comercial debemos tener en cuenta no son las equivalentes.

Brotan nuevas tácticas, sin tregua. La competitividad se ha acrecentado, la oferta es crecidamente disímil que jamás y el trabajo por diferenciar un bien de terceros parecidos es un dispositivo fundamental al momento de instituir un marketing o un mercadeo estratégico.

En el campo del marketing transcendental, no se consigue tener con el consumidor como una persona pasiva y sacudido por diversos medios publicitarios introductorios. Las empresas que se han completado a la globalización aceptan, a gran celeridad, las variaciones técnicas que se ha experimentado diariamente. Se puede decir que las entradas a la web, desde los Smartphone, es un factor que define la manera de interaccionar.

Philip Kotler, sostiene que: “la clave para el logro de las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados de destino y entregar los satisfactores deseados más eficaces y eficientes que tus competidores”. Este concepto se divide en cuatro componentes: enfoque del mercado, orientación al cliente, marketing coordinado y rentabilidad.

En el contexto de la atención al cliente existe una concepción basándose en la lealtad, a mediados de los años 80, para mejorar el cuidado de estos con la finalidad de afianzar su fidelidad a la empresa. De esta manera se va desarrollando una cartera de clientes más exigentes en el medio externo, primero, a nivel interno después; los clientes comienzan a demandar más de lo esperado, y la empresa, para conservar a sus clientes, exige a sus colaboradores, proveedores e inversionistas su participación. Cabe señalar y resaltar que los nuevos conceptos de desarrollo corporativo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) en su definición del servicio menciona que: “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Se deduce que el servicio de atención al cliente es de vital importancia para la sobrevivencia y desarrollo de una empresa. Frente a ello, la tendencia actual en el contexto del servicio de atención al cliente es dar mayor énfasis a la actividad interrelacionada que ofrece una empresa con el fin de cumplir las expectativas del cliente, como resultado del importe, la efigie corporativa y la integridad de la organización empresarial. Debemos tener en consideración que los servicios que presta una empresa son para que el cliente que adquiera dicho servicio se encuentre satisfecho. El servicio no posee ataduras de manera necesaria a un bien físico.

En ese contexto, se percibe que la atención al cliente en el ámbito político fiscal y naturalmente inmerso de las políticas tributarias ha cambiado y paralelamente ha ido evolucionando el

Estado. Hoy son totalmente diferentes al siglo XX, y a los iniciales tiempos del siglo XXI. Actualmente la Administración Tributaria ha sufrido cambios de manera continua para materializar sus objetivos sociales, económicos y culturales. esquematizados en el manejo fiscal y el manejo de carácter tributario.

Además, hoy en día el servicio al cliente es de vital importancia ya que cada vez aumenta la competencia entre las empresas y los usuarios exigen cada vez un mejor servicio, por tanto, el ofrecer un mejor servicio ya no es suficiente. Otro tema en discusión es que la tecnología está al alcance de todas las personas y es fácilmente copiada o implementada en todos los servicios con similares prestaciones, por tanto, lo que identifica a una empresa de otra es esencialmente el valor agregado al servicio que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios para toda empresa.

La conceptualización planteada anteriormente orientada a la institución de administración Tributaria de la Región Junín; valle del Mantaro, tiene más relevancia e importancia entre la erudición y la cognición tributaria siendo así elementos básicos para los ciudadanos, para que no realicen actos delincuenciales relacionados al aspecto tributario; asimismo podamos percibir que las contribuciones son recursos que recoge el país, pero realmente esos recursos le incumben a los pobladores, siendo el país mediante las municipalidad nos los debe reembolsar facilitando servicios estatales.

Lamentablemente, en el SATH se presentan una realidad distinta. La importancia que tiene la atención al contribuyente, se percibe una inadecuada atención al contribuyente, producto del mal trato de los funcionarios nombrados asimismo el personal contratado (Partidos Políticos), por otro lado, el personal contratado temporal se rige al reglamento de ROF, al MOF, esmerándose así en brindar una adecuada atención al contribuyente.

Esto explicaría las razones, o porque los contribuyentes del SATH, manifiestan su incomodidad por el abuso de autoridad, incumplimiento deberes, mal trato y demoras para hacer trámites.

Ante esta situación, los contribuyentes, expresan su incomodidad, no obstante, tienden a reducir su participación en el pago de sus tributos, sin involucrarse con la sabiduría tributaria oportuna, se intenta que la población se involucre en el procedimiento, agarren conciencia e identificando nuestros deberes aportando al país y avisar a la población los razonamientos básicos de la tributación es dar al Estado las rentas forzosos para cumplir con sus funciones primarias de avalar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes.

Por lo antes expuesto, en este contexto es que es necesario analizar en qué medida la gestión estratégica del marketing, incide en la adecuada atención al usuario, siendo propósito de generar una cultura tributaria en el Valle del Mantaro, donde los actores o protagonistas no sean únicamente las empresas formales, sino también, las empresas informales. Se pretende integrar al régimen tributario en sí idéntico, este posee que una herramienta que proporcione al óptimo la obediencia voluntaria de carácter intensivo de las personas que pagan sus impuestos o contribuyen. Tiene que ser justo, equitativo, progresivo, y que se sienta las bases fundamentales de un conocimiento tributario voluntario, porque no es dable de que al contribuyente se le exija de manera coercitiva el pago de sus tributos inclusive embargándolo sus bienes por ello es indispensable de que el que tributa lo haga teniendo valores éticos y morales.

Fernando D'Alessio Ipinza, sostiene que planear es indagar tácticas que consientan a una empresa o institución trazar un porvenir ansiado. Acostumbradamente pensamos que se puede aplicar exclusivamente a las entidades u organismos particulares, cuando es un eficaz instrumento para un total de organizaciones, sea privativa o estatal, e equivalentemente para secciones industriales, municipalidades, territorios, naciones, y virtualmente para micro y

chicas empresas. Las formulaciones obligatoriamente son realizados ajustados a las características para cada organización, al no coexistir una solución que obtenga ser extensivo y realizado en organismos análogos. También nos dice que “el proceso estratégico es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro. Para ello utiliza como insumos los análisis Hax y Majluf (1991), externo e interno (situaciones presentes), con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que son los medios que encaminaran a la organización en la dirección de largo plazo, determinada como objetivos estratégicos.” Por ende, el procedimiento táctico se vuelve en la diligencia más significativo y esencial del administrador, quien posee un rol esencial en el procedimiento al recaer en el adeudo de desplegarlo y dirigirlo.

De este modo, se tiene una idea más clara sobre el planteamiento del problema, lo cual va a permitir identificar las oportunidades y amenazas, facilitando implementar un marketing estratégico. Posteriormente, se desarrollará un proceso estratégico, el cual se halla orientado a la enunciación de tácticas que consientan acumular las fortificaciones y contrarrestar los enflaquecimientos, de manera que se edifican ventajas competitivas partiendo de las comprobaciones de las competencias características. Con el examen interno AMOFHIT.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la gestión estratégica del marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿De qué manera el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018?

b) ¿De qué manera el marketing operativo se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018?

c) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la gestión estratégica del marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Analizar de qué manera el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018

b) Describir de qué manera el marketing operativo se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018

c) Establecer de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica

Durante el desarrollo de la investigación, se utilizaron teorías aplicadas de administración, economía y marketing, que expliquen la aplicación de la gestión estratégica de marketing relacionados con la satisfacción de los contribuyentes del SATH - Huancayo. Se tomó como referencia las publicaciones más resaltantes, artículos especializados que aparezcan en los medios de comunicación y teorías más significativas que sustenten el marketing estratégico relacionado con la satisfacción del usuario del SATH – Huancayo 2018.

1.4.2. Justificación práctica

En la presente investigación se utilizó herramientas científicas para recoger información, cuya muestra permitió evaluar, analizar y describir la satisfacción de los usuarios.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente tesis corresponde al tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, donde se validó los instrumentos que pueden ser utilizados en otros contextos.

1.4.4. Justificación social

La presente investigación busca la mejora en la calidad de servicio prestada por los trabajadores del área de Servicios de Atención al Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Huancayo – SATH, a través de la mejora de los valores sociales establecidos en la institución, mediante la aplicación del marketing estratégico, con lo mencionado los principales beneficiados serán en los contribuyentes y la propia institución.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

La presente investigación tiene conveniencia social debido a que se busca la mejora en la calidad del servicio brindado en el área de Servicios de Atención al Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Huancayo – SATH, para la satisfacción del usuario. El SATH es el principal beneficiado de la investigación porque obtendrá mayor recaudación de impuestos así mismo logrando cumplir las metas trazadas.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación tiene como lugar de desarrollo al Servicio de Administración Tributaria de Huancayo – SATH, ubicado en Paseo La Breña N° 539 – distrito de Huancayo, provincia de Huancayo del departamento de Junín.



Figura N° 01: Plano de la Ciudad de Huancayo

Fuente: Google Maps

1.5.2. Delimitación temporal

El tiempo que comprende el trabajo de estudio corresponde al año 2018, considerando entre ellos algunos meses de mayor concurrencia de usuarios.

1.5.3. Delimitación conceptual o temática

a) *Gestión Estratégica de Marketing:* Debemos tener en consideración que esta gestión indaga saber las carencias e insuficiencias que se dan en la actualidad y las del porvenir de nuestros consumidores, delimitar desconocidos sitios de mercado, verificar las divisiones de mercado viables, apreciar el dable de esos mercados, guiar a las organizaciones empresariales en búsqueda de esas conformidades y delinear un método de acción que obtenga los fines indagados.

b) *Satisfacción del usuario:* Es una contestación de las clientelas que está dada por un patrón inaugural referente a las expectativas y por la disconformidad entre esas expectativas o preocupaciones y el beneficio divisado del fruto o bien consumido.

Capítulo II

Marco Teórico

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Coloma, P (2018), En su tesis “*Estrategias de Marketing Digital para Promover la Comercialización de Productos de la Microempresa Mami Brenda en Redes Sociales. Directivo*” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo de dicha tesis es diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. El método de investigación aplicable a esta investigación es el deductivo.

Se concluye en lo siguiente: Por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del negocio Mami Brenda: sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto, se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo.

Zarate, R. (2015), En su tesis “*Estrategias de Mercadotecnia para Apoyar el Desarrollo y Crecimiento de las Microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz*” Universidad Veracruzana. El objetivo de dicha tesis es identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz y en base a estas proponer otras que son fáciles de implementarse para favorecer su desarrollo y crecimiento.

Se concluye lo siguiente: la mayoría de las microempresas analizadas no diseña, aplica ni realiza seguimiento a estrategias mercadológicas que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen un plan a largo plazo para su negocio, no le dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos. Asimismo, el éxito de las estrategias planteadas depende en gran medida del compromiso adquirido por las personas que lleven a cabo el plan estratégico, es necesario invertir en las actividades de planeación la misma energía y entusiasmo que se brinda al ofrecer los productos y servicios a la comunidad que forma parte del mercado meta, que, como organización, sirve y atiende.

