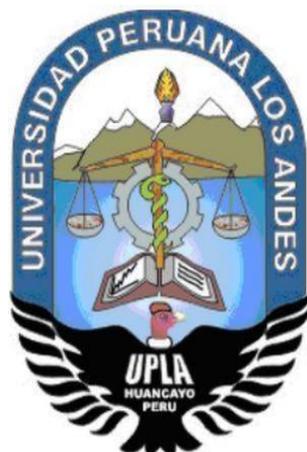


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing y Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular  
S.R.L, Huancayo - 2018

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor : Bach. García García, María Natividad  
Bach. Oviedo Samaniego, Tatiana Adriana

Asesor : Mg. Freddy Paúl Gutiérrez Meza

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los  
Recursos

Fecha de Inicio y culminación: Abril–Julio del 2019

Huancayo – Perú  
2019

**CONFORMIDAD DE LOS JURADOS**

-----

**Presidente del Jurado**

-----

**Miembro del Jurado**

-----

**Miembro del Jurado**

**ASESOR:**

**Mg. FREDY PAUL GUTIERREZ MEZA**

### **DEDICATORIA:**

Gratitud a Dios y nuestros padres que con amor y guía siempre nos apoyaron y motivaron para seguir adelante con la carrera profesional, y así lograr cumplir una de nuestras metas en la vida; y ser profesionales competentes con valores.

#### **María Natividad y Tatiana Adriana**

Gratitud eterna a mi abuela Aida, quien me apoyo y motivo todo el tiempo para culminar mi carrera profesional e hizo que cumpla una de mis metas de la vida, de ser una profesional competente con valores; a mis padres que desde donde están fueron guiando mis pasos para ser un persona y profesional de bien, siempre bendiciéndome en todo momento y nunca desampararme.

#### **María Natividad**

Gratitud eterna a Dios quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas; a mis padres, que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional e hicieron que cumpla una de mis metas de la vida, de ser una profesional competente con valores y una persona de bien.

#### **Tatiana Adriana**

## AGRADECIMIENTO:

A Dios padre redentor, al Decano y Catedráticos de la Escuela de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, quienes me brindaron sus conocimientos teóricos y experiencias en el sector público y privado, en la culminación de mi carrera profesional.

Agradecimiento profundo al asesor Mg. **Freddy Paul Gutiérrez Meza**, quien con su dedicación y su tiempo hizo posible la culminación del presente trabajo de investigación.

## INDICE

CONFORMIDAD DE LOS JURADOS .....	II
ASESOR: .....	III
INDICE .....	VI
INDICE DE TABLAS .....	IX
INDICE DE FIGURAS .....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCION .....	XIII

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1. Delimitación Espacial .....	17
1.2.2. Delimitación Temporal .....	17
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática. ....	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4.1. Social .....	18
1.4.2. Teórica .....	18
1.4.3. Metodológica .....	19
1.4.4. Justificación Practica .....	19
1.4.5. Justificación de Conveniencia .....	19
1.5. OBJETIVOS .....	20
1.5.1. Objetivo General .....	20
1.5.2. Objetivo Específicos: .....	20

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1. ANTECEDENTES (NACIONALES E INTERNACIONALES) .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	46
2.2.1. Definición de Marketing (VI) .....	46
2.2.2. Calidad de Servicio .....	55
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS: .....	61

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS**

3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	67
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: .....	67
3.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL) .....	68
3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	68

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA**

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	72
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	72
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	73
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	74
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	75
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos .....	75
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	76
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	76
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	77

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	78
5.1.1. Análisis descriptivo de la variable: Marketing .....	78
5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	90
5.2.1. Contrastación de la hipótesis general .....	90

5.2.2. Contratación de la hipótesis específicas .....	91
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS .....	99
CONCLUSIONES .....	103
RECOMENDACIONES .....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	108
ANEXOS .....	110
ANEXO N° 1 .....	111
ANEXO N° 2 .....	114
ANEXO N° 3 .....	116

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones .....	58
<b>Tabla 2</b> Matriz de Operacionalizacion de las Variables de Investigación .....	69
<b>Tabla 3</b> Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	75
<b>Tabla 4</b> Gestión de marketing .....	79
<b>Tabla 5</b> Marketing estratégico .....	80
<b>Tabla 6</b> Marketing operativo .....	81
<b>Tabla 7</b> Calidad de servicio .....	82
<b>Tabla 8</b> Eficacia y seguridad .....	83
<b>Tabla 9</b> Acceso .....	84
<b>Tabla 10</b> Precio .....	85
<b>Tabla 11</b> Tangibles .....	86
<b>Tabla 12</b> Servicio portafolio .....	88

<b>Tabla 14</b> Fiabilidad .....	
----------------------------------	--

89

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Gestión de Marketing .....	79
Figura N° 2. Marketing estratégico .....	80
Figura N° 3. Marketing operativo .....	81
Figura N° 4. Calidad de servicio .....	82
Figura N° 5 Eficacia y seguridad .....	83
Figura N° 6. Acceso .....	84
Figura N° 7. Precio .....	85
Figura N° 8. ....	86 <a href="#">Tangibles</a>
Figura N° 9. Servicio portafolio .....	88
Figura N° 10. Fiabilidad .....	89

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito hacer un diagnóstico a la empresa Boutique Celular S.R.L., identificamos como uno de sus problemas fue la ausencia de políticas de marketing y la deficiente calidad de servicio a sus clientes, razón por la cual consideramos realizar el presente trabajo de investigación titulado: **Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo – 2018**, la misma que tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo 2018 . El tipo de investigación fue básica, nivel correlacional, diseño no experimental: descriptivo correlacional. La población en la investigación estuvo conformada por 400 clientes entre jóvenes y adultos y con una muestra de 198 clientes. El instrumento de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, con una escala de medición de 5 alternativas y estructura con 30 ítems (15 ítems por cada variable) El trabajo de investigación demostró como resultado que existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique S.R. Huancayo 2018. Por lo tanto, la conclusión obtenida sobre la base de los resultados determina la existencia de una relación positiva fuerte entre **Marketing y la Calidad de Servicio**, con Rho de Spearman de 0.776 , también se encontraron las relaciones positivas fuertes entre: H<sub>1</sub>: 0.744 ; H<sub>2</sub>: 0.795 , H<sub>3</sub>: 0.811 y H<sub>4</sub>: 0.844 y H<sub>5</sub>: 0. Finalmente recomendamos a los Accionistas de la Empresa Boutique S.R.L., mejorar las estrategias de venta y la calidad de servicio a sus clientes en la venta de sus productos que podrían ser on line, así como brindar un servicio rápido y efectivo a los reclamos de los clientes.

**Palabras claves: Marketing, Calidad de Servicio.**

## ABSTRACT

The purpose of this work was to make a diagnosis of the Boutique Celular SRL company, we identified as one of its problems was the absence of marketing policies and the poor quality of service to its customers, which is why we consider carrying out this research work entitled: Marketing and the Quality of Service of the Boutique Celular SRL Company, Huancayo - 2018, which had the general objective of determining the relationship between Marketing Management and the Quality of Service in the Boutique Celular SRL Company Huancayo 2018. The type of research was basic, correlational level, non-experimental design: descriptive correlational. The population in the research consisted of 400 clients, between young people and adults, and a sample of 198 clients. The research instrument used for data collection was the questionnaire, with a measurement scale of 5 alternatives and a structure with 30 items (15 items for each variable). The research work demonstrated as a result that there is a direct and significant relationship between Marketing and Quality of Service in the SR Boutique Company Huancayo 2018. Therefore, the conclusion obtained based on the results determines the existence of a strong positive relationship Marketing and Service Quality, with Spearman's Rho of 0.776, strong positive relationships were also found: H1: 0.744; H2: 0.795, H3: 0.811 and H4: 0.844 and H5: 0. Finally, we recommend that the Shareholders of the Boutique SRL Company improve their sales strategies and the quality of service to their customers in the sale of their products that could be on line, as well as providing a fast and effective service to customer complaints.

**Keywords: Marketing, Service Quality.**

## INTRODUCCION

Al haber culminado nuestros estudios de Pre Grado en la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, presentamos nuestro trabajo de investigación titulado: Marketing y Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo 2018.

Uno de los principales motivos por el cual, nos animamos y realizamos el presente trabajo de investigación en la Empresa Boutique Celular S.R.L., fue analizar las diferentes teorías del Marketing y la Calidad de Servicio, propuestas por diferentes autores.

La propuesta de nuevas estrategias de marketing y su implementación su aplicabilidad en la presente investigación, nos permitirá probar la hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo-2018.

Para la presente investigación utilizamos como técnica de investigación la encuesta, y como instrumento de investigación el cuestionario. Siendo la población de 400 personas de distintas edades y fue aplicado a una muestra de 198 clientes, del cual se obtuvieron los datos estadísticos que nos permitieron tabular, analizar y probar la hipótesis demostrando que existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo-2018.

El contenido del presente trabajo de investigación se divide en 5 Capítulos, de acuerdo al siguiente detalle:

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, así se formula el problema de investigación, los objetivos, la justificación; Alcances y delimitación de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, comenzando por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas científicas, la definición de términos básicos, las hipótesis y variables de la investigación, así como la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, se desarrolló la metodología, el método, tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, así como la técnica de investigación e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se desarrolló los resultados de la investigación, la prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, se desarrolló el análisis y discusión de los resultados de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos respectivos.

Las autoras

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción Del Problema**

La Empresa Telefónica del Perú hasta el 2006, era la única empresa monopólica que tenía a su cargo la prestación de los servicios de telefonía fija y móvil. A partir del año 2003 en el Gobierno de Alejandro Toledo, firmaron los Tratados de Libre Comercio y con la globalización nos incorporamos a la economía mundial, ingresando al mercado nacional nuevas operadoras como Claro, Entel y Bitel, como consecuencia de ello, la Empresa Movistar (Ex Telefónica) en todo el Perú, se vio afectado en sus ventas y sus resultados económicos fueron negativos.

Sobre el marketing relacionado a las Ventas, según Kotler (2012) define el marketing como “proceso social y administrativo por el cual los grupos de individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

La Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo, se dedica a las ventas de los servicios de telefonía fija y móvil. Pero a lo largo de los años se encontró demasiados problemas en cuestión de brindar un servicio idóneo y correcto a los clientes es por ello que realizaremos esta investigación ya que debemos cumplir con las expectativas de los clientes como brindar un marketing indicado aplicando de manera correcta las políticas de marketing para poder vender sus productos y servicios, contar con un buen posicionamiento frente a la competencia ya sea de otros operadores como empresas similares que brindan servicios de movistar.

Barrientos (2009) señala que en las últimas dos décadas las circunstancias en nuestro país han cambiado. Está relacionada con la actitud del empresario local para enfrentar este proceso: muchas empresas locales se enfrentan diariamente, dentro de sus propias fronteras a empresas globales en otros territorios y lo están haciendo con éxito. La Empresa Boutique Celular S.R.L, no puede estar ajeno a este proceso de globalización, por lo tanto, tienen que ser competitivos para continuar en el mercado local, incrementar sus ventas y mejorar sus utilidades.

También encontramos problemas como la insatisfacción de los clientes por la mala prestación de servicios que brinda la empresa de Movistar ya sea en telefonía móvil como telefonía fija; así como la falta de capacitación a los trabajadores de la empresa para poder solucionar o brindar alternativas de solución a las quejas y reclamos presentados por los clientes; así mismo las políticas para poder solucionar los inconvenientes presentados ya que los procedimientos son demasiados engorrosos y eso genera una deficiencia en la organización de la oficina y por último la falta de apoyo por Call Center ya que no brindan soluciones y no generan un apoyo adecuado para los trabajadores que brindan atención presencial a los clientes.

Otros autores, (Kotler & Keller, 2012), citado por Núñez y Juárez, define la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente.

## **1.2. Delimitación Del Problema**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo en la sede la Empresa Boutique Celular S.R.L- ubicado en la Jirón Cusco N° 383, Cercado, Provincia de Huancayo, Departamento de Junín.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo durante los meses de abriljulio 2019.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.**

En el presente trabajo de investigación nos abocamos a investigar sobre las teorías, definiciones, principios de las variables Marketing y la Calidad de Servicio y sus respectivas dimensiones.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo en el año 2018?

### **1.3.2. Problemas Específicos:**

- a) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo en el año 2018?
- b) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo en el año 2018?
- c) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y el precio de los servicios que brinda la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018?
- d) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018?
- e) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y el servicio portafolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018?
- f) ¿De qué manera se relaciona el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Social**

En cuanto a la justificación social, podemos determinar que la presente investigación sobre las teorías del marketing y la Calidad de Servicio, permitirá determinar el efecto que se tendrá al aplicar las recomendaciones de la presente tesis en los clientes de la Empresa Boutique Celular S.R.L - Huancayo.