Savón Vaciano, Yasmira, & Hechavarría Ramos, Yeni, & Almenares Díaz, José Antonio, & Rivera Ramos, Raidel (2011). *Planeación Estratégica para Gestión de la Información en Usuarios*. Revista Información Científica, 70(2),

Se realiza un estudio con el objetivo de elaborar la planeación estratégica del Departamento Biblioteca del Policlínico Universitario “Manuel Regojo Vera”. Este contempla tres etapas: Análisis situacional (presente), Fase prospectiva (futuro) y Fase operacional (conexión del presente con el futuro). En dichas etapas se construye matriz DAFO, se definen: Problema y Alternativa estratégicos, Misión, Valores compartidos y deseados, Escenarios, Visión y Objetivos estratégicos. Las conclusiones y las recomendaciones están referidas al cumplimiento de los objetivos. Concluye que: con la

planeación se garantiza una adecuada atención a cada área de la organización y una adecuada gestión de la información en el policlínico universitario “Manuel Regojo Vera” y recomienda Iniciar la aplicación del Programa Estratégico propuesto, con vistas a lograr una acción eficaz que contribuya a solventar los problemas de la poca cultura informacional y, de esta forma, mejorar la calidad en los servicios que presta la biblioteca.

Alvarez, (2012) “*Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*” Universidad de Valencia, España. El objetivo es determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno y tiene como metodología de investigación evaluativa.

En esta investigación la autora concluye que: El consumidor o comprador observa que el servicio destaca lo deseado referente a la dimensión “Fiabilidad” ya que la observación de los importes o valías de los bienes es clarísima e interesante, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Moreno, (2015) “*Implementación de Estrategias de Marketing para una Empresa que Compite en el Sector Industrial de Productos de Pintura en Lima*”, para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial, universidad Ricardo Palma. Tiene como objetivo mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. La metodología que se realizó para esta tesis fue aplicada.

El autor concluye: Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar

la creatividad. Asimismo, mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad.

Urbina, (2015) “*La calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014*”, para optar la licenciatura en administración, Universidad Nacional de Trujillo. Objetivo: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014. Asimismo, la metodología de investigación es deductivo – inductivo.

La autora concluye: La calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014, también que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Es importante señalar que a la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de calidad alta.

Aquino, García, & Diaz, (2013), “*Análisis de Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación - Huánuco*” Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”; tesis de pregrado.

En dicha publicación concluyen: En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio se determinó que la rapidez, la calidad de respuestas ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad.

2.1.3. Antecedentes Locales

Duran, (2016), “*Estrategias de Marketing y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el Año 2016*” Universidad Continental. El objetivo general es el siguiente: Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016. En el planteamiento del estudio, se describe y formula el problema de investigación el cual es el siguiente: ¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016?, donde la hipótesis es la que sigue: Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016. En el desarrollo metodológico, se aplicó el diseño de investigación no experimental – de corte transversal; el tipo de investigación aplicada y nivel de investigación fue correlacional, aplicándose el instrumento a una muestra de 42 clientes, los cuales fueron evaluados con pruebas aplicadas mediante la técnica de encuesta, considerando un cuestionario sobre las estrategias de marketing y la dimensión de calidad operacional correspondiente a la variable incremento de ventas. El resultado final del trabajo de investigación demuestra que, efectivamente, las estrategias de marketing influyen positivamente en el incremento de ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL; por cuanto, después de la aplicación de los instrumentos mencionados, se comprobaron las hipótesis específicas de investigación que en total son dos.

Cabrera & Taype, (2016), “*Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo – 2016*” Universidad Peruana Los Andes.

La estrategia aplicada respecto al producto es incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darles un valor agregado a nuestros

calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “Aero Shoes”.

La estrategia que planteamos en referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa “Aero Shoes”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción. Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión estratégica de marketing

a) Marketing

“El procedimiento de planificar y elaborar la concepción, precio, promoción, y repartición de pensamientos, productos y servicios para establecer cambios que compensen los fines y las metas de las personas y de las empresas” Kotler, (2001, p.8). Para Philip Kotler, escritor tradicional en el asunto, el marketing se conceptualiza como “la tecnología de gerencia empresarial que facilita anticipadamente la ordenación de la demanda o compra del mercado designado, para crear, fomentar y repartir los servicios y bienes que la compensen y/o inciten, extendiendo al propio tiempo los beneficios de la organización empresarial.” Kotler y Gary, (2003, p.15)

Dos orientaciones metodológicas se distinguen al aplicar el marketing en el sector público. Una a favor de trasplantar sin modificaciones radicales los modelos originados en el ámbito empresarial; y otra, partidaria de adecuar sus presupuestos considerando las peculiaridades de la administración pública.

Ejemplo del primer caso es el propuesto por Philip Kotler y Nancy Lee en marketing en el sector público. “Los conceptos tradicionales del marketing funcionan bien en el sector público” Kotler y Lee, (2011, p.18). Dichos autores sugieren que, si bien es cierto que las organizaciones privadas tienen diferencias significativas como las organizaciones públicas, no son diametrales; en ambos casos es constante la precisión de un entorno más demandante y competitivo, por lo que el marketing puede ayudar al gobierno a actuar con “calidad, velocidad, eficiencia, comodidad y justicia”.

Ejemplo del segundo caso es el sugerido por Toni Puig quien parte del presupuesto de que “de la empresa, administración puede aprender, pero no copiar. Puig, (2004, p.23) “Por tanto los conceptos, metodología y herramientas del marketing no se pueden trasladar mecánicamente, es preciso desarrollar modelos que consideren las características particulares del entorno público”. Puig, et.al, (1999, pp.114-115).

El marketing en el sector público tiene aplicaciones diversas; particularmente en la prestación de los servicios públicos, sobresalen las siguientes: investigación de mercados; desarrollo y mejora de productos y servicios; diferenciación y segmentación de las ofertas públicas; fijación de precios así como de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución; comunicación eficaz con los públicos clave; mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, modificación de conductas públicas; y posicionamiento de marcas públicas, entre las más destacadas, Kotler y Lee, (2011). La investigación de mercados es un

recurso básico del marketing, consiste en “el diseño, recopilación, análisis e información sistemática de los datos relevantes de una determinada situación de marketing en la que se encuentra una organización” Kotler y Lee, (2011, pp. 418-419). A través de la investigación de mercados se conocen las características demográficas y socioeconómicas, las opiniones, los valores, las actitudes, así como los patrones de conducta de la población objetivo a la que se dirige el servicio; permite caracterizar también el entorno competitivo en el que se insertara la oferta gubernamental. La información obtenida a través de la investigación de mercados es indispensable para tomar decisiones críticas sobre el diseño, costo, distribución y promoción de los servicios públicos.

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un propósito acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. Ortiz, (2014, p.67)

Marketing o también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que está dedicada a al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, su objetivo es analizar la gestión comercial de las empresas para tener la oportunidad de captar y retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing fue ideado para la satisfacción de las necesidades de mercado, dando beneficios y rentabilidad a las organizaciones y empresas que la emplean para poder desarrollarse. Comprende un agrupamiento de actividades que encierran una sucesión de pasos como la planeación, creación y el desenvolvimiento de productos o

servicios que ayudan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, además envuelve también las estrategias de venta. Propuesto en el trabajo de investigación de Idrovo (2016)

Su función es la de alcanzar las metas u objetivos que se propone la empresa con respecto a distribución y venta de sus productos o servicios. Para esto se debe saber e interesar en que cosas puede producir la empresa para satisfacer a los clientes, el marketing examina la necesidad de los consumidores y desde este punto diseñar y constatar cómo funciona el comercio de los productos que se ofrece, tratando de poner e implantar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Idrovo, (2016)

Marketing es un procedimiento de carácter o de particularidad responsable encaminado o guiado a comprobar, dar primero y compensar las insuficiencias del consumidor, con el fin de que sea un cliente fiel, de manera que la organización empresarial logre tener sus finalidades tácticas. Sainz, (2018).

La mayoría de las personas cree que le marketing solo tiene que ver con la publicidad y la promoción de la empresa, pero la verdad es que éstas son solo dos funciones que abarca. Marketing se define cuál es el conjunto de técnicas o actividades que permiten a una empresa encontrar el mercado al que se van a dirigir y brindarle su servicio de la mejor manera. Algunos ejemplos son: El análisis de la competencia, el análisis del negocio, la promoción de los productos y su distribución.

El marketing estratégico, precisa las líneas generalizadas de la planificación de la organización empresarial, lo hacen los empleados de las altas jerarquías de la empresa; todo esto proyectado en el tiempo y en el espacio porque pueden ser planeaciones de corto, mediano y largo plazo según la visión y misión de la empresa.

Munch Galindo, (2012), menciona que, el concepto anteriormente descrito la planeación o marketing estratégicos conduce a la empresa a mejoras continuas en la administración de sus recursos dentro del mercado en la cual ayuda a enfocar la dirección, identifica los nuevos segmentos, identifica nuevos competidores, ofreciendo herramientas necesarias para guiar a la empresa a conseguir sus objetivos.

Espinoza, (2016) “El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa”

La estrategia de marketing es un procedimiento para el modo en que la empresa utilizará sus fortificaciones y destrezas para acoplarlas con las insuficiencias y avisos del mercado. Ferrell & Hartline, (2012). Para la finalidad de este proyecto es establecer estrategias de marketing las cuales nos ayudan para mejorar el servicio en la empresa HR-NET tomando acciones de mercadotecnia favorables para cumplir con los estándares deseados hacia el cliente, de igual manera se describirán las acciones a tomar para llevar a cabo el tipo de estrategias para ser aplicadas; tomado de la investigación de Idrovo, (2016)

La ejecución del marketing es esencial para el triunfo de cualquier organización empresarial, porque es esta entidad la que lleva adelante la táctica del marketing. Dicho en forma simple, se refiere al “cómo del plan de marketing. La inicial es lo que compañía pretende que ocurra; son sus dilemas estratégicos proyectadas que surgen en el plan de marketing propio. Ferrell & Hartline, (2012). En esta función radica en poner en práctica las estrategias de marketing y para esto se establecen pasos para implementar y controlar las estrategias que se implementan en la empresa para el mercadeo de sus productos, y posteriormente realizar una

evaluación con el fin de saber si la estrategia implementada marcha de forma correcta, o se deben implementar medidas correctivas.

El marketing relacional radica en establecer, fortificar y conservar las correlaciones de las organizaciones empresariales con sus consumidores, para conseguir los enormes ingresos económicos por comprador. Su meta es verificar o comprobar a los consumidores más beneficiosos para instituir una aprieta correlación con estos que consienta saber sus carencias y conservar el progreso del bien a lo extenso del tiempo. Rivera & López, (2012), según el criterio del autor el marketing relacional vincula al cliente con la empresa originando una relación estrecha ofreciendo productos y servicios que cumplan con las necesidades de éstos, el objetivo primordial para éste estudio es diseñar estrategias que fortalezcan la relación entre los clientes corporativos y la empresa HR-NET, cabe mencionar que el marketing relacional será de suma ayuda para identificar los problemas que se presentan en la comunicación cliente-empresa y de tal forma mejorar el servicio de soporte técnico; tomado de la investigación de Idrovo, (2016)

La conjunción de la estrategia y la táctica en la realización de un plan o un proyecto es una dialéctica determinante para el resultado. De este modo, cualquier movimiento estratégico en una empresa requiere el esfuerzo conjunto del CEO, los directivos, los empleados y todos los stakeholders; sin esta implicación, todo en la organización será banal, Valls, (2014). Una estrategia de marketing o conocida también como estrategia de mercadotecnia, son acciones que se realizan para tratar de obtener objetivos determinados, que tengan que ver con el marketing, como promocionar un producto, incrementar las ventas o tener más participación en el mercado, etc. Para diseñar o crear una estrategia de mercadotecnia se tienen que tomar en consideración los objetivos de la empresa, la capacidad y los recursos que posee, además de previamente analizar al público objetivo, de tal forma que apoyándose en este análisis se puedan diseñar estrategias que posibiliten la satisfacción de las necesidades y deseos de los

consumidores. También se debe analizar a la competencia, para que de esta forma se trate de diseñar estrategias que nos ayuden a aprovechar las debilidades que estas poseen, o apoyarse en las estrategias que estén utilizando y que les estén dando buenos resultados. En el diseño de una estrategia se debe integrar:

- Las necesidades y deseos de los consumidores.
- La valoración del potencial y el interés del poder adquisitivo y de la competencia.
- Identificar los posibles los posibles grupos de interés (consumidores).
- Considerando las ventajas competitivas de la organización, el desarrollo de un plan de mercadotecnia, con los objetivos de posicionamiento que se desean obtener.

La estrategia empresarial se refiere a las diversas opciones que tiene la empresa para lograr sus objetivos, como, por ejemplo: para diferenciarse de la competencia, el logro de sus metas, el acrecentamiento de sus ventas, etc. La palabra estrategia proviene de la palabra griega (estratos= ejército) y a (ag= dirigir). La estrategia empresarial como actualmente se la conoce, tuvo sus orígenes en la estrategia militar, acerca de esto existen varias teorías, como un ejemplo existe un número significativo de profesionales que tiene la creencia de que este término provienen de un libro llamado Sun Tzu “El arte de la guerra”, dentro de este libro existen conceptos que nos enseñan cómo vencer al enemigo.

Según Valls, (2014) menciona que, en la antigua Grecia, un militar que se llamaba Clístenes que fue el primero que dividió a su ejército y en cada subunidad que creó puso a un “estratega”. Según los conceptos militares también se pueden ver algunos otros conceptos como coordinar o dirigir, pero lo primordial es la “estrategia”, que engloba un plan total completo mediante una táctica para ganar la batalla.

b) Satisfacción del Cliente

Satisfacción

La satisfacción ha logrado una gran preeminencia o excelencia en el contexto del marketing y ha sido considerada fundamentalmente para mejorar el futuro de intercambios comerciales y esencialmente para el mejoramiento del beneficio de la correspondencia empresa – cliente. Ahora bien, antes de analizar las definiciones de satisfacción, conviene proponer que coexisten cláusulas discordantes que se relacionan en el campo del marketing, como: la complacencia del comprador, la satisfacción del consumidor o simplemente la satisfacción.

Teniendo en cuenta esta problemática para conceptualizar, a continuación, se intentará examinar y resumir las primordiales enunciaciones sobre complacencia que permitan tener un concepto crecientemente claro sobre satisfacción.

Tomamos lo establecido por Sarmiento, (2015), quien toma en cuenta los aportes de Hunt (1977, p.49), uno de los trascendentales científicos en el tema de la complacencia o satisfacción, y establece “el carácter favorable de la evaluación subjetiva que el individuo hace de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización del producto” Hay muchas definiciones, pero la mayoría de los investigadores coinciden en que la satisfacción es “un proceso psicológico de la evaluación de los resultados de rendimientos percibidos sobre la base de las expectativas predeterminadas”

Oliver, (1981), alegó que la complacencia o satisfacción arriba concluyente por la emoción que aprecia una persona posteriormente de una adquisición como resulta de la conformidad o disconformidad entre las expectativas y las emociones procedentes de su práctica.

Yi, (1989), “la satisfacción es conceptualizada como una actitud que se desarrolla en un acto de compra o en una serie de interacciones entre producto y el consumidor”

Crosby, (1995), afirman que, en la era del marketing de relaciones, la satisfacción del consumidor ha sido reconocida como la actuación del mercado que muestra la variable básica.

Pues bien, de todas las definiciones, logramos verificar una variedad de peculiaridades importantes de la complacencia o satisfacción. La primera es resultado de una práctica de consumir un producto o servicio y especialmente de la vivencia de cómo después de una compra. La segunda particularidad o peculiaridad que vio Yi (1990) es que los esclarecimientos de satisfacción se entienden o comprenden como una valoración y ser catalogadas de conformidad a 2 clases: como una consecuencia o como una contestación. Como tercera característica identificada, surge el carácter relativo de la satisfacción. La satisfacción depende esencialmente de las expectativas y de las creencias que los clientes puedan experimentar.

Kotler, (1999), Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de estas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y estos han sido cumplidos.

- Beneficios de la Satisfacción del Cliente:

Concurren muchos beneficios que toda organización pueden conseguir al alcanzar la complacencia o satisfacción de sus consumidores o compradores, éstos obtienen ser sucintos en 3 significativos beneficios que ofrecen una imagen clara allega de la jerarquía de conseguir la complacencia o satisfacción del comprador:

Primer Beneficio: El cliente que logra su satisfacción, generalmente, regresa a adquirir. Por lo cual la organización empresarial alcanza como bien su nobleza y la probabilidad de transferir el propio u otros bienes en el porvenir.

Segundo Beneficio: El consumidor satisfecho expresa su experiencia a terceros, con un servicio o bien. Por ello, la organización empresarial consigue como provecho la propagación gratis que el consumidor satisfecho hace a su familia y compañeros.

Tercer Beneficio: El comprador o consumidor satisfecho se vuelve leal dejando a un costado a los competidores. Por ello, la empresa logra como provecho una intervención en el mercado.

En resumen, toda organización que consiga la complacencia del consumidor logrará como provechos o beneficios:

- Concluyente intervención en el mercado.
- La fidelidad del consumidor (traducida en futuras comercializaciones),
- Propagación gratis (traducida en desconocidos clientes)
- Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se explicó líneas arriba, la complacencia o satisfacción del consumidor o comprador está formada por 3 factores:

El Rendimiento Percibido: Es el comportamiento que el consumidor o comprador piensa haber recibido prontamente de lograr un servicio o bien. Es decir, es el "resultado" que el consumidor "percibe" que consiguió en el bien o servicio que compro.

Características del rendimiento percibido:

- El cliente es quien la determina, no la empresa.
- Se caracteriza por el resultado que el comprador consigue sobre el producto o servicio.
- Está asentado en la percepción del consumidor, no precisamente en el contexto experimentado.
- Produce influencia de los sentires de otros individuos que impactan en el comprador.

- Influye el estado de denuedo del consumidor y de sus razones. Entregada su complicación, el "rendimiento percibido" consigue determinarse después de una absoluta indagación que emprende y acaba en el "cliente".
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los consumidores poseen obtener algo, estas se causan por la consecuencia de una o más de los siguientes cuatro escenarios:
 - Los ofrecimientos que ofrece la empresa acerca de los provechos que da sobre el servicio bien.
 - Las prácticas preliminares.
 - Veredictos de compañeros, familia, conocidos y dirigentes de sentir.
 - Las promesas que ofrecen las demás empresas.

Las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Cabe resaltar que la mengua en los índices de complacencia del consumidor no tiene nada que ver con la baja calidad de los productos o servicios, sino el resultado de un aumento en las expectativas del comprador gracias a las diligencias de marketing especialmente de la difusión.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de una experiencia de adquirir un servicio o bien, los clientes perciben una de las 3 escalas de satisfacción:

Insatisfacción: Ocurre en el caso de que un comprador no logra la expectación de este.

Satisfacción: Suceden cuando el bien satisface los requerimientos del consumidor.

Complacencia: Es cuando el cometido visto excede a las expectativas del consumidor.

Pendiendo el nivel de satisfacción del cliente, se consigue saber el nivel de fidelidad hacia una determinada marca de un bien, un consumidor no satisfecho variará de marca o despensero de manera contigua. Por otro lado, el consumidor satisfecho se conservará fiel. En

cambio, el consumidor satisfecho será fiel a una marca o distribuidor porque concibe una semejanza emocional que destaca largamente a una escueta gracia razonada.

- *Teorías sobre la naturaleza de la satisfacción del cliente:*

En el mundo de las ciencias de carácter social producen diferentes enfoques al momento de precisar el tipo de agrado/desagrado del consumidor y cómo ocasionan o impactan los diferentes elementos, como el coste o el cometido del servicio o bien.

Podemos diferenciar en este campo cinco proposiciones que permiten dar a conocer la estimulación del hombre y que pueden aplicarse para establecer la característica de la complacencia del consumidor el cual se resume brevemente lo que sigue:

- *Teoría de la Equidad:*

Según esta doctrina, la complacencia se origina cuando el cliente o la empresa concibe que el grado de las consecuencias conseguidas de un procedimiento está en cierta medida equilibrada con sus ingresos (energía, el tiempo y coste).

- *Teoría de la Atribución Causal:*

Sostiene que el consumidor ve consecuencia de una adquisición en cláusulas de triunfo o frustración. Las causas de la satisfacción se les imputa a elementos endógenos tales como la percepción del consumidor al efectuar una adquisición y a elementos exógenos como el trance de cumplir la adquisición.

- *Teoría del Desempeño o Resultado:*

Propone que la satisfacción del cliente se halla de modo directo ligado con el desempeño de las particularidades del servicio o bien vistas por el consumidor.

Brooks, (1995). Dice que el desempeño o cometido como el grado de calidad del servicio o bien en correlación con el importe que se paga por él. *Teoría de las Expectativas*:

Sostiene que los consumidores crean sus expectativas en relación del desempeño de las particularidades del servicio o bien antes de poder efectuar la adquisición. Una vez causada dicha adquisición y se utiliza el servicio o bien, el consumidor coteja las expectativas de las particularidades de éstos con el cometido, utilizando una codificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se ocasiona una discrepancia positiva si el servicio o bien es superior o excelente de lo deseado mientras que una discrepancia negativa se causa cuando el servicio o el bien es malo de lo deseado.

c) Servicio de Administración Tributaria de Huancayo (SATH).

El SATH, es una entidad estatal cuyo fin fue crear un tipo gestión nuevo, el cual se caracteriza por la perfección en el avance de sus ocupaciones y la eficacia de sus conformantes.

- *Finalidad del SATH:*

El SATH posee como fin establecer y elaborar la dirección, fiscalización y recaudo de todas las entradas por impuestos y no tributarios del Municipio huancaíno. Ocasionando entre la procedencia la alineación y fortalecimiento de la sabiduría de desempeño de los compromisos tributarias ediles; instituyendo tributos imparciales e indagando instituir tasas e impuestos que irradian el coste de los servicios estatales de los municipios.