### **1.4.2. Teórica**

Una de las principales razones para realizar la presente investigación, fue demostrar cual es el impacto e importancia que trae la teoría del marketing y el servicio de atención al cliente propuesto por Kotler (2010) y la calidad de

servicio propuesta por Kotler & Keller (2012). Evidentemente existen muchas teorías sobre el marketing y la calidad de servicio al cliente, sin embargo, el estudio de los contenidos de dichas teorías, nos permitirá conocer con cuál de las teorías, los propietarios de la Empresa Boutique Celular S.R.L- Huancayo, se hallan identificados

### **1.4.3. Metodológica**

La justificación metodológica es la correlacional, se refiere al logro de los objetivos generales y específicos propuestos en el presente Plan de Tesis, para ello utilizaremos como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento al cuestionario para medir las variables Marketing y la Calidad de Servicio.

El cuestionario como instrumento de investigación fue elaborado en función a las dimensiones y sus respectivos indicadores y antes de su aplicación a los clientes será sometido a la opinión de expertos, con la finalidad de contar con su confiabilidad.

### **1.4.4. Justificación Practica**

La presente investigación beneficiara a la Empresa Boutique Celular S.R.L - Huancayo toda vez que los resultados y recomendaciones de la investigación se aplicaron en dicha empresa, para implementar las estrategias de marketing y mejorar la calidad de servicio al cliente.

#### **1.4.5. Justificación de Conveniencia**

Fue conveniente realizar la investigación, por cuanto actualmente venimos laborando en dicha empresa, lo que nos permitió contar con la información necesaria, así como tener las facilidades correspondientes para aplicar el instrumento de investigación.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.

#### **1.5.2. Objetivo Específicos:**

- a) Determinar la relación que existe entre el Marketing y la eficacia y seguridad en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre el Marketing y el acceso en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre el Marketing y el precio de sus productos en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - año 2018.
- d) Determinar la relación que existe entre el Marketing y los elementos tangibles de sus productos en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo -2018.
- e) Determinar la relación que existe entre el Marketing y el servicio portafolio en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.
- f) Determinar la relación que existe entre el Marketing y la fiabilidad de sus productos en la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes (Nacionales E Internacionales)**

Después de investigar algunas tesis y artículos científicos, en los principales repositorios de las principales universidades nacionales e internacionales con relación a las variables: marketing y calidad de servicio, hemos encontrado ciertas investigaciones que tienen relación con nuestro objeto de estudio y estos son:

##### **Antecedentes Nacionales**

**Bejarano, L. (2016): CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y FISCALIZACION DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL SANTIAGO DE CAO, AÑO 2016.** Tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

### Conclusiones:

- a. Existe relación positiva muy baja entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se obtuvo que el valor de  $r$  es de 0,117 la cual indica que existe relación ya que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los usuarios.
- b. El nivel de calidad de servicio de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se encuentra en un nivel regular con un 59%, siguiendo nivel de calidad de servicio bueno con un 41%.
- c. El nivel de satisfacción de los usuarios de la unidad del servicio de administración tributaria fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se encuentra en un en un nivel medio con un 91%, siguiendo nivel de satisfacción bajo con un 5%.
- d. Se propone un plan para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016 con el objetivo de reducir la calidad de servicio, y así impedir los efectos para q no pueda perjudicar en su servicio laboral.

**Tito Del Castillo, V. (2016): PODER DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACION DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE PUNO, EN EL PERIODO 2015.** Tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Administración y Marketing, en la Escuela

Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar la Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016.(Pag.24)

El método de investigación es descriptivo correlacional y el tipo de investigación es no experimental. (Pag.26)

La presente investigación conto con una población de 4,225 viviendas y una muestra de 339 viviendas. (pag.26)

#### Conclusiones:

- a.** El Poder del marketing viral para la Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015, es utilizar las redes sociales, al obtener esta respuesta del 62% de los encuestados.
- b.** Las redes sociales que se utilizan para incrementar el conocimiento de marca en las Pymes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno, es la red social Facebook, teniendo un 66% de aceptación, siendo una red social horizontal encontrándose en la clasificación de público objetivo y temático, viendo que las edades que tienen los empresarios están entre 31 a 40 años, ingresan a internet en forma habitual, conocen que son redes sociales, conocen la red social Facebook, visitan dicha red social y lo más importante que poseen un perfil creado en Facebook, encontrando una gran desinformación en cuanto al uso de marketing viral en razón que muy pocos tienen un perfil creado de su empresa en Facebook.
- c.** Las estrategias de marketing viral como herramienta de conocimiento de marca para las Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno, son el costo eficiente y mayor exposición, teniendo el 54% de aceptación en razón que los encuestados afirman que la inversión de publicidad en Facebook es

solo tiempo y afirman realizar ellos mismos su publicidad, en cuanto a mayor exposición que un Facebook de su empresa cambiaría la toma de decisión en una compra y si vieran una publicación en Facebook con promoción sea de descuento, regalos u otros comprarían.

- d. Los objetivos que debe tener en cuenta una Mype para aplicar marketing viral a través de redes sociales son en un 66% ofrecer mejoras, en razón que los empresarios realizarían actualizaciones y promociones constantes, información de precios reales y cotizaciones en línea; y harían publicidad en Facebook para satisfacer a sus clientes.

Esquerre, F. (2016): **INFLUENCIA DEL USO DEL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS EN LA ACEPTACION DE UNA MICRO EMPRESA DE EMOLIENTE EN TRUJILLO.** Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Facultad de Estudios de la Empresa Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar cómo puede contribuir el uso de herramientas de marketing e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015.

El método de investigación es el deductivo y el tipo de investigación es la aplicada.

Tiene una población de 8000 (Pag.63) y con una muestra de 385 (Pag.64).

#### Conclusiones:

- a. El uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, ya que como se ha señalado, la

clientela se ha sostenido e incrementado en más del 20%, referido a la comparación de los resultados producto de haber aplicado un programa basado en el uso de las herramientas de marketing.

- b. El nivel de ventas y la presencia misma de la empresa de emolientes estudiada revela que puede ser mejorada su posición mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. La variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing
- c. Más del 80% de los consumidores de emoliente encuestados revelan que factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son factores determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes.
- d. Empleando la información de las entrevistas y las encuestas se ha formulado una propuesta basada en el uso de herramientas de marketing, que se viene aplicando y ya se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que 6 de las 14 variedades de emoliente han subido su precio en más del 30% y 2 de ellas en 20%
- e. La mayor aceptación también se refleja en el hecho de que se venden diariamente desde la implementación del plan un 20% más de vasos de emoliente.

**Arrascue, J. y Segura, E. (2016): GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE “CLINIFER” CHICLAYO 2015.** Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte

“CLINIFER”.(Pag.28)

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Basados desde un enfoque cuantitativo. (Pag.77).

El diseño es no experimental transversal. (Pag.78).

Cuenta con una población y al mismo tiempo Muestra de 32. (Pag.79)

### **Conclusiones:**

- a.** De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).
- b.** Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.
- c.** El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.
- d.** Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Velarde, C. y Medina, D. (2016): CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE APLICACIÓN PRODUCTOS UNION, DEL DISTRITO DE LURIGANCHO, DURANTE EL AÑO 2016. Trabajo de Suficiencia Profesional presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. (Pag.16)

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables, calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Es correlacional, porque buscará establecer una relación entre las variables de estudio. (Pag.39).

. Los participantes fueron una población 715 clientes externos, de los cuales según fórmula de muestreo se quedó con 279 clientes externos, los cuales se encuentran registrados en el ERP Flex Business del centro de Aplicación Productos Unión. (Pag.47)

### **Conclusiones:**

- a. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0.05$ ), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6%

y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

- b.** Hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0.05$ ), donde los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia.
- c.** Existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0.05$ ), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente.
- d.** Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0.05$ ), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, y se evaluó a través de los siguientes indicadores: información puntual sobre servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas, los cual son relacionados con la rapidez en la atención al cliente.

- e. Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención
- f. Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente. Los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente.

**Vela, R. y Zavaleta, L. (2016): INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.** Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. (Pag.24)

El método de investigación es correlacional.

Para esta investigación conto con 600 clientes y una muestra de 340. (Pag.38)

**Conclusiones:**

- a. La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas
- b. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
- c. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- d. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo.

Rubio, R. (2016): LA GESTION DE CALIDAD, RELACIONADO CON EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA CONSULTA EXTERNA DE LA **CLINICA ROBLES S.A.C. CHIMBOTE 2016**. Tesis presentada para obtener el Grado de Magister en Administración, en la Facultad de Ciencias Contables Financiera y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar la relación entre la gestión de calidad, basado en el servicio de atención al cliente, y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C, Chimbote, 2016.(Pag.13)

Es una investigación de nivel relacional y con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. (Pag.42)

Tuvo una población de 600 y con ello obtuvo una muestra de 185. (Pag.42)

### **Conclusiones:**

- a. Para la variable factores demográficos tenemos: que la mayoría de clientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de los clientes (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) de los clientes indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles.
- b. Para la variable Calidad de atención que percibe el cliente que es atendido en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. es considerado como insatisfactorio (53.5%).
- c. Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%), Seguridad (56.8%) y Empatía (56.2%).
- d. Finalmente con respecto a las pruebas de hipótesis tenemos que: la Percepción de la calidad de servicio de atención y los factores demográficos sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del cliente existe una relación altamente significativa ( $p < 0.01$  en todos los casos).

**Alcalde, E. y Castañeda, J. (2016): ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA POR LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN LORENZO S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.** Tesis presentada para obtener El título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo , Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Determinar la calidad de servicio, aplicando el método Servqual en la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo.

El tipo de estudio fue mixto: cuantitativo y cualitativo, por otro lado el diseño de la investigación fue descriptivo. (Pag.36)

Tiene una muestra de 106. (Pag.36)

### **Conclusiones:**

- a. La Empresa Automotores San Lorenzo tiene dificultades con lo que respecta a la dimensión ambiente y beneficios, para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y la baja calidad y tecnología de sus equipos al realizar el mantenimiento del vehículo, ya sea en la exhibición de sus materiales o la apariencia que debe tener sus empleados al prestar el servicio, esto impide que la empresa cumpla con las necesidades del cliente en el momento que acude a esta y logre una buena calidad de su servicio.
- b. En cuanto a la dimensión de atención y cumplimiento, se identificó la poca habilidad y desempeño para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados, quiere decir que existen problemas en el momento de realizar y concluir con el servicio requerido por el cliente, ya que la atención y cumplimiento es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.
- c. Con lo que respecta a la dimensión servicios, se encontró las dificultades en el momento que el cliente acude a la empresa y esta no reúne las condiciones para brindar un excelente servicio, ya sea mediante el equipo de trabajo y el empleado que no se encuentra capacitado para enseñar el adecuado manejo del vehículo.

- d.** En la dimensión seguridad, la distancia entre expectativa y percepción es más corta a comparación con las otras dimensiones, ya que el comportamiento del empleado brinda confianza y se muestra amable ante el cliente.
- e.** Por último, en la dimensión empatía, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.7, lo cual indica que los empleados no mantienen una estrecha relación con los clientes, o sea, no se ponen en el lugar de los clientes y eso dificulta la comunicación entre ambos ya que los clientes necesitan ser informados de los productos y/ servicios que ofrece la empresa de una manera sencilla.
- f.** Las expectativas y percepción perteneciente a la empresa automotores San Lorenzo alcanzó un promedio general en la brecha de 31, lo que demuestra un grave problema en la calidad de servicio. Los clientes encuestados de la empresa automotores San Lorenzo buscan una atención de alta calidad o satisfacción de sus necesidades en cuanto al servicio recibido. Según los resultados obtenidos en las encuestas de los clientes de la empresa automotores San Lorenzo, para que la empresa sea completa y se diferencie de la competencia, debe disminuir su brecha en la dimensión de empatía que permitirá mejorar la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

- g. Las percepciones de los clientes de la empresa automotores San Lorenzo son menores a sus expectativas teniendo como conclusión que la empresa estudiada cuenta con un bajo nivel de Calidad según el esquema de rangos de SERVQUAL.

**Ballón, S. (2016): EVALUACION EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY.** Trabajo de Investigación presentada para obtener El título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad ESAN, Lima, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. (Pag.14)

El tipo de estudio fue explicativa, de enfoque cuantitativo, diseño fue no experimental, debido a que “no hubo manipulación intencional” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010, p.150) de la variable independiente, es decir no hubo manipulación intencional de las variables o dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes. (Pag. 61)

La población objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros a partir de los 21 años de edad. Los turistas tuvieron que hospedarse por lo menos una noche en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. En la tabla 7 se presenta la población del año 2015 por mes, el cual se tomó en cuenta el mes de junio que fue de 1,951 turistas. (Pag.62)

**Conclusiones:**

- a. En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles
- b. Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).
- c. Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).
- d. Se afirmó la hipótesis 3: la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

### **Antecedentes Internacionales**

**García, E. (2012): DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO CASO HOTEL RESTURANTE EL CASTILLO.** Tesis presentada para optar el Grado, en la Universidad de Valladolid, España.