- *Misión y Visión del SATH:*

- Misión

“Somos un organismo técnico, cuya finalidad es gestionar los ingresos tributarios y no tributarios de la Municipalidad Provincial de Huancayo, a través de un servicio de calidad”.

- Visión

“Ser una Administración tributaria líder a nivel nacional, sustentada en una gestión transparente que genere confianza y compromiso en el ciudadano”.

- *Funciones y atribuciones del SATH:*

- Las remanentes que le fije el reglamento del SATH.
- Solucionar apelaciones en materia tributaria que se le encomiende al SATH.
- Suscitar el cumplimiento facultativo de los deberes tributarios.
- Regular los requerimientos de información de las zonas del municipio.
- Ejecutar la conservación y dirección del catastro de Huancayo.
- Reglar y elaborar el levantamiento y mantenimiento del catastro de fincas de la provincia huancaína.
- Realizar acuerdos con otros municipios.
- Efectuar pactos con municipios de Junín para dar asesoría para el recaudo de sus ingresos tributarios.
- Confeccionar las estadísticas de las entradas tributarias y no tributarias.
- Castigar el no cumplimiento de los deberes tributarios y no tributarios.
- Tener en cuenta y situar adecuadamente a los colaboradores sobre las normas tributarias para cumplir sus deberes.
- Ejecutar la ejecución coactiva con la finalidad de cobrar las deudas de tributos.
- Solucionar las reclamaciones que los contribuyentes muestren contra hechos de la gestión tributaria de la provincia.
- Confeccionar los informes competentes para la revalidación de las Ordenanzas despachadas por los municipios de los distritos del municipio provincial de Huancayo, de acuerdo con la LOM (art. 40° de la Ley 27972)

- Otorgar la prórroga o la división de la deuda tributaria y no tributaria.
- Fiscalización sobre el correcto cumplimiento de los deberes tributarios.
- Recolectar, claramente mediante conciertos con las instituciones del sistema financiero.
- Establecer y liquidar la deuda tributaria.
- Particularizar al sujeto pasivo de los deberes tributarios municipales.
- Promocionar o fomentar el manejo tributario del Municipio.
- *Tributos que administra el SATH:*
 - Impuesto predial y arbitrios
 - Impuesto vehicular
 - Alcabala
 - Papeletas
 - Multas administrativas
 - Juegos EPND

2.3. Definición de Conceptos

a) **Marketing:** Concurren ciertos esclarecimientos de lo que significa Marketing y la jerarquía que posee para el excelente trabajo de las diligencias de cualquier organización empresarial. Precedentemente se reflexionaba que el Marketing quedaba claramente correlacionado, en todos los aspectos publicidad, estudio de marketing, fomento es una de las crecidamente esgrimidas por las organizaciones empresariales pues se sabe que posee una importancia más honda.

- "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Kotler, (1999)
- "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al

encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". McCarthy, (1960)

- Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" Walker, Stanton, & Etzel, (2007)

- Howard, (1993), de la Universidad de Columbia:

"El marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
 - conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
 - comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
 - conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 - Comunicar dicha conceptualización al consumidor"
- "El término marketing quiere decir "guerra". Entrambos consejeros, piensan que una organización empresarial debe acomodarse al competidor; esto significa ocupar más tiempo al examen de cada "participante" en el mercado, mostrando una enumeración de agotamientos y potencias competenciales, así como una técnica de operación para explotarlas y protegerse de estas. Ries & Trout, (2007)

- American Marketing Association (A.M.A.):

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En sumario, poseyendo las enunciaciones, se traza la subsiguiente enunciación de marketing: Es un régimen lleno de diligencias y procesos mediante el cual podemos identificar las necesidades o deseos de los consumidores y/o clientes para luego satisfacerlos promoviendo el intercambio de productos y servicios a canje de una ganancia o provecho para la organización empresarial.

Por lo tanto, el Marketing es un grupo de instrumentos que poseen como fin la satisfacción de las insuficiencias de las clientelas, diseñando, organizando y ejecutando e inclusive controlando la funcionabilidad del mercado en interior de una empresa.

Gestión: Es un conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar adecuadamente una empresa.

Estrategias: Son trabajos viables que trascienden de las disposiciones de la administración y pretenden la pertinente concesión de los recursos de la clasificación empresarial para cumplirlas. Las estrategias establecen las vías que trasladan a la organización a la perspectiva deseada. Logran o consiguen ser genéricamente, alternativas o determinadas.

Objetivos de largo plazo: Son las resultas futuras que la empresa aguarda conseguir para obtener su punto de vista. Estos fines facilitan:

- Proporcionar la base para una coherencia eficiente.
- Exhibir prioridades en la retribución de recursos.
- Establecer sinergias dentro de la empresa.
- Suministrar el régimen de valoración y vigilancia.

- Abastecer un rumbo a la empresa hacia la perspectiva determinada.

Objetivos a corto plazo: Sirven para materializar fines de largo plazo, cuya jerarquía se expone por lo siguiente:

- Pretenden de indicadores para valorar su acatamiento.
- Se expresan en términos de logros a ser aprehendidos por la administración general y los administradores.
- Son determinados a escalas de corporación, segmentación, ocupación y/o procedimiento.
- Componen la base para la retribución de los recursos.

Estratega: Son individuos en el ápice táctico de la empresa, garante del esbozo y realización de un seguro procedimiento estratégico.

Visión: Es lo que se quiere hacer con la empresa en el futuro o sea es la visión del porvenir empresarial, siendo la inicial marcha en la gestión táctica de la organización y manifiesta a la interrogación: ¿Qué queremos ser?

Misión: Reconoce a la interrogación: ¿Cuál es nuestro negocio y a quienes nos debemos?, en síntesis, es el momento actual en que se desenvuelve la organización empresarial, jugando un rol muy importante en la conducción de la empresa. del contexto presente a la del porvenir.

Satisfacción: Es cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

Políticas: Son los manejos empresariales para solucionar problemas diarios que se presentan asimismo son las limitantes puestas por la alta jerarquía de la empresa. Deben estar ordenadas con las valoraciones de la empresa. Se determinan por usar como norte en decisiones que facilitan y concierten una coherencia entre las áreas prácticas.

Organización: Es el factor crítico para alcanzar una implementación exitosa de las habilidades, de ahí que se pretende desplegar una distribución organizacional que sea oportuna para el logro de las estrategias selectas.

Contribuyente: Persona natural o jurídica que ejecuta una diligencia monetaria o laboral que cancela un tributo y que ocupa una sucesión de obligaciones formales de conformidad a la ley tributaria. De esta manera, son contribuyentes los individuos con casas o infraestructura de su propiedad gravados por la legislación.

Cliente: Persona que adquiere o utiliza un producto o servicio de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Satisfacción del cliente: Es la experiencia experimentada de un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido.

Atención al cliente: Servicio que prestan las sociedades y/o organizaciones con la finalidad de comunicarse directamente con sus clientes.

Recursos: Son las capacidades que requiere la empresa con fines operantes para realizar las estrategias, determinándose estos a los fines de plazo corto, como los que siguen:

- Materiales: indirectos y directos.
- Capitales de trabajo: caudal, peculio.
- Clima endógeno: entorno ambiental, clima laboral.
- Regímenes: técnicas, procesos.
- Individuos: mano de obra, sapiencias, destrezas.
- Activos: maquinas, conjunto de técnicas.
- Sabiduría organizacional: comprensión, idiosincrasia, prototipos.

Empatía: Es la capacidad de entender y ponerse en el lugar de los consumidores y/o clientes.

Entorno: Viene a ser el medio ambiente que influye en el comportamiento humano, y que se halla externamente afuera de la vigilancia empresarial. El impacto se da en la organización empresarial a escala globalizada, de un Estado, de una región, un territorio o de un determinado sector.

Intorno: Es el medio ambiente interior de la empresa, a los elementos que esta logra vigilar. El intono establece las fortificaciones y extenuaciones internas que valen como medida del trabajo de la empresa con correspondencia a sus competitivos.

Servicio: Actividad destinada a atender los beneficios y compensar insuficiencias del público o de cierta institución estatal o particular.

2.4. Hipótesis y Variables

2.4.1. Hipótesis general

La gestión estratégica de marketing se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018

2.4.2. Hipótesis específica

a) El marketing estratégico se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018.

b) El marketing operativo se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018.

c) El marketing de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018.

2.5. Operacionalización de las Variables

Para Moreno, (2013), la Operacionalización de las variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems.

Variables de la Investigación.

Hernández, (2014), dice: La variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse. Las variables tienen carácter científico cuando se vinculan con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.

Variable (V1): La Gestión Estratégica de Marketing

Dimensiones:

- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo
- Marketing de Servicios

Variable (V2): Satisfacción del usuario

Dimensiones:

- Expectativas
- Percepción
- Fiabilidad

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE V₁ “La Gestión Estratégica del Marketing”	“El marketing en el sector público tiene aplicaciones diversas; particularmente en la prestación de los servicios públicos, sobresalen las siguientes: investigación de mercados; desarrollo y mejora de productos y servicios; diferenciación y segmentación de las ofertas públicas; fijación de precios así como de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución; comunicación eficaz con los públicos clave; mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, modificación de conductas públicas; y posicionamiento de marcas públicas, entre las más destacadas”. (Kotler y Lee, 2011)	La gestión estratégica del marketing nos permite planificar a futuro con la finalidad de lograr el éxito, parte de ello el marketing operativo nos permite la ejecución de los planes del día a día, y el marketing de servicios son las estrategias de cómo vender qué y para quien, que no sea un bien tangible.	Marketing Estratégico	Análisis y diagnóstico Dirección estratégica	1,2,3	ORDINAL Cuestionario Escala de Likert Malo Regular Bueno
			Marketing operativo	Producto Precio Plaza Promoción	4,5,6,7	
			Marketing de Servicios	Proceso Entorno físico Personas	8,9,10	
VARIABLE V₂ “Satisfacción del Usuario”	“Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y estos han sido cumplidos” (ISO 9000,2008) , Kotler P (2010) Afirma:	Es la sensación de contento que demuestra el usuario frente a la adquisición de un producto o servicio de tal manera que cumpla con sus expectativas.	Expectativas	Confiabilidad Entrega a tiempo del servicio Atención personalizada	11,12,13, 14	ORDINAL Cuestionario Escala de Likert Malo Regular Bueno
			Percepción	Flexibilidad y actitud proactiva Capacidad de respuesta	15,16,17, 18,	
			Fiabilidad	Adecuación del servicio a las necesidades del cliente La fiabilidad del servicio.	19,20	

Capítulo III

Metodología

III. Metodología

3.1. Método de Investigación

El método de investigación científica es un procedimiento razonado mediante el cual se adquiere sapiencias. Asimismo, el método o los métodos son diferentes medios para lograr una meta, utilizando el esclarecimiento, descripción y pronóstico de hechos reales y su atributo es adquirir con mayor disposición el discernimiento de carácter científico. Munch, (1988). Este mismo autor menciona que pueden aplicarse lo siguiente:

a. Método inductivo. Este método consiste en que partiendo de conocimientos específicos o particulares se arriban a conocimientos globales o sapiencias conclusivas y que posteriormente se convertirán en nuevas doctrinas o leyes mundiales que revelan o atañen los fenómenos investigados. Este método usa el análisis directamente de los fenómenos, la experiencia y la investigación de las correlaciones que viven entre estos. Primeramente, se apartan los hechos más básicos para inspeccionarlos en de manera particular, se miran en renuencia con fenómenos análogas, se expresan suposiciones mediante la experiencia.

b. Método deductivo. Este método consiste en que partiendo de elementos totales o leyes universales se arriban a conclusiones particulares.

c. Método analítico. Este método se diferencian los factores de un fenómeno y se proviene a inspeccionar concertadamente cada uno de estos separadamente.

3.2. Tipo de la Investigación

La investigación pertenece al tipo de investigación aplicada. Según Oseda D. , (2011), las investigaciones aplicadas tienen como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto social y a mejorar la calidad. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

3.3. Nivel de Investigación

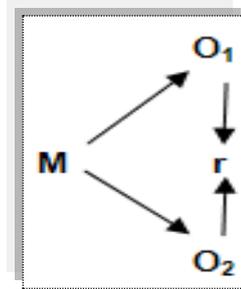
Sánchez Carlessi & Reyes Meza, (2006) la investigación es descriptiva porque tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio y utiliza la observación como método descriptivo, buscando especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes.

Considerando lo referido, la investigación es de nivel Descriptivo Correlacional, porque se mide y evalúa con precisión el grado de relación que existe entre las dos variables de estudio en un grupo de sujetos.

3.4. Diseño de la Investigación

En el diseño de la investigación el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

El diseño de investigación descriptivo - correlacional se caracteriza por tener una muestra específica, donde se miden dos variables de estudio, luego se correlacionan a través de un coeficiente; Oseda et al. (2015, p. 103). Presenta el siguiente esquema:



M: Muestra 0

O1: Observación de variable 1; La gestión estratégica

O2: Observación de variable 2; Satisfacción del usuario.

r : Coeficiente de relación.

3.5. Población y Muestra

a) La población

La población está constituida por los contribuyentes pertenecientes a la provincia de Huancayo, quienes por diversos conceptos tienen la obligación de pagar tributos, realizar trámites, etc. en las oficinas de la SATH, considerando para ello la concurrencia de un promedio de 66 contribuyentes diarios y 1 600 usuarios durante un mes.

b) La muestra

La técnica empleada fue mediante el muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, ya que los usuarios no son los mismos cuando asisten a las instalaciones del SATH – Huancayo, se determinó a 160 usuarios como muestra, ya que es una cantidad significativa para generar confiabilidad en el desarrollo de la investigación. Según Ramírez (1999, p.51), citado por Oseda (2011), indica que “la mayoría de los autores coinciden que cuando la población es no probabilística y esta es relativamente grande (mayor que 1000) se

puede tomar un aproximado del 10% mínimo de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad”

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para materializar o hacer este estudio se requirió de los disímiles tipos de indagación, que son los orígenes de informaciones primarias, información secundaria e información terciaria.

Según (Dankhe, 1986) describe tres tipos de información establecidas como:

- **Fuentes Primarias** (directas)

Componen la meta de la indagación documental y suministran datos de primera u originaria mano

La información primaria esgrimida o usada para elaborar el presente estudio fueron textos y tesis, relacionados al tema de investigación o sea relación con las variables de estudio.

- *Fuentes Secundarias.*

Son recopilaciones, sinopsis y listas de antecedentes divulgadas en una zona de discernimiento en específico.

Este prototipo de informaciones, como son los folletos del SATH.

- *Fuentes Terciarias.*

Este prototipo de informaciones congrega resúmenes de origen secundario. (publicaciones de Habilidades Directivas).

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El presente es como instrumento de recojo de datos el cuestionario que para Hernández (2014 p.217), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

3.7. Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento para la recolección de datos se realizó con el siguiente proceso:

- Selección de la tecnología informática para el análisis de datos
- Construcción y unión de datos investigados.
- Se seleccionó una muestra para la investigación
- Se realizó la investigación en la institución.
- Se realizó la investigación documental.
- Se aplicó la prueba piloto.
- Se aplicó el cuestionario contenido con las dos variables de estudio.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

IV. Análisis y Discusión de Resultados

4.1. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Cálculo de la validez: se dio de acuerdo con la validez de constructo para lo cual se realizó una investigación de carácter estadístico, con la finalidad de observar si la edificación de cada interrogante está en condiciones de calcular de modo objetivo y clara cada una de las dimensiones de las variables de estudio.

Medición de la confiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	160	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,954	,957	20

El valor de 0.954, nos indica que el instrumento es muy confiable.

Coefficiente de Correlación de Spearman: Para el examen relacionado al aspecto estadístico en el estudio, se usó el SPSS y el Excel.

El proceso que se siguió para el examen de los datos que se tuvieron de la aplicabilidad de los instrumentos. Se utilizó el sistema o software denominado SPSS v 23 para desplegar las estadísticas características y comprobación de las Hipótesis. Los datos que son proclives a ser examinados para la valoración inferencial y el cálculo estadístico relacionado a cuestiones descriptivas de los hechos. Para la tabulación metódica se esgrimió o usó, el estadístico o la fórmula estadística de Rho de Spearman, el cual nos consintió relacionar las dimensiones de la variable V1 con la variable V2.

Validez de Juicio de Expertos

La validación de contenido del cuestionario se realizó por medio del consejo a versados. Al respecto, Hernández et al. (2010, p. 204) alude: “Otro arquetipo de validez que ciertos escritores piensan es la validez de versados o face validity, es referido al nivel en que supuestamente una herramienta de cálculo de la variable, de conformidad con "voces calificadas". Se halla emparentada a la validez de hecho, se pensó por varios años como porción de ésta. Para ello, apelamos al veredicto de catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA.

Validez de los instrumentos según el juicio de expertos

	EXPERTO	Cuestionario de Gestión Estratégica del Marketing		Cuestionario de Satisfacción del Usuario	
		Puntaje	%	Puntaje	%
1	Dr. Gumercindo Nuñez Solís.	940	94	940	94
2	Dra. Beatriz Quinde Castillo	940	94	940	94
3	Mg. María Luz Mayor Palacios	950	95	950	95
Promedio de Valoración		943.33	94.3	943.33	94.3

Fuente. Instrumentos de opinión de expertos

✓ Análisis Descriptivo

Los resultados descriptivos corresponden a cada dimensión y variable. Se inicia con el resultado de la primera variable y sus dimensiones, luego de la variable 2 y sus dimensiones.

4.2. Presentación de Resultados en Tablas, Gráficos, Figuras

a. Variable 1: Gestión Estratégica del Marketing

Tabla 1:

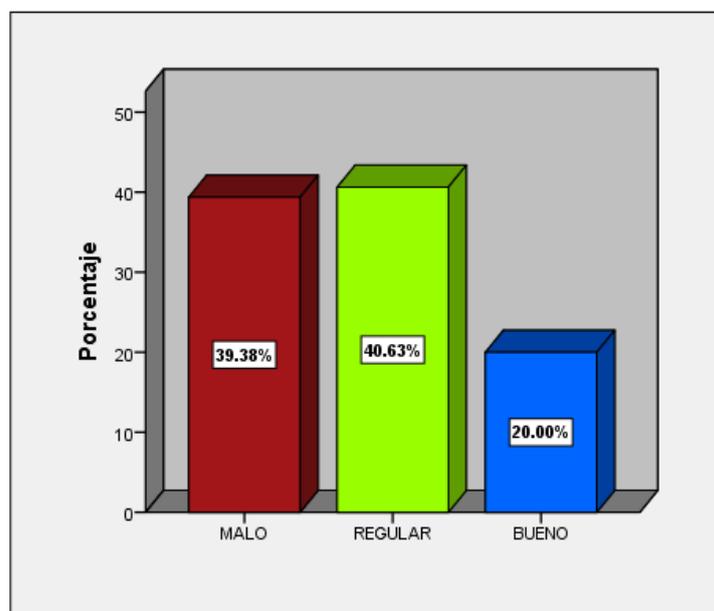
Gestión Estratégica del Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	63	39.4	39.4	39.4
	REGULAR	65	40.6	40.6	80.0
	BUENO	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de gestión estratégica del marketing

Figura 2:

Variable Gestión Estratégica del Marketing



Nota: La figura muestra los porcentajes de gestión estratégica del marketing

Del total de los resultados obtenidos según la muestra establecida para la primera variable Gestión Estratégica del Marketing de la investigación desarrollada, en el Servicio de Administración Tributario de Huancayo, muestra que un 20,00% considera un adecuado

manejo, permitiendo un buen funcionamiento para la buena marcha de la organización, pero el número es limitado, además el 40.63% considera un nivel intermedio respecto al manejo de la organización captando deficiencias. Pero se tiene también un 39.38% que muestra indiferencia a todo lo esperado.

b. Resultados de las Dimensiones:

Dimensión Marketing Estratégico

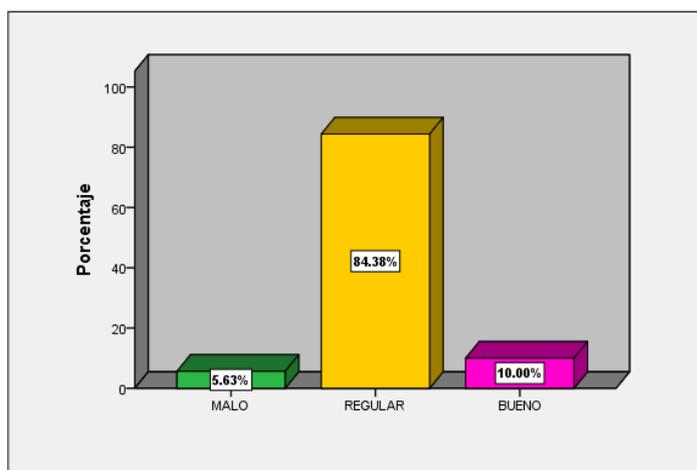
Tabla 2:

Marketing Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	5.6	5.6	5.6
	REGULAR	135	84.4	84.4	90.0
	BUENO	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de marketing estratégico

Figura 3:
Marketing estratégico



Nota: La figura muestra los porcentajes de gestión estratégica del marketing

Dado los resultados del total de encuestados al 100%, en relación a la variable Gestión Estratégica del Marketing, observamos que un 10% existe la idea favorable en relación a una buena gestión estratégica del marketing del Servicio de Administración Tributario de Huancayo esto en función a una buena información de las actividades que se realiza en las mismas utilizando estrategias para captar mayor recaudación, pero el número es limitado, sin embargo el mayor porcentaje es de 84.38% tiene una opinión no tan aceptable ya que existe poco cruce de información, obviando el uso de las estrategias y a la vez captando menos recaudación y un 5,63 tienen una visión muy contraria, no realizan actividades para informar la finalidad, ni utilizan las estrategias para captar mayor recaudación.