El objetivo es posicionarse en el mercado como un alojamiento de calidad.

Obtener notoriedad a nivel local y regional, para posteriormente pasar a los niveles nacional e internacional con el paso del tiempo. (Pag.30)

El tipo de metodología de investigación es descriptiva.

### **Conclusiones:**

a. La empresa analizada es una empresa pequeña, familiar y ficticia. Y siendo una organización pequeña, la pregunta es: ¿merece la pena planificar? Según Newman: planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro; es decir, la planificación es un reto importante que supone decidir hoy. La planificación estratégica y de marketing tiene una serie de ventajas para la empresa a tener en cuenta:

- Identifica los cambios que puedan llegar en un futuro, próximo y lejano.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio. □  
Obliga al departamento directivo de la empresa a pensar sistemáticamente
- Mejora la coordinación de las actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a lo que surja sin previo aviso.
- Mejora la comunicación.
- Contribuye a un mejor ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades de negocio de la empresa.
- Sirve de base para una revisión continua de los objetivos establecidos.

**Meléndez, B. (2012): MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACION DE SERVICIOS EN LA CONSULTORA GO UP EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS** Tesis presentado para optar el título de Master en Dirección Comercial y Mercadeo, en la Universidad Tecnológica de Honduras, San Pedro de Sula, Cortes, Honduras.

El objetivo general de la presente investigación fue establecer la influencia del Marketing Relacional en la Innovación de los Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula.

(Pag.9)

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, el tipo de investigación es No experimental de tipo explicativa / causal. (Pag.45).

La población y muestra al mismo tiempo son 100 ya que no cuentan con mas empresas. (Pag.46).

### **Conclusiones:**

- a.** El nivel de influencia del marketing relacional en la innovación en servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula es de un 9.3 % y con un nivel de relación positiva débil. Las actividades que realice para mantener las relaciones con los clientes, atraerlos o retenerles tendrán un impacto débil en la innovación en servicios ya que se llevan a cabo actividades que los clientes no ven.
- b.** El efecto que tiene la atracción de clientes en el desarrollo de nuevos servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula es de un 8.8 % y con un nivel de relación positiva débil. El nivel de exigencia de los clientes en las empresas consultoras es mínimo cuando se refiere al desarrollo de nuevos productos.
- c.** El efecto que tiene la retención de clientes en la inversión en programas informáticos en la Consultora Go Up es de un 0 % lo que indica que no existe ninguna relación entre ambas. Las actividades para retener los clientes no implican realizar una inversión en programas informáticos o en el desarrollo de software, el buen servicio y las relaciones con los clientes es cuestión de actitud de quien lo brinda.
- d.** El efecto que tienen las relaciones a largo plazo en el desarrollo de nuevos servicios en la Consultora Go Up es de un 0.8 % y con tendencia a que no exista relación. Las relaciones a largo plazo se sustentan en el compromiso, en una implicación emocional de confianza de los clientes con la empresa sin embargo, no se realiza un proceso de investigación sobre nuevos servicios que permitan llevarlos al desarrollo.

- e. El efecto que tiene la atracción de clientes en los gastos de investigación y desarrollo en la Consultora Go Up es de un 5.6 % con un nivel de relación positiva muy débil. La atracción de clientes desarrolla actividades para adquirir clientes de un mercado específico, los gastos de investigación y desarrollo están orientados a la adquisición de nuevas invenciones para un servicio o modificar los que ya existen, por lo que muy poco se relacionan con las actividades para atraer clientes.
- f. El efecto que tiene la retención de clientes en los gastos de investigación y desarrollo en la Consultora Go Up es de un 28.4 % y con un nivel de relación positiva media con un 99 % de confianza. Al fidelizar a los clientes tenemos su confianza, se logra la recompra de los servicios por lo que no es necesario invertir de más en investigación.

**Obando, M.** y Pardo, L. (2012): **MARKETING SENSORIAL PARA BANANA BOAT.**

Tesis presentada para optar el Grado en la Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá D.C., Colombia.

El objetivo general de la presente investigación: Identificar a través del marketing sensorial la percepción que se tiene de Banana Boat en el mercado y las oportunidades de marca. Se busca identificar los principales autores y tendencias del marketing sensorial. Analizar la influencia de los sentidos a la hora de escoger una marca determinada frente a la competencia (Pag.05)

El tipo de investigación, es exploratoria y descriptiva, y se basa en información obtenida de diferentes autores y de experiencias de consumidores. (Pag.12)

**Conclusiones:**

- a.** El marketing sensorial es un buen instrumento para aportar al reconocimiento del producto como parte integral de la estrategia de la marca. Permite que el consumidor la viva y experimente desde su perspectiva personal y la incluya dentro de sus recuerdos a raíz de una experiencia significativa.
- b.** En ese orden de ideas mediante el proceso investigativo realizado, fue posible reafirmar la incidencia que el marketing sensorial a la hora de tomar alguna decisión de compra en el punto de venta.
- c.** Si bien es cierto que así lo afirman diferentes artículos y autores reconocidos en este campo, este trabajo quiso acercarse a algunos consumidores para conocer sus experiencias frente a este tema y poder afirmar o negar lo planteado en la hipótesis. Mediante diferentes sesiones de focus groups y algunas conversaciones informales, se encontró la importancia que tiene hoy en día para los consumidores su manera de percibir los productos o servicios a través de los sentidos.
- d.** Está claro que todas las compañías buscan la manera de persuadir a sus consumidores efectivamente, de tal forma que logren fidelizarlos, pues de esta manera se aseguran que volverán a visitar sus establecimientos o a consumir sus productos o servicios. Generalmente, las organizaciones tienden a dar a sus consumidores diversos beneficios que consisten en descuentos, regalos, actividades o felicitaciones en fechas especiales que lo hagan sentir valorado y apreciado por la marca.
- e.** Sin embargo, el marketing sensorial es la herramienta que permite hacerlo por medio de los sentidos, asegurándose de crear un vínculo diferente al comercial que se tiene generalmente. Si bien es cierto que hay unos más racionales que otros, al consumidor le genera bienestar el hecho de poder asociar sus experiencias con lo que consumen y diferenciarlo así de la competencia

- f. Durante muchos años, las tendencias de consumo en el mundo giraban en torno a procesos tradicionales, donde las marcas iban pasando de generación en generación entre las familias y el impulso de compra, casi siempre se daba por recomendación de personas cercanas. Aunque en la actualidad la voz a voz sigue siendo una de las maneras más efectivas para dar a conocer algún producto, la gente ya no simplemente cree en lo que oye, sino en las sensaciones que le generan los diversos artículos ofrecidos en el mercado.

**Rodrigo, H. (2014): MARKETING MOVIL EN LA ARGENTINA: LOS**

**SMARTPHONES COMO PRINCIPALES PROTAGONISTAS.** Tesis presentada para optar el título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

El objetivo general de la presente investigación: investigar, analizar y realizar un diagnóstico sobre marketing móvil en la Argentina, enfocado principalmente en dispositivos móviles como los Smartphones y dar a conocer algunas de todas las posibilidades de acción que surgen de esta conjunción. (Pag.13)

El tipo de investigación es descriptivo.

**Conclusiones:**

- a. La mayor ventaja es la capacidad de híper segmentar, enviar el contenido adecuado a la persona adecuada, en el contexto adecuado y el costo económico asociado a alcanzar una gran audiencia en un dispositivo persona.
- b. En la actualidad, lo que principalmente utilizan las empresas argentinas para interactuar con los usuarios es el SMS.

- c. El teléfono móvil cuenta con unos altísimos niveles de penetración y atención por parte de sus usuarios, en campañas realizadas sobre este canal posibilitan un alcance y difusión mucho más alto que en otros medios tradicionales.
- d. La revolución del Mobile género en las empresas una necesidad de reestructuración interna, agregando áreas móviles y buscando nuevos perfiles profesionales que los conduzcan.
- e. Las campañas de soporte móvil influyen en forma positiva en el nivel de recurso de la marca.
- f. Los consumidores han manifestado en diversas ocasiones y en diferentes estudios y sondeos de opinión su receptividad a las comunicaciones publicitarias en el teléfono móvil, siempre y cuando este les aporten un valor añadido y le resulte de interés a sus gustos y preferencias.
- g. La variable edad es la que marca los fuertes contrastes en: modos de uso, adopción y nivel de involucramiento de la telefonía celular a la vida diaria.
- h. Los segmentos más jóvenes son los que más dependen de la telefonía celular.

**Lascurain, I. (2012): DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGIA ELECTRICA ININTERRUMPIDA.** Tesis presentada para optar el Grado de Maestra de Ingeniería de la Calidad de la Universidad Iberoamericana, México, D.F. México.

El objetivo general de la presente investigación: Diagnosticar los principales factores que

tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. (pag.06)

El tipo de investigación, es de tipo cualitativo -descriptiva, ya que pretende identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas. Es una investigación no experimental de diseño transversal, ya que se aplicarán las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad del servicio y se realizará una propuesta viable de mejora de calidad en el servicio. (Pag.06).

La población que es objeto de esta investigación estará formada por los clientes de la empresa, del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana. (Pag.07)

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación y el tipo de resultados que se busca obtener, el tipo de muestra que se utilizará será no probabilístico, o también llamada dirigida. Será una muestra homogénea combinada con una muestra casos-tipo, en donde las unidades a seleccionar poseerán un mismo perfil, es decir serán parte del grupo de los clientes de la empresa. (Pag.07)

### **Conclusiones:**

- a. La resolución de problemas es uno de los factores más importantes según los resultados de los análisis.
- b. Acercaran a la empresa a brindar un paquete de servicios integral formado por los elementos mencionados con anterioridad. En este paquete de servicios la comunicación es el elemento que tienen en común el resto de los factores y con las

acciones propuestas se está buscando fomentarla en las diferentes etapas del proceso de compra y venta.

- c.** Establecer un manejo de quejas, la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se puede obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado.
- d.** Debido a la estructura organizacional de la empresa ya que el grupo corporativo en estados Unidos, controla gran parte de las decisiones sobre los recursos de la filial México, es necesario no solo mantener un canal de comunicación con el cliente. Es de vital importancia tener un canal de comunicación al interior de la compañía que permita transmitir los problemas y las necesidades de la Empresa en México y conseguir el apoyo necesario para que las mejoras pueden llevarse a cabo, lo que en el modelo propuesto corresponde a la percepción de la dirección.
- e.** De acuerdo a lo obtenido en este análisis, mientras el flujo de comunicación no se de en todos los sentidos, facilitando el desarrollo de un paquete de servicios que brindarle al cliente, no se obtendrá resultados que ayude a mejora la satisfacción del cliente y por lo tanto la lealtad a los clientes.
- f.** Si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa, no se obtendrá resultados favorables para ambas partes.
- g.** La calidad en el servicio que se brinde es crucial y con toda seguridad impactara en la rentabilidad de la empresa.

**Droguett, F. (2012): CALIDAD Y SATISFACCION EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANALISIS DE LAS PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACION DE LOS CLIENTES.** Tesis

presentada para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial con Mención en Administración en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

El objetivo general de la presente investigación: identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. (Pag.61)

La investigación se realizó con 1286 muestras, que se hicieron a través de llamadas a los clientes. (Pag.61)

El tipo de investigación es descriptivo correlacional.

**Conclusiones:**

- a. En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
- b. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas

de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

- c.** Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
- d.** Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria

en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

- e. Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente
- f. Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora.

## **2.2. Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1. Definición de Marketing (VI)**

Según Kotler & Keller (2012, pág. 5) definen el marketing como la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable “

Kotler & Armstrong (2016), citado por Monferrer definen el termino marketing como “ un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros “

Según Kotler (2012) define el marketing como “proceso social y administrativo por el cual los grupos de individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios “

### **La Gestión de Marketing**

La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

#### **a) Marketing Estratégico**

Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los individuos y las organizaciones, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. Esta solución se puede obtener por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, sujetas a continuos cambios.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a

encontrar. Esta labor de investigación permite identificar, en base a la gran diversidad de formas en que se presentan las necesidades, productos-mercados y segmentos que puedan representar oportunidades atractivas para la empresa.

Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos, por la duración de su vida económica representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, el atractivo depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores a la demanda de los compradores (calidad distintiva, productividad superior, etc.). Así, la elección de los productos-mercados y segmentos más atractivos está también determinada por los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para afrontarlas, así como por sus puntos fuertes y débiles.

La función del marketing estratégico es, por tanto, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, o crear oportunidades atractivas. Las funciones concretas del marketing estratégico son:

- Delimitar el mercado relevante. Identificar el mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia de presencia. En este intento de delimitación aparecen 3 dimensiones:
  - ✓ El servicio básico prestado por el producto.
  - ✓ Las tecnologías que pueden ser utilizadas para obtener ese servicio.

- ✓ Los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.
  
- Segmentación del mercado. Consiste en analizar la diversidad de necesidades en el interior de los productos-mercados, ya que aunque los consumidores deben buscar un mismo servicio básico, pueden tener distintas expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios que acompañan al servicio base.

Con la segmentación del mercado se divide el mercado de modo que dé lugar a sub mercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión.

- Análisis de la competencia. Rara vez la empresa se encuentra sola en un mercado; lo normal es la presencia de otras firmas competidoras que tratan de satisfacer a los mismos clientes, limitando así el atractivo de la oportunidad de marketing descubierta. Es necesario que la oferta que la empresa haga a sus clientes sea mejor que la que hacen sus competidores.
  
- Análisis del entorno genérico. El entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa; son los factores y fuerzas que escapan al control de la empresa y que pueden tener impacto sobre ella. Una de las tareas más importantes de los responsables de marketing es identificar su entorno y vigilar su evolución para descubrir en él oportunidades y

amenazas tanto actuales como potenciales. En la medida que la empresa pueda identificar las fuerzas y elementos claves de su entorno y predecir de forma acertada su evolución futura, estará en condiciones de adoptar las acciones oportunas para aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo el impacto de las amenazas.

- **Análisis interno.** Se pretenden descubrir los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir, su ventaja competitiva. Los puntos fuertes son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas. Los puntos débiles constituyen una amenaza para la organización y deben ser superados.
- **Formulación de estrategias orientadas al mercado.** El decisor se plantea una primera reflexión sobre los objetivos a conseguir y su concreción en estrategias, sensibles a las amenazas y oportunidades del mercado, que le permitan al decisor satisfacer las necesidades del consumidor mediante una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. La ventaja competitiva se fundamenta en la superioridad relativa en capacidad y recursos, es decir, superioridad en proporcionar al consumidor un mayor valor o menores costes relativos. Para que la ventaja sea sostenible se han de crear barreras que dificulten la imitación.
- **Proporcionar ventajas a terceros.** Existe una creciente importancia de dominar el arte de proporcionar ventajas a terceros que no forman

parte del grupo de consumidores elegido. Surgen así las actividades de mega marketing que consisten en utilizar el poder y las relaciones públicas con el objetivo de ofrecer unas determinadas contrapartidas a ciertos grupos de presión para que no bloqueen el acceso a un mercado o para que lo desbloqueen.

- Alianzas estratégicas. Trata de analizar las colaboraciones con proveedores, distribuidores y/o competidores, al objeto de obtener economías derivadas de esta colaboración y satisfacer las necesidades del mercado.

## **b) Marketing Operativo**

Es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix).

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. El plan operativo del marketing describe los objetivos, el posicionamiento, las tácticas y los presupuestos de cada marca en la cartera de productos de la compañía, en un periodo y en una zona geográfica determinada.

El vigor del marketing operativo es un factor decisivo en el rendimiento y los resultados de la empresa; particularmente, en los mercados en los que la competencia es muy intensa. Todos los productos, incluso los de calidad superior, deben tener un precio aceptable por el mercado, estar disponibles en la red de distribución adaptada a los hábitos de compra del consumidor objetivo y tener el apoyo de algún tipo de comunicación que los promocióne y resalte sus características particulares.

Es extraño encontrar en el mercado situaciones donde la demanda exceda a la oferta, o donde la empresa sea perfectamente conocida por sus usuarios potenciales o donde la competencia sea inexistente. En cambio, abundan los ejemplos de buenos productos que han fracasado en su intento de prevalecer en el mercado, debido a un insuficiente apoyo comercial.

Pero también es cierto que un plan de marketing operativo, por muy fuerte que sea, no puede generar una demanda donde no haya necesidades, igual que tampoco puede mantener vivas las actividades que están condenadas a la desaparición. Por lo tanto, para ser rentable, el marketing operativo debe estar basado en un diseño estratégico basado en las necesidades y en la evolución del mercado.

Por tanto, las funciones del marketing operativo se concretan en las siguientes actividades:

- a. Elaboración de las políticas comerciales, de los programas y planes de marketing que detallan la puesta en práctica de la estrategia genérica seleccionada.

Más específicamente:

- Determinación de los objetivos comerciales que complementan, contribuyen y son consistentes con los objetivos estratégicos globales.
- Seleccionar los atributos que debe tener el producto y los servicios que su venta conlleva, determinar el precio adecuado, hacer la oferta disponible en los canales de distribución más eficientes y convencer al mercado de las características de la oferta.
- Para que las decisiones de marketing-mix sean eficientes, se necesita un flujo continuo de información que ha de suministrar la investigación de mercados.
- El análisis de costes de la empresa exige comprender cómo el coste de cada actividad puede verse afectado por la forma en que se realizan otras actividades conexas. Esto es, se requiere alcanzar una optimización global y no sub óptimos parciales.

La formulación de estrategias y desarrollo del marketing mix deben ejecutarse y controlarse. Será preciso detallar las

operaciones a ejecutar, asignarles un plazo de realización y responsabilizar de su puesta en práctica a algún miembro de la organización.

- b. Conseguir que todas las personas de la organización piensen y se orienten al cliente, que se preocupen por la calidad, servicio y valor ofertado al mercado.
- c. Tener presente que la relación entre organización y cliente no finaliza cuando la venta ya ha sido realizada; sino que se intensifica después de la venta y contribuye a determinar la elección del cliente en la próxima ocasión de compra.

En definitiva, el marketing estratégico desemboca en la elección de productos-mercados o segmentos en los que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global, en cada uno de los productosmercados considerados.

El marketing operativo se propone un objetivo de cuota de mercado a alcanzar en cada producto-mercado o segmento, así como los presupuestos de marketing necesarios para la realización de estos objetivos.

### **2.2.2. Calidad de Servicio**

(Kotler & Keller, 2012), citado por Núñez y Juárez , define la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la

satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente.

Por otro lado (Camisón, Cruz, & González, 2006) citado por Núñez y Juárez (2018) define que la calidad puede abordarse específicamente desde la perspectiva de la conformidad de las especificaciones, la satisfacción de las expectativas del cliente, la excelencia de un producto o servicio o, como es actualmente manejado, un concepto global e integrador que involucra a toda la organización

Bitner (1990), citado por Núñez y Juárez (2018) en su propuesta afirma que la reacción inmediata del cliente después del consumo depende de una comparación de las expectativas anteriores y el desempeño percibido, lo que da como resultado la confirmación de las expectativas cuando no coinciden con el desempeño. Se trata de un modelo que plantea un proceso en etapas, y como primera entrada sugiere el marketing mix ampliado, es decir, los cuatro elementos tradicionales (producto, precio, lugar, promoción)

Según Mariño y Rubio (2010) han sido muchos los autores que han destacado la importancia de la calidad de servicio para las empresas de este sector. Para Browning et al. (2009), el sector de los servicios se está convirtiendo en una fuente de creación de ocupación y la capacidad de competir con eficacia es fundamental para su crecimiento.

Este crecimiento del sector, junto con el cambio en las preferencias de los individuos, la evolución de sus hábitos de consumo y de la gestión empresarial, han originado el desarrollo de la calidad de servicio (Esteban, 2002). En este mismo sentido, Kotler et al. (2004) destaca que una de las mejores formas de

diferenciación para las empresas es ofrecer más calidad que sus competidores y Lages y Piercy (2012), por su parte, argumentan que en el mercado actual, competitivo y dinámico, es primordial que las empresas se esfuercen permanentemente en mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes Parasuraman et al. (1988, p. 16) señalan que “la calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica”. Según esta aportación, Camisón et al. (2007) destacan el hecho de que la calidad de servicio percibida es un concepto más amplio y un constructo más estable que la satisfacción del cliente, ya que ésta será diferente para cada transacción.

Aunque no existe una única definición de calidad de servicio, los principales investigadores del tema han consensuado la idea de que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio por parte de los clientes (por ejemplo, Grönroos, 1984 y Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991). Por otra parte, la literatura del marketing de servicios ha puesto de manifiesto que la calidad de servicio es un constructo multidimensional y se han realizado diversos estudios, como los de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985, 1988 y 1991) y Dabholkar et al. (1996), para determinar sus principales dimensiones.

Dadas las características propias de los servicios, la calidad de éstos es una cuestión más compleja que la calidad de los productos, en los cuales predominan los aspectos técnicos (Malhotra y Mukherjee, 2004). La diferencia más comentada entre el sector productivo y el sector de los servicios es la participación de los clientes en el proceso de prestación del

servicio y esta interacción entre compradores y vendedores permite a los clientes disponer de muchos recursos de evaluación del servicio (Grönroos, 1984).

La calidad de servicio ha generado mucha discusión entre los diferentes autores que la han tratado, aunque la mayoría de los modelos estudiados coinciden en destacar la importancia del comportamiento del personal de la organización en la interacción del servicio o service encounter (encuentro de servicio) (Bitner et al., 1990). Según Wunderlich et al. (2013), la literatura demuestra que el comportamiento de los empleados es un elemento relevante en la percepción del cliente, en lo que se refiere al encuentro de servicio, y para Hays y Hill (2001) está generalmente aceptada la idea de que el personal de la empresa de servicios desarrolla un papel clave en la percepción del servicio por parte del cliente y en su satisfacción.

Aunque la mayor parte de las investigaciones encontradas sobre la calidad de servicio utilizan el instrumento SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio en diferentes sectores, algunos autores han manifestado su desacuerdo con esta escala.

Por ejemplo, Carman (1990) y Babakus y Boller (1992) han argumentado que las dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL no son genéricas y que la dimensionalidad de la escala depende del tipo de servicio en el cual se aplique. Cronin y Taylor (1992), así como Teas (1993) han criticado la utilización de las expectativas del servicio por parte del cliente para medir la calidad de servicio. Cronin y Taylor (1992) han aportado el modelo SERVPERF, basado en la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes y Teas (1993), desarrolló los modelos Evaluated performance (EP) y Normed Quality (NQ), como alternativas al modelo SERVQUA

**Tabla 1**

*“Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones”<sup>a</sup>*

MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad técnica</li> </ul>
SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad funcional</li> <li>• Imagen</li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>
Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>
SERVPERF	<p>“Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas” Mariño, Rubio y Rodríguez (2010, p. 69)</p>
Cronin y Taylor (1992)	
Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la forma en la que se suministrara el servicio en una ocasión específica.</li> </ul>
Dabholkar et al.(1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del ambiente del servicio:</li> <li>• Diseño o las características del producto</li> <li>• Aspectos físicos □ Fiabilidad</li> <li>• Interacción personal</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Política</li> </ul>
Llosa et al(1998)	<p>“Proponen una reestructuración de las dimensiones de la escala SERVQUAL y proponen una agrupación de diferentes ítems de la escala SERVQUAL en la dimensión <b>personalización del servicio</b>” Mariño, Rubio y Rodríguez (2010, p. 69)</p>
Banking Serices Quality (BSQ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia y seguridad</li> <li>• Acceso □ Precio</li> </ul>
Bahia y Nantel (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles</li> <li>• Services portfolio</li> <li>• Fiabilidad</li> </ul>
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción del cliente-empleado</li> <li>• Ambiente del servicio</li> <li>• Resultado</li> </ul>
Ganguli y Roy (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos tecnológicos de la calidad de servicio</li> <li>• Dimensiones tradicionales de la calidad de servicio.</li> </ul>
Kuma et al (2010)	<p>“Evalúan la calidad de servicio a partir de una versión modificada del modelo SERVQUAL. Añaden una nueva dimensión llamada <i>convenience (Comoditat)</i> y , dadas las características de las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las agrupan en una única dimensión que denominan <b>competencia</b>” Mariño, Rubio y Rodríguez (2010, p. 69).</p>
Kuo etal (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Solución de problemas</li> <li>• Empatía</li> </ul>

- Entusiasmo
- Amistad

---

Fuente: <sup>a</sup>Mariño, Rubio y Rodríguez (2010, p. 69)

Para nuestro trabajo de investigación hemos considerado con el Modelo de Calidad de Servicio denominado “Banking Services Quality (BSQ)” (Bahia y Nantel, 2000), el mismo que considera 6 dimensiones que son los siguientes:

### **Eficacia y seguridad**

- **Acceso:** Incluye a elementos que aseguran la garantía del acceso y que además no tienen un simple carácter de tangibilidad.
- **Precio:** Además de reflejar un determinado precio monetario, proporciona una concepción de cualidades más amplias del precio.
- **Tangibles:** Constituye el reflejo de un eficaz entorno de servicio, así como folletos, informes y otros.
- **Services portfolio:** Esta dimensión la constituyen toda la gama de servicios que puede proporcionar el ente empresario en cuestión.
- **Fiabilidad:** Constituye las cualidades de exactitud que presenta el servicio dado.