Dimensión: Marketing Operativo

Tabla 3:

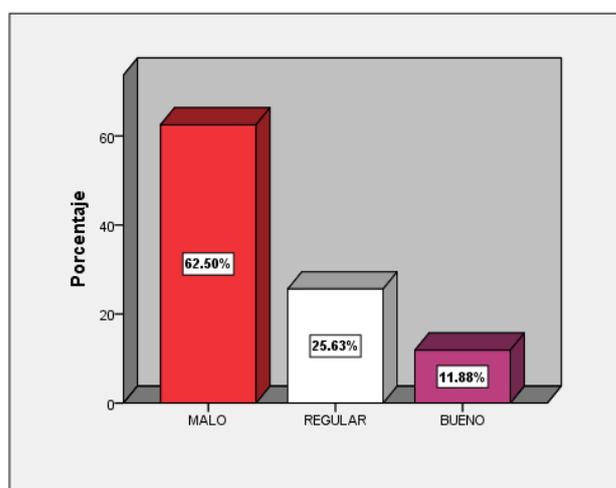
Marketing Operativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	100	62.5	62.5	62.5
	REGULAR	41	25.6	25.6	88.1
	BUENO	19	11.9	11.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de marketing operativo

Figura 4:

Marketing Operativo



Nota: La figura muestra los porcentajes de marketing operativo

De acuerdo con las respuestas obtenidas de la dimensión Marketing Operativo, del total de los encuestados de la presente variable, un 11,88% consideran que es fácil identificar los servicios que brinda la empresa, aceptando que el pago realizado se hace merecedor del servicio brindado, poniendo a disposición distintos canales de atención del Servicio de Administración Tributario de Huancayo, vale aclarar que el porcentaje es mínimo. Así mismo el 25,63% establece que los colaboradores del SATH tienen una opinión no tan aceptable, pocos canales de atención y poco cruce de información por los medios de comunicación, el 62.50% establece que no es fácil de identificar los servicios que brinda el SATH, afirmando que el pago que realizan no se hace merecedor al servicio brindado, contando solo con un canal de atención.

Dimensión: Marketing de Servicios

Tabla 4:

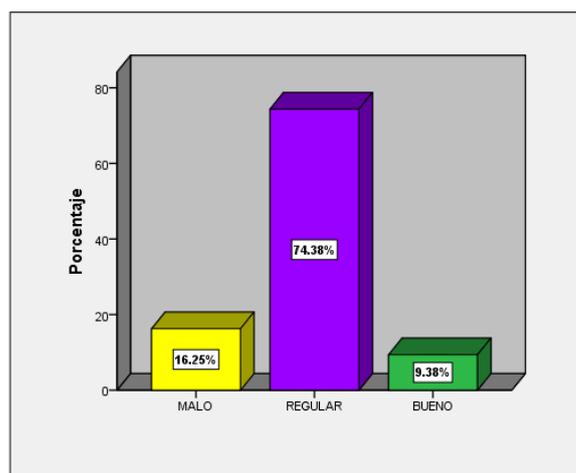
Marketing de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	26	16.3	16.3	16.3
	REGULAR	119	74.4	74.4	90.6
	BUENO	15	9.4	9.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de marketing de servicios

Figura 5:

Marketing de Servicios



Nota: La figura muestra los porcentajes de marketing de servicios

Respecto a la dimensión, marketing de servicios del porcentaje total de los encuestados se obtuvo un resultado de 9.38% expresa que en el SATH existe una adecuada atención siendo ajena la burocracia, contando con una distribución amplia con un personal capacitado; pero el porcentaje es mínimo, el 74,38% considera que existe poca burocracia, con un personal poco capacitado y el 16,25%, tienen una visión muy contraria considerando que no existe una adecuada atención existiendo la burocracia, con ambientes sofocantes y con personal sin capacitarse.

c. Variable 2: Satisfacción de los Usuarios

Tabla 5:

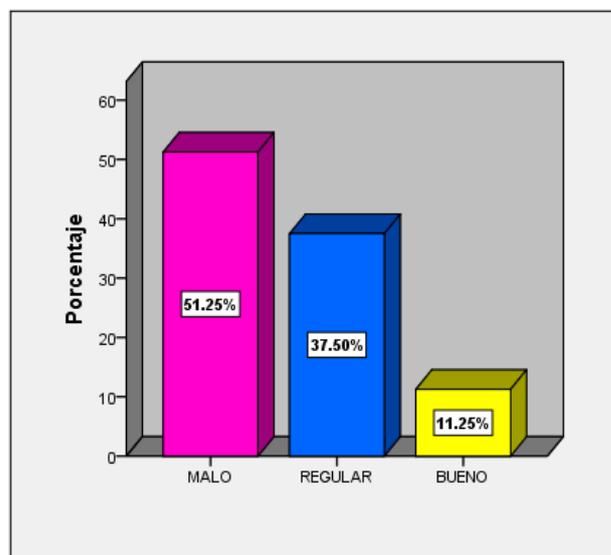
Satisfacción de los Usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	82	51.2	51.2	51.2
	REGULAR	60	37.5	37.5	88.8
	BUENO	18	11.3	11.3	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de satisfacción de usuarios

Figura 6:

Satisfacción del Usuario



Nota: La figura muestra los porcentajes de satisfacción de usuarios

Del total de los resultados obtenidos según la muestra establecida para la segunda variable Satisfacción del Usuario de la investigación desarrollada, en el Servicio de Administración Tributario de Huancayo, muestra que un 11.25% considera un adecuado manejo de personas y objetos, minimizando errores, brindando facilidades y una atención adecuada y oportuna., pero el número es limitado, además el 37.50% considera un nivel intermedio respecto al manejo de personas y objetos, disminuyendo errores, brindando facilidades y una atención casi oportuna . Pero se tiene también un 51.25% que muestra indiferencia a todo lo esperado.

d. Resultado de las Dimensiones:

Dimensión Expectativas

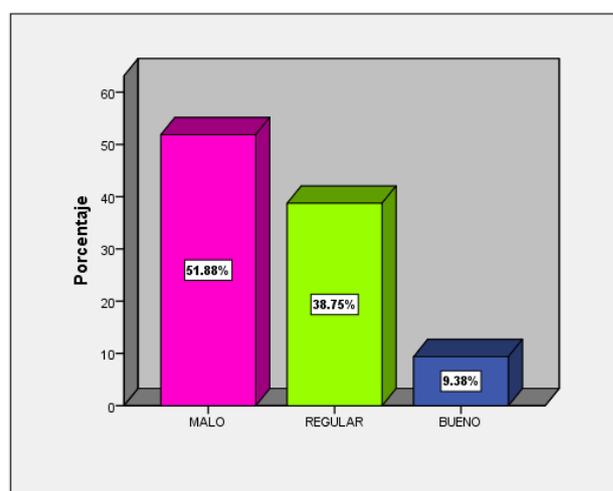
Tabla 6:

Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	83	51.9	51.9	51.9
	REGULAR	62	38.8	38.8	90.6
	BUENO	15	9.4	9.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de expectativas

Figura 7:
Expectativas



Nota: La figura muestra los porcentajes de expectativas

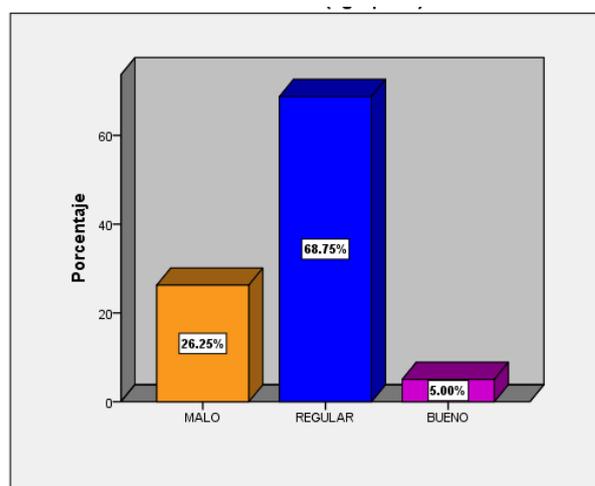
De acuerdo con las respuestas obtenidas de la segunda variable de la dimensión Expectativas, del porcentaje total de los encuestados se obtuvo un 9.38% expresa que recibe una amable atención, con personal que transmite confianza y eficiente, obteniendo resultados en sus trámites. Cuyo porcentaje es mínimo, mientras que el 38.75% tienen una opinión no tan aceptable al respecto existiendo dificultades y trabas, además en su mayoría un 51.88% considera ajeno a la muestra de amabilidad en la atención, careciendo de resultados óptimos en mayor parte del personal nombrado.

Dimensión Percepción

Tabla 7:*Percepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	42	26.3	26.3	26.3
	REGULAR	110	68.8	68.8	95.0
	BUENO	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de percepción

Figura 8:*Percepción*

Nota: La figura muestra los porcentajes de percepción

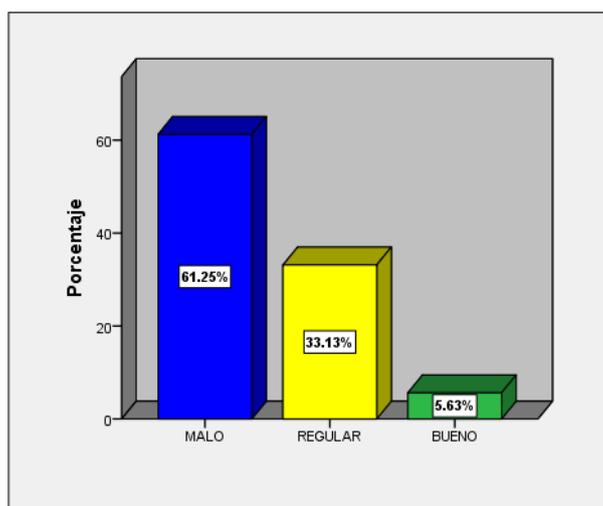
Dado los resultados del total de encuestados al 100%, en relación a la variable Satisfacción del Usuario, de la dimensión Percepción, observamos que un 5.00% expresa la idea favorable en evitar margen de errores, orientando de manera adecuada evitando interrupciones durante el trámite, cuyo porcentaje es mínimo sin embargo el 68.75% tiene una opinión no tan aceptable existe poco interés en orientar de manera adecuada al público se presentan interrupciones durante el trámite, un 26.25% consideran malo ya presentan margen de error de manera constante, falta de interés en orientar al público careciendo de solución inmediata.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 8:*Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	98	61.3	61.3	61.3
	REGULAR	53	33.1	33.1	94.4
	BUENO	9	5.6	5.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra las frecuencias y porcentajes de fiabilidad

Figura 9:*Fiabilidad*

Nota: La figura muestra los porcentajes de fiabilidad

Dado los resultados del total de encuestados al 100%, en relación a la variable Satisfacción del Usuario de la dimensión Fiabilidad, observamos que un 5.63% expresa la idea favorable en relación a la comodidad en las instalaciones al momento de espera en el Servicio de Administración Tributario de Huancayo; siendo un mínimo porcentaje, sin embargo el 33.13% da una opinión regular respecto a la comodidad en las instalaciones al momento de espera en el SATH, un 61.25% consideran malo ya que no existe comodidad en las instalaciones al momento de espera en el Servicio de Administración Tributario de Huancayo.