Tschohl (2008) considera diferentes concepciones del servicio al cliente que se muestran a continuación:

Para algunas personas, un servicio se reduce a “reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios al cliente a una

señora de mediana edad, que lleva un vestido de lavar y usar y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes desde un centro de información estratégicamente situado” (p. 9).

En este sentido, algunos gerentes empresariales inclusive consideran que lograr un nivel destacable de servicio es desear un “Que tenga un buen día” a través de sus empleados hacia su clientela.

Por otra parte, Tigani (2006) sostiene que “la excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción” (p. 13). En este sentido resulta equivocada la idea de pensar que es necesario un aumento del precio en relación al servicio para lograr un aumento en el valor que se entrega al usuario del servicio, sin embargo puede utilizarse la creatividad para lograr este efecto sin aumentar precio al servicio, por ejemplo, “una prenda de las que utiliza la selección nacional de fútbol tiene un precio determinado en el comercio, pero este no será el mismo si dicha prenda perteneció a uno de los integrantes destacados del plantel” (p. 13). Es síntesis, debemos comprender que el precio y el valor no necesariamente guarda una relación estrecha por lo que se puede agregar valor, pero sin aumentar necesariamente los precios.

### **2.3. Definición de conceptos:**

- **Almacenamiento:** el almacenamiento es un elemento constituyente de la distribución física de los productos que incluye el embodegamiento de los bienes e insumos necesarios en la producción o en la ejecución del servicio.
- **Ambiente de servicio:** son las condiciones medioambientales y constituyentes de índole social (Bitner, 1992).
- **Aprendizaje:** procesos de evolución comportamental y de pensamiento basado en la teoría o la propia experiencia.
- **Actitud:** disposición ya sea cognitiva, comportamental o a nivel de creencias frente a una situación o estímulo.
- **Bien:** objeto de condición física y tangible con posibilidades de ser duradero en el tiempo, permitiendo un uso prolongado, o que sufre una degradación continua hasta su extinción.
- **Calidad técnica:** es el reflejo de la interacción del cliente con una determinada empresa de servicios.
- **Calidad funcional:** cualidad que determina la percepción que posee el cliente acerca del proceso de servicio recibido por parte de la empresa.
- **Clases sociales:** es una clasificación, en base a factores especialmente económicos, de la condición social de las personas.
- **Comportamiento de compra:** constituye los procesos de decisión y de compra o uso de servicio que realizan las personas.
- **Compra:** proceso de intercambio comercial basado en valores, bienes o servicios y precios.

- **Clasificación:** es la estandarización de productos con el fin de separarlos en subgrupos para así lograr una exhibición clara de los mismos para que los clientes perciban con claridad sus características de naturaleza y calidad.
- **Comercialización:** proceso de venta de un producto o servicio que incluye estrategias de marketing y lanzamiento del producto con el fin de alcanzar ventas que excedan el costo del producto o servicio.
- **Capacidad de respuesta:** nivel de disponibilidad para proporcionar un servicio rápido y, en caso se requiera, brindar ayuda diversa al cliente.
- **Cultura:** construcción socialmente aceptada de los individuos de carácter intelectual, social y comportamental.
- **Distribución:** capacidad de colocar determinados productos, en las cantidades deseadas, a disposición de la clientela.
- **Datos primarios:** conjunto de información acopiada de forma directa de las personas encuestadas.
- **Datos secundarios:** información recopilada a la interna o no de la institución sin el objetivo de modificar de forma inmediata algún aspecto de la organización.
- **Elementos Tangibles:** conjunto de condiciones físicas elementales como equipos, infraestructura o mobiliario.
- **Ética y Responsabilidad Social:** Cualidad comportamental sujeta a valoración positiva o negativa en base a la repercusión social que evidencia una organización empresarial frente a las responsabilidades sociales con las que cuenta a raíz de su actividad comercial.

- **Estrategia de marketing:** accionar planificado con el fin de lograr mayor rentabilidad a la empresa en base a la idónea distribución y promoción de productos y servicios.
- **Enfoque de mercado total:** enfoque que toma una empresa al considerar que los posibles compradores o usuarios de sus servicios poseen necesidades similares por satisfacer.
- **Empatía:** grado de comprensión alcanzada entre dos personas en base a comparaciones con uno mismo y los propios sentires.
- **Investigación de mercado:** proceso de carácter sistémico y objetivo que tiene como finalidad recabar información sobre los posibles clientes a fin de tomar mejores decisiones de marketing.
- **Interacción del cliente-empleado:** proceso de intercambio humano con fines comerciales en favor de la empresa y con fines de satisfacción de la clientela.
- **Intercambio:** acción de dar un objeto con un valor determinado a cambio de otro de igual o, generalmente, mayor valor.
- **Financiamiento:** proceso por el cual se otorga facilidades de crédito al comprador de un producto.
- **Fiabilidad:** cualidad para llevar a cabo el servicio propuesto pero con cuidado y confianza.
- **Funciones de marketing:** complejo conjunto de acciones con el fin de lograr determinados objetivos empresariales como la mayor rentabilidad o la satisfacción de la clientela.
- **Grupos de referencia:** grupos con los cuales los compradores logran

identificarse y de los cuales adoptan valores y/o actitudes.

- **Marketing:** conjunto de acciones con el fin de mejorar los procesos de transacción a través de la distribución y la creación idónea de mecanismos diversos, fijando precios y promocionando bienes, servicios o ideas.
- **Mercado:** conjunto de personas que poseen una necesidad, un determinado poder adquisitivo y el deseo, así como la posibilidad de adquirir bienes, servicios e ideas.
- **Mercado objetivo:** grupo, de condición más específica, de consumidores en cuyas características de necesidad se enfocan el accionar del marketing por parte de una organización comercial.
- **Método de concentración:** método de carácter segmental por el cual la organización empresarial realiza acciones de marketing enfocadas en un determinado segmento del mercado.
- **Método de segmentación múltiple:** método mediante el cual una organización empresarial conduce sus acciones hacia dos o más segmentos del mercado, formulando estrategias de marketing diferenciadas.
- **Mezcla de marketing:** conjunto de las actividades de marketing como el producto, el precio, la promoción y la distribución, posibles de controlar por parte de la empresa con el fin de lograr determinados objetivos en base a un marketing con buen carácter de dinamismo.
- **Motivación:** fuerza interior que mueve a una persona a tener acciones para el logro de metas u objetivos planteados.

- **Orientación al marketing:** método que consiste en el acopio de información acerca de las necesidades de la clientela, compartir esta información y así lograr establecer relaciones duraderas con los clientes.
- **Percepción:** proceso de selección, organización e interpretación de la información percibida por los sentidos.
- **Prueba de marketing:** lanzamiento a escala menor que sirve como prueba de un producto dirigido a un mercado pensado como potencial.
- **Productos de consumo:** productos destinados al uso doméstico o al uso familiar.
- **Precio:** valor asignado a un determinado objeto de intercambio entre un vendedor y un comprador.
- **Promoción:** comunicación con finalidad de carácter persuasivo con el fin de mejorar el accionar del marketing e influenciar en determinados grupos de personas para que estos adquieran bienes o servicios que oferta la empresa.
- **Personalidad:** conjunto de rasgos y cualidades psíquicas de una persona que guía su actuar y pensar.
- **Segmentación de mercado:** estrategia mediante la cual una organización empresarial hace una división del mercado en subgrupos que consideren a personas con necesidades de adquisición de productos o servicios relativamente parecidas.
- **Segmento de mercado:** resultado de la segmentación de mercado, es un subgrupo que incluye a personas con necesidades de productos o servicios relativamente parecidas.
- **Seguridad:** nivel de conocimiento y actitud de los empleados hacia los clientes que inspira en estos últimos credibilidad y confianza.

- **Transporte:** proceso que implica el traslado de los productos desde la situación del vendedor a la del comprador.
- **Roles sociales:** funciones que desempeña una persona según la expectativa que de ella tienen en base a su posición social o de otra índole.
- **Venta:** resultado del proceso de intercambio entre bienes o servicios y un objeto que simbolice valor como el dinero u otro medio.

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la Calidad del Servicio de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo – 2018

#### **3.2. Hipótesis específica:**

- a.** Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo -2018.
- b.** Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.
- c.** Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el precio de sus productos de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo - 2018.
- d.** Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y los elementos tangibles de la Empresa Boutique Celular S.R.L Huancayo - 2018. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el servicio portafolio de la Empresa Boutique Celular S.R.L Huancayo - 2018.

- e. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular S.R.L Huancayo - 2018.

### **3.3.Variables (Definición Conceptual Y OPERACIONAL)**

Marketing (V<sub>1</sub>)

**Dimensiones:**

- Marketing estratégico
- Marketing operativo

**Calidad de Servicio (V<sub>2</sub>)**

- Eficacia y seguridad
  - Acceso
  - Precio
  - Tangibles
- Servicio portafolio
  - Fiabilidad

### **3.4.Operacionalización de las variables**

Tabla 2  
 Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación

V.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1 : Gestión de Marketing	Según el concepto de marketing, “la empresa debe averiguar qué desean los consumidores y desarrollar el	“El marketing operacional se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a		Investigación de Mercado Segmentación	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces
	producto, servicio o idea que los conocer a los posibles compradores las Marketing Estratégico Mercado meta. d) Casi nunca satisfaga. Luego, la compañía debe particulares características de los productos Posicionamiento e) Nunca	ofrecidos” (Ferrell, 2006).			(ordinal)
	hacer llegar el producto al cliente y modificar, adaptar y desarrollar	Producto continuamente los productos para	Precio		
	necesidades y deseos cambiantes de los			Plaza Personas Procesos	
	“La excelencia en el servicio, solo es consumidores” (Ferrell, 2006).	“La conceptualización y medición de la	Marketing Operativo	Resultado Promoción	a) Siempre
	posible cuando la satisfacción de las	calidad de un servicio es un tema difícil de			b) Casi siempre

Variable N° 2 : Calidad de Servicio

expectativas del cliente ha sido comprender, como consecuencia de la Proceso c) A veces superada. Ignorar cuales son los intangibilidad de los servicios, y los Eficacia y seguridad d) Casi nunca valores de los clientes es una actitud problemas asociados con la producción y Medición e) Nunca arrogante y descuidada, porque el valor recepción simultánea de los mismos” (ordinal) es lo que realmente motivará una (Tigani,2006). transacción y sin embargo es subjetivo” (Tigani,2006).

	Garantia
Acceso	Valor
	Oportunidad
	Concepción
Precio	Definicion
	Aplicación
	Asesoramiento
Tangibles	Materiales
	Infraestructura
	Seguimiento
Servicio portfolio	Postventa
	Cartera
	Confianza

Fiabilidad

Servicio

Accesibilidad

---

**Fuente:** Elaboración propia de las investigadoras.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA**

#### **4.1. Método De Investigación**

En nuestra investigación se utilizó como método lógico, el método hipotético deductivo ya que el estudio pertenece a un enfoque cuantitativo.

Así mismo, la “validez de una idea científica (una hipótesis) se establece derivando (deducción) su consecuencia con respecto al mundo real y procediendo a averiguar si la predicción derivada es correcta o no. Se dice que el método científico es por lo tanto hipotético- deductivo” (Ruiz y Ayala, 1998 p.15)

En este sentido, el método científico será la ruta que el investigador siga para hacer de su práctica una práctica científica, este método comienza con la observación del problema a

investigar, pasando por las posibles soluciones e este problema (hipótesis) las cuales serán puestas una verificación tanto de carácter teórico como empírico.

#### 4.2. Tipo de Investigación

Según su objeto de estudio:

**Investigación básica:** El estudio se define como una investigación de tipo básico (Sánchez, H. & Reyes, C., 2002), ya que se busca conocer y entender, describiendo y explicando los resultados en función del problema teórico. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas mismas que las analizan para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco S, 2006 )

La presente investigación será de tipo básica.

#### 4.3. Nivel De Investigación

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

**La investigación correlacional:** Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2006, p.105)

Según el nivel de medición

**Investigación Cuantitativa:** Para la investigación cuantitativa se maneja la recolección y el análisis de datos, que mediante el uso de la estadística, permite establecer información confiable del comportamiento de una población específica (Hernández et al, 2006)

### **Según el tiempo en que se efectúan**

**Investigaciones sincrónicas:** Son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período.

#### **4.4. Diseño de investigación**

El diseño general viene a ser descriptivo - correlacional. Según Oseda, (2008, p. 82):

**Investigación no experimental:** Se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. Según Hernández et al. (2006), las encuestas se consideran un diseño que se puede aplicar en las investigaciones no experimentales transversales para la obtención de datos relacionados a la investigación.

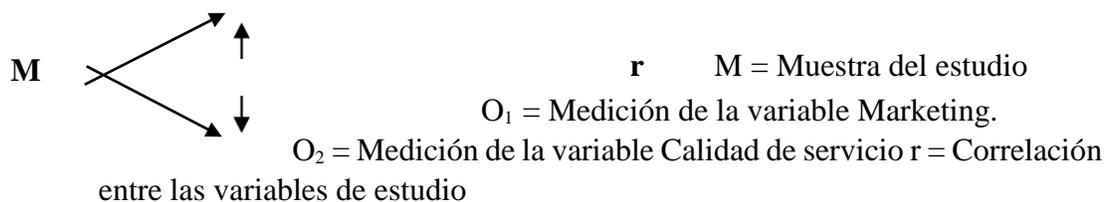
#### **Según su ubicación temporal**

**Es transversal;** Es un tipo de estudio observacional y descriptivo, que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y distribución del compromiso organizacional y satisfacción laboral, en un momento dado.

El diseño no experimental o diseño ex post facto, son aquellos diseños donde las variables independientes no son manipuladas deliberadamente. Con estos diseños se hacen investigaciones donde los sujetos, los fenómenos y los procesos se estudian tal como se dan y por lo tanto sólo se pueden saber que algo es causa de algo, si esto es observable después que sucedió, por lo que se denomina ex post facto (después que aconteció). En este tipo de diseño el investigador no introduce ninguna variable experimental en la situación que desea estudiar.

Según **Sánchez**, (1998, p.79), “La investigación descriptivo - correlacional, se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos a más variables de interés en una

misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados”, investigación que sigue el siguiente esquema: **Donde:**  $O_1$



#### 4.5. Población Y Muestra

##### Población

La aplicación del trabajo de investigación se realizó en la empresa Boutique Celular SRL y la población objeto de estudio en promedio será de 400 Clientes diarios.

##### Muestra

El tamaño de la muestra se determinó, considerando el muestreo aleatorio simple, para obtener porcentajes y frecuencias estadísticas.

La muestra se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$n =$  tamaño muestral  $ZO = 1.96$  (confianza)  $p =$

$=$  Probabilidad de casos favorables (50%)  $q =$

Probabilidad de casos no favorables (50%)  $N =$

$=$  Población total (400 personas)  $e^2 =$  Margen

de error (5%)  $1 - \alpha =$  Intervalo de confianza

(95%)

Se reemplazan los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(400)}{(0.05)^2(400 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 197$$

Un tamaño muestral de 197 personas.

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

##### 4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación se exponen en la siguiente tabla.

**Tabla 3** *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Datos a observar</b>
<b>Fichaje</b>	Fichas bibliográficas, resúmenes y transcripciones.	Información científica de diversas fuentes que contribuyan a la construcción del marco teórico y demás conceptos esenciales.
<b>Encuesta</b>	Cuestionario sobre marketing.	La descripción de los niveles de marketing según la muestra del estudio.
<b>Encuesta</b>	Cuestionario sobre calidad de servicio.	La descripción de los niveles de la calidad de servicios según la muestra del estudio.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (Gómez, 2006, pág. 122). Es así que, para recolectar información relevante, teniendo en cuentas los objetivos planteados, de las variables en estudio se hizo de los siguientes instrumentos:

##### **Ficha Técnica:**

**Nombre:** Cuestionario de correlación entre Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio

**Autores:** Bach. **GARCIA GARCÍA**, María Natividad

Bach. **OVIEDO SAMANIEGO**, Tatiana Adriana

**Aplicación:** Individual

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en la Empresa Boutique Celular SRL -Huancayo en el año 2017.

**Duración:** 3 horas, aproximadamente **Ámbito**

**de aplicación:** 197 clientes.

#### 4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos en la investigación de campo es la organización de los elementos obtenidos durante el trabajo inquisitivo. Por esta razón, los datos de la investigación, bien que se haya recopilado por medio del método de Observación (ficha de campo, cuestionario etc.), es necesario procesarlos convenientemente, para lo cual es menester tabularlos, medirlos y sintetizarlos.

Para analizar los datos tendremos que examinar datos en bruto con el propósito de

sacar conclusiones sobre la información. El análisis de datos se centra en la inferencia, el proceso de derivar una conclusión basándose solamente en lo que conoce el investigador. El análisis de datos se distingue de la extracción de datos por su alcance, su propósito y su enfoque sobre el análisis

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

Se gestionó ante la Gerencia General de la Empresa Boutique, a través de una Carta, acerca de las condiciones y fechas para la ejecución del instrumento de investigación. Se realizó la evaluación durante los meses de julio, agosto, setiembre y octubre del 2019. La aplicación de los cuestionarios a los clientes se realizó en la sede de la Empresa ubicado en el Jr. Cusco N° 383-Huancayo, contando con personal de apoyo, el llenado por cuestionario fue con un tiempo promedio de 15 minutos.

Para la aplicación de los cuestionarios se entregó en forma individual a los clientes.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de resultados

Este apartado considera el análisis de tipo descriptivo e inferencial de las variables en estudio las cuales son Marketing y Calidad de servicio.

##### 5.1.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing

Se procedió a realizar un análisis e interpretación descriptivo de la variable Marketing, teniendo en cuenta a su vez sus dimensiones.

#### Variable 1: Marketing

##### Tabla 4

##### *Marketing*

---

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

---

<b>Válido</b>	Muy bajo	9	4.55
	Bajo	40	20.20
	Regular	49	24.75
	Alto	83	41.92
	Muy alto	17	8.59
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre el Marketing

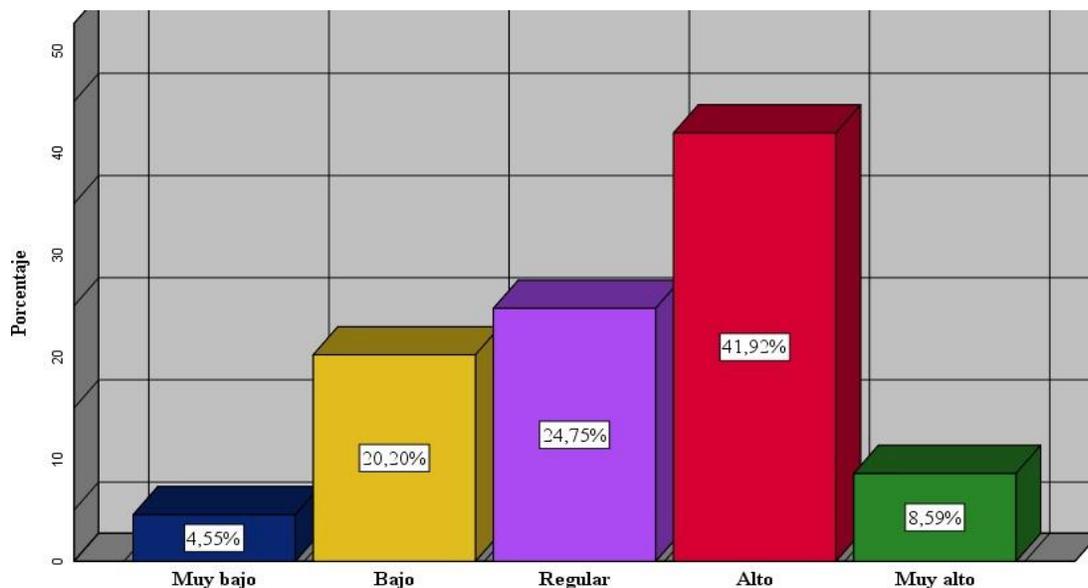


Figura N° 1. Marketing

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, en la tabla N° 01 se puede apreciar que un 4.55% (9) y 20.20% (40) manifiestan que el marketing dado en la empresa Boutique Celular SRL es efectiva a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 24.75% (49) lo ubica en un nivel regular, por otro lado, un 41.92% (83) lo ubican en un nivel alto y, finalmente, un 8.59% (17), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 01.

### Dimensión 1: Marketing Estratégico

**Tabla 5**

*Marketing estratégico*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Muy bajo	3	1.52
	Bajo	20	10.10

Regular	59	29.80
Alto	81	40.91
Muy alto	35	17.68
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

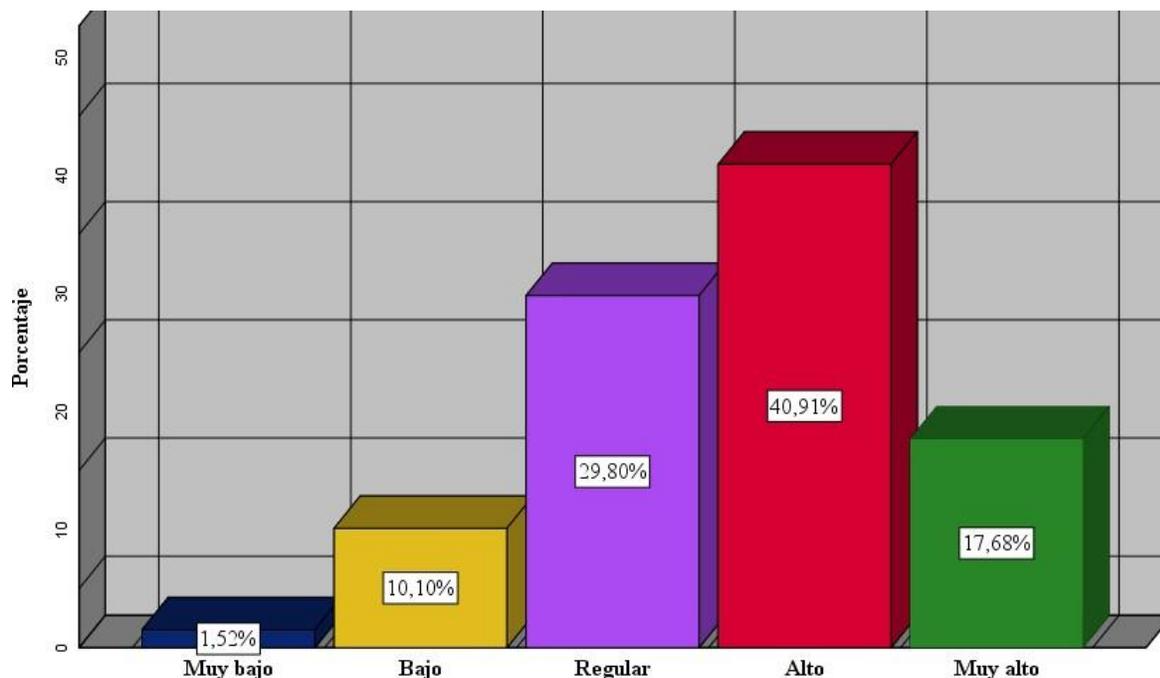


Figura N° 2. Marketing estratégico

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, como se puede apreciar en la tabla N° 02, un 1.52% (3) y 10.10% (20) hacen notar que el marketing estratégico a un nivel organizacional dada en la empresa Boutique Celular SRL es efectiva a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 29.80% (59) lo ubican un nivel regular, mientras que un 40.91% (81) en un nivel alto y 17.68% (35) en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 02.