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Contraste de la hipótesis general

La presente investigación determino probar el nivel de correlación de las variables: gestión estratégica del marketing y satisfacción; siguiendo los siguientes pasos: se utilizó la correlación de Spearman, donde sus valores oscilan entre -1 y 1, el signo de coeficiencia señala la dirección de la relación siendo esta directa para los valores positivos, indirecta para los valores negativos.

a) Objetivo General

Determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

b) Prueba de Hipótesis General

La presente investigación se orienta a relacionar la gestión estratégica del marketing y satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

Para establecer la correlación entre ambas variables se ha usado el estadístico de prueba, de Spearman ya que los datos investigados y procesados provienen de variables cuantitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert. Además, se utilizó el método del P - valor, en consecuencia, se estableció lo siguiente.

c) Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula H_0 : La gestión estratégica de marketing NO se relaciona significativamente a la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis alterna H_1 : La gestión estratégica de marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

d) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba.

En la investigación, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. El error alfa es equivalente al nivel de significación. Un nivel de significación del 5% (significación=0,05) significa que, al señalar que existe asociación entre las variables (o rechazar que no existe asociación), tenemos un 5% de probabilidad de equivocarnos.

e) Regla de decisión y cálculo del P-valor.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

El p valor se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 9:

Correlación entre Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción del usuario

			Gestión Estratégica (agrupado)	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Gestión Estratégica (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.700**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Satisfacción del usuario (agrupado)	Coefficiente de correlación	.700**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para gestión estratégica y satisfacción del usuario

Según la tabla N° 9, podemos ver el cuadro agrupado de las variables Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción, en las cuales se observa el comportamiento obtenido en función a los aspectos evaluados y midiendo el nivel de relación.

Como se puede ver en la tabla N° 9 la “rho” de Spearman es 0.700** según la tabla que se adjunta se considera como correlación positiva media.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Por tanto, se puede establecer la contratación de la hipótesis general de la siguiente manera:

Como: El P-valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0

V. *Conclusión estadística.*

Se llega a la conclusión que existe una directa y significativa relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo – 2018.

4.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

En la investigación se orienta a relacionar el marketing estratégico que es la dimensión 1, de la variable 1 (Gestión Estratégica del Marketing), con la Variable 2, Satisfacción, de los usuarios del SATH – Huancayo. En consecuencia, se planteó:

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula H_0 : El marketing estratégico NO se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis alterna H_i : El marketing estratégico se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Para la presente hipótesis específica, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. Dada las características de la variable y dimensión en análisis se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

El p valor se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 10:*Matriz de correlación de las Marketing Estratégico y Satisfacción*

			Marketing Estratégico (agrupado)	Satisfacción del usuario (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Estratégico (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.512**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Satisfacción del usuario (agrupado)	Coefficiente de correlación	.512**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para marketing estratégico y satisfacción del usuario

d. Decisión y Conclusión

Como: El P – valor(0,000) \leq α (0,05) \rightarrow Se rechaza la Ho

Por lo tanto, decidimos rechazar la hipótesis nula. Para la Dimensión Marketing Estratégico y la Variable 2 Satisfacción; en la que se establece que existe una significativa correlación. Además, podemos manifestar que con una probabilidad de error $\alpha = 0.05\%$ que existe correlación entre las variables mencionadas; la fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,512^{**}$. De acuerdo con Hernández et al (2014), el coeficiente se puede interpretar como positiva media. Tenemos como coeficiente de correlación: 0,512**, alcanzando en el cuadro de valores que es de correlación positiva fuerte, tal como se puede visualizar a continuación.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

4.3.3. *Contraste de hipótesis específica 2*

La presente investigación se encamina a relacionar la Dimensión Marketing Operativo y la Satisfacción; en los usuarios del SATH – Huancayo En consecuencia, se planteó lo siguiente:

a) **Planteamiento de hipótesis**

Hipótesis nula H_0 : El marketing operativo NO se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alternativa H_1 : El marketing operativo se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b) **Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba.**

Para este apartado de la investigación se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c) **Regla de decisión y cálculo del P-valor.**

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

El p valor se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 11:

Correlación entre Marketing Operativo y Satisfacción

			Marketing operativo (agrupado)	Satisfacción del usuario (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing operativo (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.818**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Satisfacción del usuario (agrupado)	Coefficiente de correlación	.818**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para marketing operativo y satisfacción del usuario

d) Decisión y conclusión

Como: El $P - \text{valor} (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Basados en el resultado mencionado de la tabla N° 11, con el coeficiente de correlación que alcanza a: 0.818** se decide rechazar la hipótesis nula. Por tanto, se puede establecer que existe una relación muy significativa entre el marketing operativo y la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo. La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0.818^{**}$ el coeficiente se puede interpretar como positiva fuerte.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

4.3.4. *Contraste de hipótesis específica 3*

La presente investigación se encamina a relacionar la Dimensión Marketing de Servicios y Satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018, en consecuencia, se planteó:

a. **Planteamiento de hipótesis.**

Hipótesis nula H_0 : El marketing de servicios NO se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alternativa H_1 : El marketing de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. **Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c. **Regla de decisión y cálculo del P – valor**

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

El p valor se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 12:*Matriz de correlación de Marketing de Servicios y Satisfacción*

			Marketing de servicios (agrupado)	Satisfacción del usuario (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.595**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Satisfacción del usuario (agrupado)	Coefficiente de correlación	.595**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para marketing de servicios y satisfacción del usuario

d. Decisión y conclusión.

Como: $El P - valor (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow Se rechaza la Ho$

Por lo tanto, decidimos rechazar la hipótesis nula. Lo cual significa que si existe correlación entre las variables analizadas. Además, podemos manifestar que con un nivel de significancia del $\alpha = 0.05\%$ que si existe correlación entre el Marketing de Servicios y la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018.

La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,595^{**}$ el coeficiente se puede interpretar como positiva media.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

4.4. Discusión de Resultados

Considerando los resultados del presente estudio que se orienta a determinar que existe una correlación significativa entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo; por tanto se puede deducir que un adecuado manejo estratégico de la variable del marketing, posibilitarían alcanzar un nivel más adecuado en la satisfacción de los usuarios del SATH, mejorando los niveles de ingresos o captación de los impuestos gravados a diferentes productos y/o servicios que la municipalidad provincial de Huancayo establece, para generar sus ingresos. Este resultado contrasta con lo mencionado por Coloma, (2018), en su tesis “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. directivo” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde concluye en lo siguiente: Por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del negocio Mami Brenda: sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto, se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo.

Tomando en cuenta la investigación de Zarate (2015), En su tesis “*Estrategias de Mercadotecnia para Apoyar el Desarrollo y Crecimiento de las Microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*” Universidad Veracruzana. El objetivo de dicha tesis es identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz y en base a estas proponer otras que son fáciles de implementarse para favorecer su desarrollo y crecimiento. Se concluye en lo siguiente: la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, aplica ni da seguimiento a estrategias mercadológicas que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen

un plan a largo plazo para su negocio, no les dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos. Asimismo, el éxito de las estrategias planteadas depende en gran medida del compromiso adquirido por las personas que lleven a cabo el plan estratégico, es necesario invertir en las actividades de planeación la misma energía y entusiasmo que se brinda al ofrecer los productos y servicios a la comunidad que forma parte del mercado meta, que, como organización, sirve y atiende. En el caso de la presente investigación acerca de la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo, en relación con los aspectos del marketing de servicios se encontró también ciertas limitaciones de compromiso por falta de una adecuada comunicación del personal y la parte gerenciales de la organización.

En relación a la investigación de Savón et.al (2011). *Planeación Estratégica para Gestión de la Información en Usuarios*. Revista Información Científica, 70(2), se realiza un estudio con el objetivo de elaborar la planeación estratégica del Departamento Biblioteca del Policlínico Universitario “Manuel Regojo Vera”. Este contempla tres etapas: Análisis situacional (presente), Fase prospectiva (futuro) y Fase operacional (conexión del presente con el futuro). En dichas etapas se construye matriz DAFO, se definen: Problema y Alternativa estratégicos, Misión, Valores compartidos y deseados, Escenarios, Visión y Objetivos estratégicos. Las conclusiones y las recomendaciones están referidas al cumplimiento de los objetivos. Concluye que: con la planeación se garantiza una adecuada atención a cada área de la organización y una adecuada gestión de la información en el policlínico universitario “Manuel Regojo Vera” y recomienda Iniciar la aplicación del Programa Estratégico propuesto, con vista a lograr una acción eficaz que contribuya a solventar los problemas de la poca cultura informacional y, de esta forma, mejorar la calidad en los servicios que presta la biblioteca.

Esta afirmación teórica mencionada por Parasuraman & Zeithalm, valida lo generado en relación con el trabajo de investigación, que la Gestión Estratégica del Marketing conllevara a mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios del SATH.

Conclusiones

- 1) En la investigación se determinó que la gestión estratégica de marketing se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018, sustentado con el resultado del estadístico de prueba que arrojó la “rho” de Spearman con un valor 0.700**, lo que corrobora la importancia de la gestión de las estrategias de marketing en organizaciones como el SATH para generar satisfacción en los diferentes servicios y/o productos que brinda el SATH Huancayo.
- 2) En referencia al primer objetivo específico, se determinó que el marketing estratégico se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo; evidenciando que para la hipótesis específica mencionada, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; y alcanzando como coeficiente de correlación: 0,512**, que en el cuadro de valores establece que existe una correlación positiva fuerte.
- 3) En relación con lo establecido en el segundo objetivo específico, se determinó existe relación directa y significativa entre el marketing operativo con la satisfacción de los usuarios en la SATH – Huancayo 2018, sustentado en la evidencia estadística, que utilizando un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; se obtuvo como resultado con el estadístico de prueba de hipótesis, un valor de: 0.818** que en el cuadro de valores determina como positiva fuerte.
- 4) En relación con el tercer objetivo específico, se estableció que el marketing de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018, considerando un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; se obtuvo como resultado con el estadístico de prueba de hipótesis, $\rho_s = 0,595$ ** y que se interpreta como positiva media.

Recomendaciones

- 1) En la institución al igual que otras de similar giro o actividad, se sugiere que instalen oficinas de marketing de servicios, relacionadas a desarrollar estrategias orientadas a buscar la satisfacción de los clientes o usuarios.
- 2) Deben desarrollarse cursos talleres en el personal de atención al usuario, con el fin de buscar mejorar la imagen generada hacia la institución y disminuir los niveles de conflictos que se presentan en las quejas y reclamos de los usuarios, muchas veces por falta de estrategias de información o comunicación eficaz.
- 3) Las estrategias de marketing operativo deben ser orientados a implementar programas de comunicación digital con el cliente, no solo por intermedio de un portal web informativo, sino también por aplicaciones a móviles y uso de las redes sociales para masificar la información que busca el usuario de diferentes trámites y pagos a realizar.
- 4) La institución debería realizar estrategias de marketing interno y buscar ampliar en nivel de lealtad de los colaboradores con actividades no solo orientadas o relacionadas a sus actividades cotidianas sino actividades sociales y culturales o comúnmente conocidos como actividades de socialización.