## Dimensión 2: Marketing Operativo

### Tabla 6

#### Marketing operativo

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	18	9.09
	Bajo	65	32.83
	Regular	74	37.37
	Alto	38	19.19
	Muy alto	3	1.52
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>

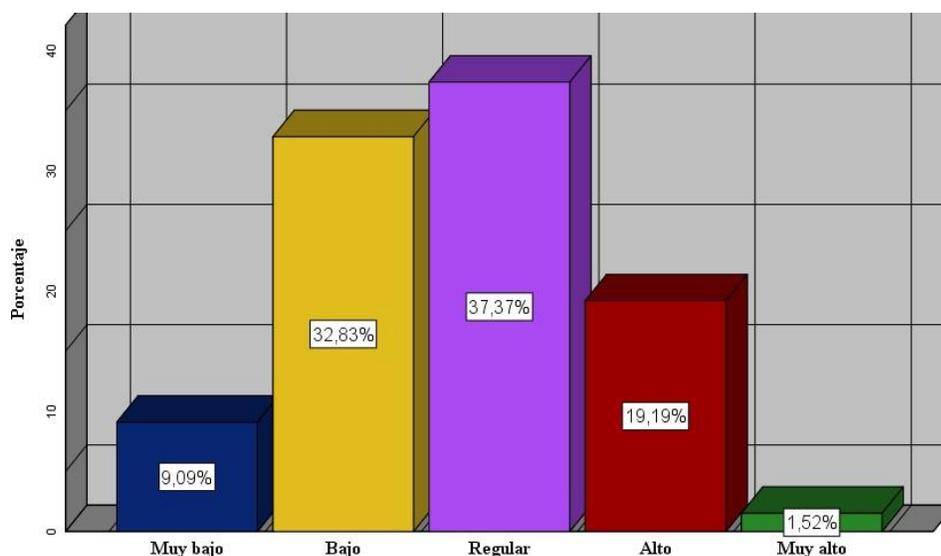


Figura N° 3. Marketing operativo

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, como se puede apreciar en la tabla N° 03, un 9.09% (18) y 32.63% (65) hacen notar que el marketing operativo a un nivel organizacional dada en la empresa Boutique Celular SRL es efectiva a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 37.37% (74) lo denota a un nivel regular, mientras que un 19.19% (38) lo ubican en un nivel alto y el 1.52% (3), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 03.

## Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla 7

*Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	2	1.01
	Bajo	19	9.60
	Regular	73	36.87
	Alto	98	49.49
	Muy alto	6	3.03
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>

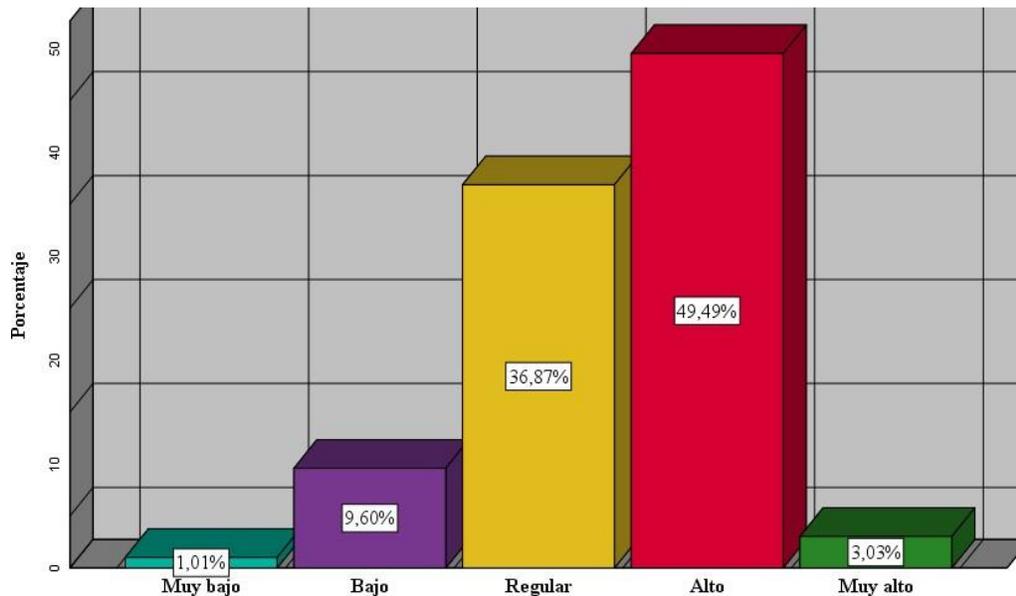


Figura N° 4. Calidad de servicio

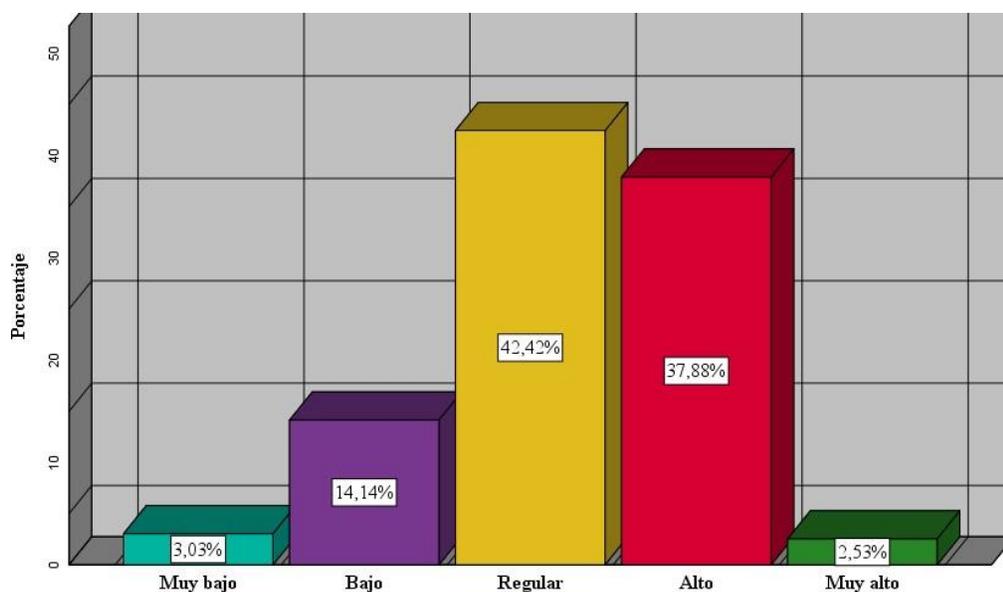
**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, como se aprecia en la tabla N° 04, un 1.01% (2) y 9.60% (19) expresan que la calidad de servicio dada en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 36.87% (73) lo ubican un nivel regular, mientras que el 49.49% (98) lo denotan a un nivel alto y, finalmente, el 3.03% (6) lo ubican en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 04.

## Dimensión 1: Eficacia y Seguridad

**Tabla 8**

*Eficacia y seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	6	3.03
	Bajo	28	14.14
	Regular	84	42.42
	Alto	75	37.88
	Muy alto	5	2.53
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>



*Figura N° 5 Eficacia y seguridad*

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, como se aprecia en la tabla N° 05, un 3.03% (6) y 14.14% (28) dan a entender que la eficacia y seguridad relacionada a calidad de servicio dada en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 42.42% (84) lo ubican en un nivel regular, mientras que un 37.88% (75) lo ubican en un nivel alto y, finalmente, un 2.53% (5), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 05.

## Dimensión 2: Acceso

**Tabla 9**  
*Acceso*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	6	3.03
	Bajo	13	6.57
	Regular	110	55.56
	Alto	57	28.79
	Muy alto	12	6.06
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>

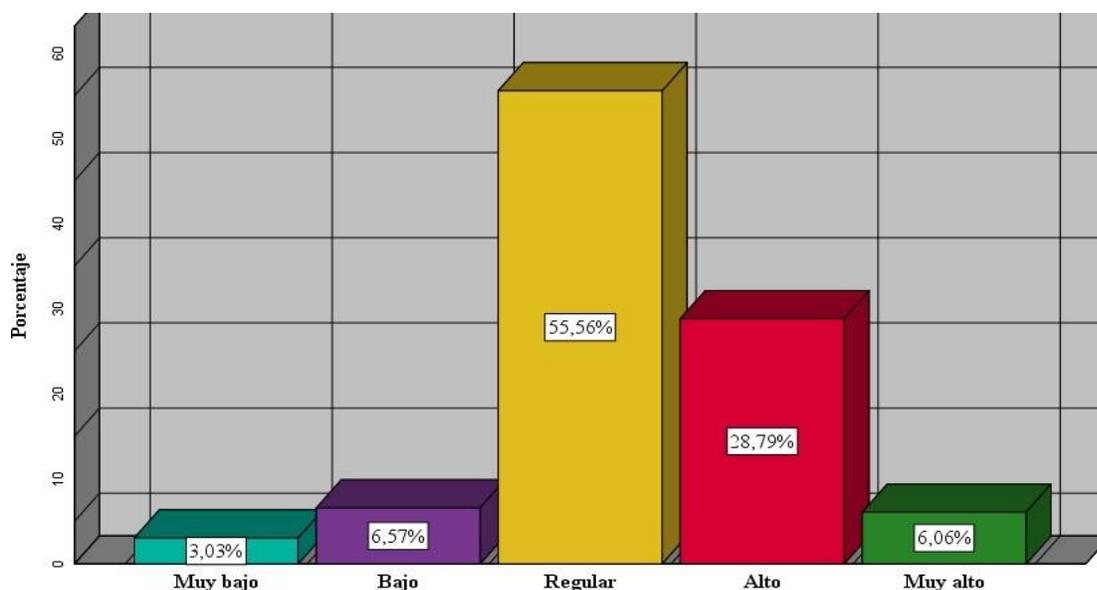


Figura N° 6. Acceso

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, se observa en la tabla N° 06, que un 3.03% (6) hacen referencia a que el acceso a los servicios e información relacionada a calidad de servicio dada en la empresa Boutique Celular SRL

está a un nivel muy bajo y el 6.57% (13), en un nivel bajo, en tanto que un 55.56% (110) lo ubican en un nivel regular, mientras que un 28.79% (5) lo ubican en un nivel alto y, finalmente,

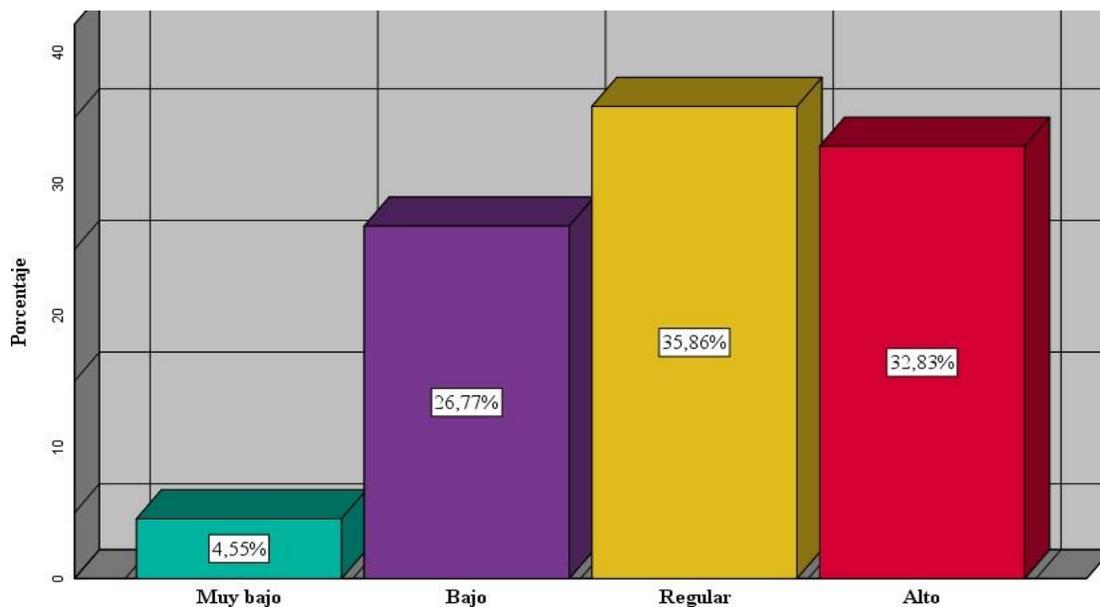
6.06% (12), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 06.

### Dimensión 3: Precio

**Tabla 10**

*Precio*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	9	4.55
	Bajo	53	26.77
	Regular	71	35.86
	Alto	65	32.83
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>



*Figura N° 7. Precio*

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, se observa en la tabla N° 08, que un 4.55% (9) y 26.77% (53) manifiestan que el precio de productos y servicios en relación a la calidad de servicio ofrecida en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 35.86% (71) lo ubican en un nivel regular, mientras que un

32.83% (65) lo ubica en un nivel alto. Finalmente, cabe resaltar que no se obtuvo presencia de esta dimensión en el nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 08.