Referencias Bibliográficas

- Alba, E., Fernandez, A., Manchado, C., & Tenorio, S. (2010). *Estudio Encuesta*. Recuperado el 2017 de Junio de 04, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_1_Trabajo.pdf
- Alvarez Castro, G. (2012). *Satisfacción de Los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. Valencia - España: Universidad de Valencia.
- Benavemente, B., & Figuero, T. (2012). *Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt Basada en la Escala SERVQUAL*. Tesina , Pueto Montt. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Cabrera orillo, M., & Taype, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo – 2016*. Huancayo - Perú: Universidad Peruana Los Andes.
- Carrera, D. (2015). *La Calidad se Servicio y la Satisfacción del Cliente del Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2014*. Tesis de licenciatura, Trujillo. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1948>

- Clemente, L. (2008). *Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria Usando Simulación*. Tesis, Lima. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/318/CLEMENTE_luis_mejora_en_el_nivel_de_atenci%3n_a_los_clientes_de_una_entidad_bancaria_usando_simulaci%3n.pdf?sequence=1
- Crosby, P. B. (1995). *Quality Without Tears: The Art of Hassle-Free Management*. McGraw-Hill: New York.
- De la Cerda, M. (2006). *Calidad de Servicio en Bancos, una Estrategia en la Captación de Clientes*. Tesis de licenciatura, Guatemala. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf
- De Pedro, P. (2013). *La Calidad del Servicio Bancario: Una Escala de Medición*. Bahía Blanca. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. (C. U. Press, Ed.) Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PA145&lpg=PA145&dq=La+calidad+de+servicio+es+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+con+respecto+a+cualquier+servicio+dado+o+art%C3%ADculo+fabricado+y+seg%C3%BAncualquier+criterio,+si+es+que+tiene+alguna>
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Portafolio. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

- Dunque, E. (2005). *Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición*. INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 64-80. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2016/10/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- García, L. (20 de Marzo de 2014). *El triángulo del Servicio*. Diaio Gestión. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta Edición). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- Howard, J. A. (1993). *Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Asel S.A. Edit.
- Idrovo Avecillas, M. (2016). *Estrategias de Marketing para Mejorar el Servicio a los Clientes Corporativos de la Empresa Hr-Net de la Ciudad de Guayaquil en el Año 2016*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Indecopi. (2017). *Reporte de Estadísticas Institucionales*. Reporte, Lima. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1236026/Diciembre+2016/6a2cadfc-106c-6a62-9e14-7138b089187b>

- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lou, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Edgardo, C., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (15 de Mayo de 2013). *La satisfacción y la Calidad de Servicio en Organizaciones Públicas y Privadas de Lima Metropolitana*. (U. N. Marcos, Ed.) *Revista de Investigación en Psicología*, 16, 171-190. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926>
- Martinez, F. (2012). *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. Tesis de Licenciatura, Quetzaltenango. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Edition. Homewood.
- Moreno, E. (10 de Marzo de 2013). Blogger.com. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de 2: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Munch Galindo, L. (2012). *Fundamentos de Administración*. Editorial Trillas De C.V. .
- Najul, J. (Julio-Diciembre de 2011). *El Capital Humano en la Atención al Cliente y la Calidad de Servicio*. *Observatorio Laboral Revista Venezolana* 2011, 4(8), 23-35. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Oliver, R. L. (1981). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research* .
- Olivera, P. (2015). *La Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transporte Junín S.R.L. Pasco 2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

- Ortiz Velasquez, M. (2014). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte ediciones - Verbum.
- Oseda, D. (2011). *¿Cómo Aprender y Enseñar Investigación Científica?* Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chavez, A., Patiño, A., & Oseda, M. (2015). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Huancayo: Soluciones Gráficas .
- Parasuraman, A., & Zeithalm, V. &. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Futur*. Journal of Marketin.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfaccion de los Clientes en el Banco de la Nación Puno 2015*. Tesis de licenciatura, Puno. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>
- Pinchi Aquino, L., Mathews García, G., & Diaz Gonzales, M. (2013). *Análisis de Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación - Huánuco*. Huánuco: Universidad Hermilio Valdizan.
- Requena Ponce, M., & Serrano López, G. (2007). *La Calidad del Servicio Desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto Percepción de Empresas de Captación de Talento*. Caracas: universidad Catolica Andres Bello.
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. RBA Coleccionables.
- Rivas, P. (02 de Enero de 2014). *El Perú Reúne las Condiciones para Ofrecer la Mejor Atención al Cliente de América Latina*. Gestión. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>

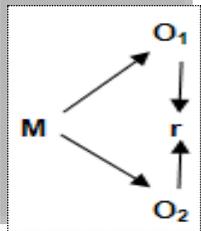
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicación*. México: Editorial Alfa y Omega.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El Plan de Marketing Digital*. Esic Editorial.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima - Perú: Visión Universitaria, .
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S. L.
- Urbina Cabrera, S. (2015). *La calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C.- Trujillo 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Profit Editorial.
- Villatoro, M. (2004). *Optimización de Servicio al Cliente en una Institución Bancaria Privada*. Tesis de licenciatura, Guatemala. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2634.pdf
- Walker, B., Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Yi, Y. (1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. USA: University of Michigan. School of Business Administration.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Leonard, B. (1999). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Anexos

Anexos N° 1

Matriz de Consistencia

TITULO: Gestión Estratégica del Marketing y Satisfacción de los Usuarios en el SATH - Huancayo 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la gestión estratégica del marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018? • ¿De qué manera el marketing operativo se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018? • ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH Huancayo 2018? 	<p>Determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar de qué manera el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 • Describir de qué manera el marketing operativo se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 • Establecer de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 	<p>La gestión estratégica de marketing se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing estratégico se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 • El marketing operativo se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 • El marketing de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en el SATH – Huancayo 2018 	<p>VARIABLE 1</p> <p>La gestión estratégica del marketing</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>• Marketing Estratégico</p> <p>• Marketing operativo</p> <p>• Marketing servicios</p> <p>de</p> <p>• Expectativas</p> <p>• Percepción</p> <p>• Fiabilidad</p>	<p>MÉTODO DE</p> <p>INVESTIGACIÓN: Científico</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: Descriptivo correlacional, no experimental</p>  <p>DONDE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M: Muestra - O1: Observación de variable 1 La gestión estratégica del marketing. - O2: Observación de variable 2 satisfacción del usuario - R: Coeficiente de correlación. <p>POBLACION Y</p> <p>MUESTRA: 160 contribuyentes.</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>ESCALA DE MEDICION: Ordinal</p> <p>ANALISIS ESTADISTICO: SPSS-Version 21 Excel</p>

Anexo N° 2

Encuesta de satisfacción de los usuarios del SATH - Huancayo

Estimado usuario, se le agradece responder el siguiente cuestionario con total honestidad, no existen respuestas buenas ni malas, por favor responder todas las preguntas.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un (x) la escala que crea conveniente.

Malo	Regular	Bueno
1	2	3

Variable: Gestión estratégica del marketing

N°	ITEM	VALORACIÓN		
		1	2	3
Marketing Estratégico				
1	El SATH – Huancayo realiza actividades para informar su finalidad.			
2	Los colaboradores del SATH, son conscientes de la percepción del servicio que tienen los usuarios			
3	El SATH – Huancayo utiliza estrategias para captar mayor recaudación			
Marketing operativo				
4	Es fácil identificar los diferentes servicios que brinda la empresa SATH			
5	El pago realizado por los arbitrios se hace merecedor del servicio a la comunidad brindada.			
6	El SATH – Huancayo pone a disposición distintos canales de atención.			
7	El SATH – Huancayo brinda suficiente información por los distintos medios de comunicación.			
Marketing de Servicios				
8	El SATH – Huancayo brinda una adecuada atención siendo ajena la burocracia.			
9	Los ambientes del SATH – Huancayo tiene una distribución amplia de sus respectivas áreas			
10	El personal del SATH – Huancayo conoce los procedimientos de trámites.			
Variable: Satisfacción del usuario				
Expectativas				
11	El personal del SATH – Huancayo muestra amabilidad en su atención.			
12	El personal del SATH – Huancayo transmite confianza.			
13	El tiempo de espera es compensado con los resultados obtenidos en los tramites			
14	El SATH – Huancayo cuenta con suficiente personal para una atención personalizada.			
Percepción				
15	El personal del SATH – Huancayo otorga alternativas de solución evitando interrupciones durante el trámite.			
16	El personal del SATH – Huancayo, orientan y atienden de manera adecuada y oportuna.			
17	Prestan atención a las quejas o reclamos de los contribuyentes dándole solución inmediata.			
18	El personal del SATH – Huancayo realizan su trabajo evitando margen de errores.			
Fiabilidad				
19	El SATH – Huancayo le brinda comodidad en sus instalaciones al momento de su espera.			
20	El servicio recibido en el SATH – Huancayo motiva a recomendar.			

Agradecemos su colaboración.

Anexo N° 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Evaluar GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

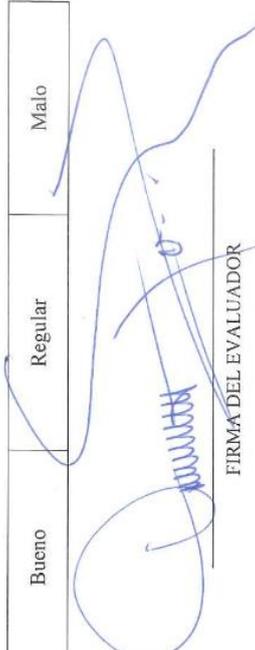
OBJETIVO: Determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018

DIRIGIDO A: A los usuarios de la Institución

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: GUMERCINDO NÚÑEZ SOLÍS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN: MUY BUENO

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
			
FIRMA DEL EVALUADOR			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Evaluar GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

OBJETIVO: Determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018

DIRIGIDO A: A los usuarios de la Institución

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: BEATRIZ GUINDECASTILLO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

VALORACIÓN: BUENO

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Evaluar GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

OBJETIVO: Determinar de qué manera la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios del SATH – Huancayo 2018

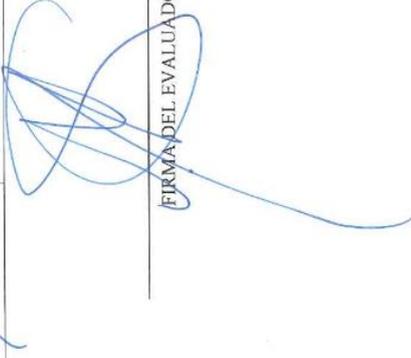
DIRIGIDO A: A los usuarios de la Institución

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MAYOR PALACIOS MARÍA LUZ.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: HG.

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

FOTOS