#### Dimensión 4: Tangibles

**Tabla 11**  
*Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	22	11.11
	Bajo	26	13.13
	Regular	76	38.38
	Alto	65	32.83
	Muy alto	9	4.55
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

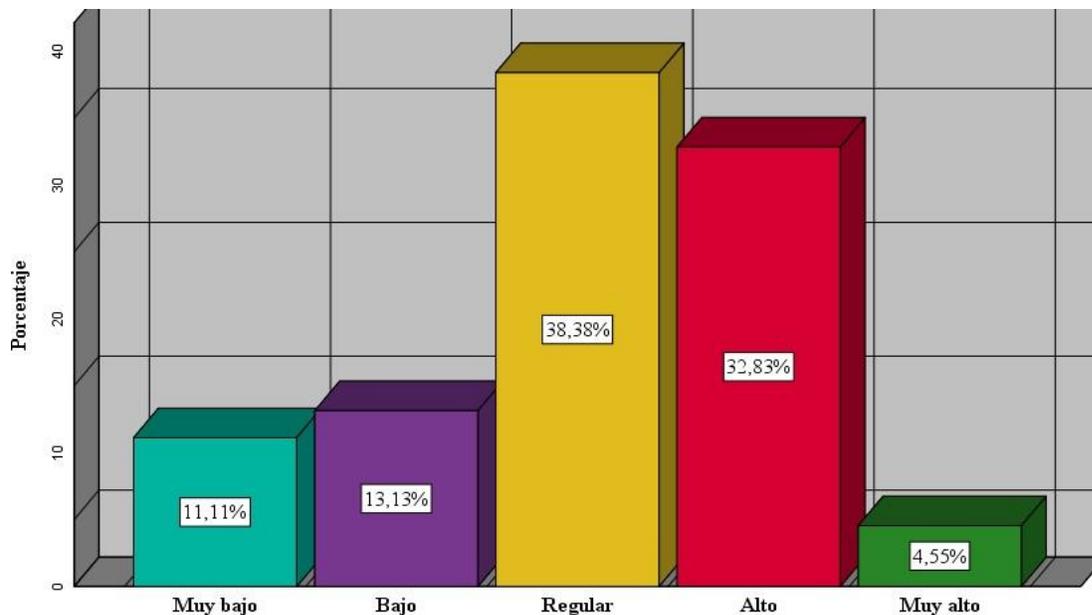


Figura N° 8.

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, se aprecia en la tabla N° 09 que un 11.11% (22) y 13.13% (26) mencionan que la tangibilidad esperada por el cliente relacionado a calidad

de servicio brindada en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 38.38% (76) lo ubican en un nivel regular, mientras que un

32.83% (65) lo ubican en un nivel alto y, finalmente, el 4.55% (9), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 09.

## Dimensión 5: Servicio Portafolio

Tabla 12 Servicio portafolio

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	6	3.03
	Bajo	26	13.13
	Regular	101	51.01
	Alto	59	29.80
	Muy alto	6	3.03
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>

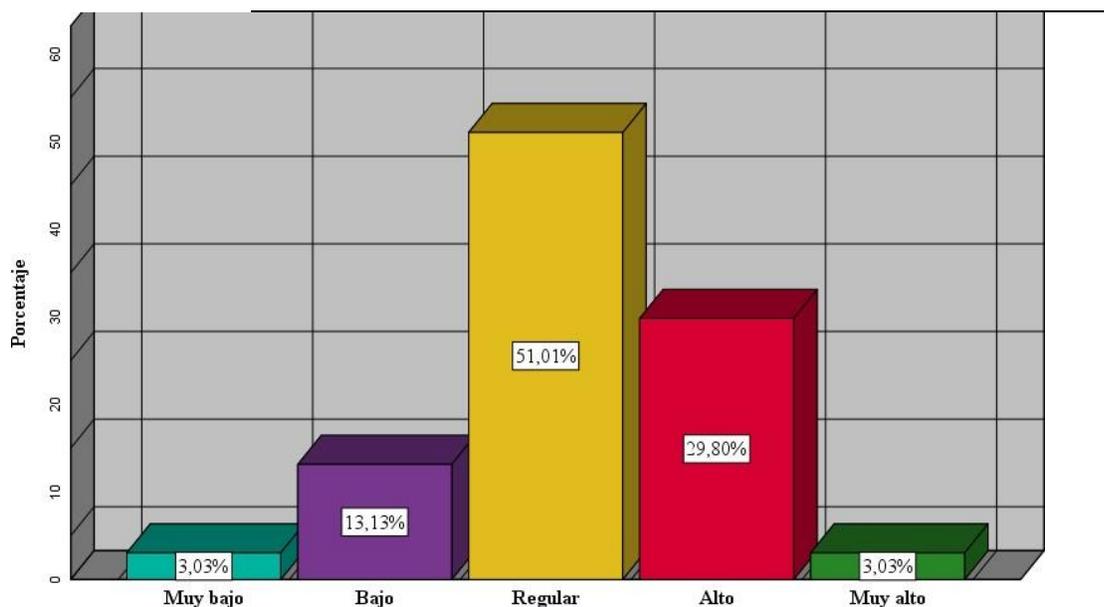


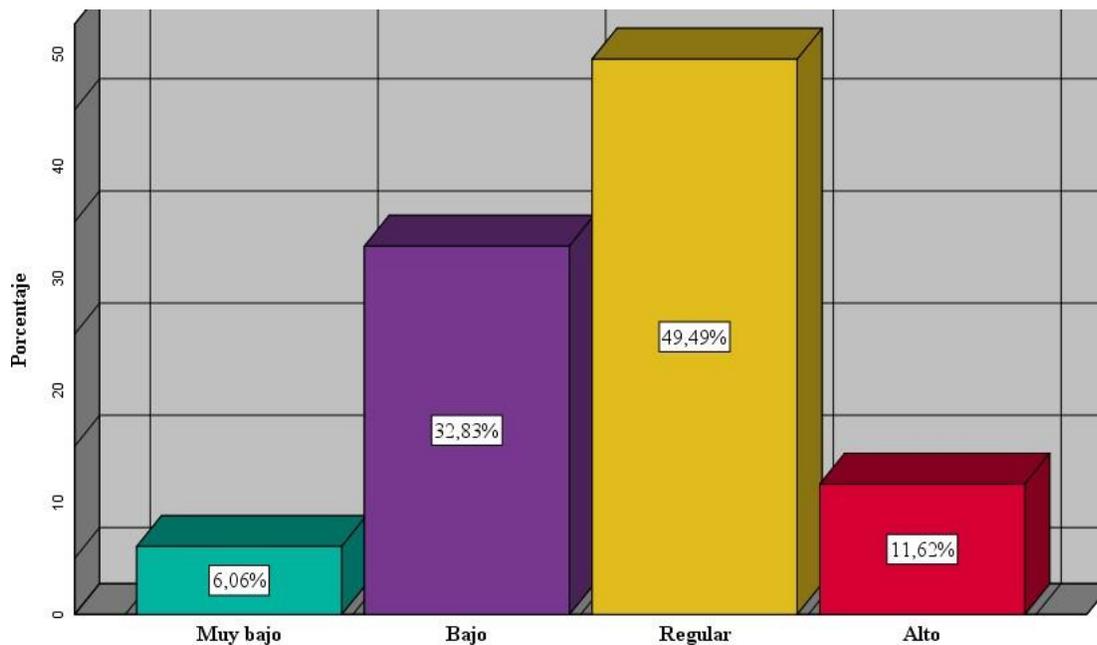
Figura N° 9. Servicio portafolio

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, se observa en la tabla N° 10 que un 3.03% (6) y 13.13% (26) hacen notar que el servicio portafolio orientada a la atención de clientes relacionada a calidad de servicio brindada en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 51.01% (101) lo ubican en un nivel regular, mientras que un 29.80% (59) lo ubican en un nivel alto y el 3.03% (6), en un nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 10.

## Dimensión 6: Fiabilidad

**Tabla 13**  
*Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy bajo	12	6.06
	Bajo	65	32.83
	Regular	98	49.49
	Alto	23	11.62
<b>Total</b>		<b>198</b>	<b>100</b>



*Figura N° 10. Fiabilidad*

**Interpretación:** De las 198 personas encuestadas, se observa que en la tabla N° 11 un 6.06% (12) y 32.83% (65) manifiestan que la fiabilidad del servicio brindada relaciona a la calidad percibida en la empresa Boutique Celular SRL está a un nivel muy bajo y bajo respectivamente, en tanto que un 49.49% (98) lo ubican a un nivel regular, mientras que un 11.62% (23) lo ubica en un nivel alto. Finalmente, cabe resaltar que no se obtuvo presencia de esta dimensión en el nivel muy alto. Estos resultados también se plasman en el gráfico N° 11.

## 5.2. Contratación De Hipótesis

### 5.2.1. Contratación de la hipótesis general

#### a. Planteamiento del problema general

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

#### b. Calculo estadístico de la prueba Correlaciones

			Marketing	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,754*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

Tabla 14

#### *Grados de correlación entre variables*

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
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
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
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y fuerte (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la variable calidad de servicio ( $r_s=0.754$ ,  $p<0.05$ ).

**c. Contrastación:**

$$N = 198$$

$$r = 0.754$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16.0700$$

**d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=16.0700$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H1$ ).

## 5.2.2. Contrastación de la hipótesis específicas

### Hipótesis específica N° 1

#### e. Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa y directa entre Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo -2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa y directa entre Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

#### f. Calculo estadístico de la prueba

		<b>Correlaciones</b>	
		Marketing	Eficacia y seguridad
Rho de Spearman	Marketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
Eficacia y seguridad	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y fuerte (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión eficacia y seguridad ( $r_s=0.685$ ,  $p<0.05$ ).

#### g. Contrastación:

$$N = 198 \text{ r}$$

$$= 0.685$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$2 t =$$

$$13.1633$$

**h. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=13.1633$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H1$ ).

## Hipótesis específica N° 2

### a. Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

### b. Calculo estadístico de la prueba

#### Correlaciones

		Marketing	Acceso
Rho de Spearman Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198

Acceso	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva media (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión acceso ( $r_s=0.628$ ,  $p<0.05$ ).

### c. Contrastación:

$$N = 198$$

$$r = 0.628$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 11.2977$$

**d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=11.2977$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido ( $95\%$ ,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específica N° 3 a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

### b. Calculo estadístico de la prueba

#### Correlaciones

Marketing Precio

Rho de Spearman Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
Precio	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y fuerte (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión precio ( $r_s=0.847$ ,  $p<0.05$ ).

**c. Contrastación:**

$$N = 198$$

$$r = 0.847$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$22.3065$$

**d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=22.3065$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específica N° 4 a. Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

#### b. Calculo estadístico de la prueba

##### Correlaciones

		Marketing	Tangibles
Rho de Spearman Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
Tangibles	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y fuerte (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión tangible ( $r_s=0.843$ ,  $p<0.05$ ).

#### c. Contrastación:

$$N = 198$$

$$r = 0.843$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 21.9403$$

- d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=21.9403$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna (H1).

### Hipótesis específica N° 5

#### a. Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el servicio portfolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo -2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y el servicio portfolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.

#### b. Calculo estadístico de la prueba Correlaciones

		Marketing	Servicio portafolio
Rho de Spearman Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
Servicio portafolio	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva media (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión servicio portafolio ( $r_s=0.674$ ,  $p<0.05$ ).

**c. Contrastación:**

$$N = 198$$

$$r = 0.674$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 12.7732$$

**d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=12.7732$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna (H1).

**Hipótesis específica N° 6**

**a. Planteamiento de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa y directa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa y directa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018.

**b. Calculo estadístico de la prueba**

**Correlaciones**

		Marketing	Fiabilidad
Rho de Spearman Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,695**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

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

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa, positiva media (ver Tabla 15) entre la variable marketing y la dimensión fiabilidad ( $r_s=0.695$ ,  $p<0.05$ ).

**c. Contrastación:**

$$N = 198$$

$$r = 0.695$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 13.5325$$

**d. Conclusión:** En base al valor obtenido de  $t=13.5325$ , el cual es mayor al valor de confianza previamente establecido (95%,  $p=1.96$ ) y en comparación con el valor de  $t>1.96$ , se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H1$ ).

## ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Una vez efectuados el análisis tanto de índole descriptivo como inferencial respecto a los objetivos de la presente investigación, se decide por aceptar la **hipótesis general alterna** la cual establece la existencia de una relación significativa y directa entre la variable Marketing y la variable Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo – 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva fuerte con una ( $\rho = 0,754$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $16.0700 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%. Por otro lado, estos resultados son concordantes con los resultados de Esquerre (2016): **“Influencia del Uso del Marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo”**, donde una de sus principales conclusiones es la siguiente: “El uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, ya que como se ha señalado, la clientela se ha sostenido e incrementado en más del 20%, referido a la comparación de los resultados producto de haber aplicado un programa basado en el uso de las herramientas de marketing” (p. 95). Así mismo, estas conclusiones se respaldan con lo referido por **Kotler & Armstrong** (2016), quienes conceptualizan al marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p. 101).

Así mismo, se acepta la hipótesis específica 1 la cual sostiene la existencia de una relación significativa y directa, entre la variable Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo – 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva media con una ( $\rho = 0,685$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $13.1633 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%. Esta conclusión se encuentra en concordancia con los resultados de **Velarde, C. & Medina, D.** (2016) en su investigación ***“Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el año 2016”***, en la cual una de sus principales conclusiones establece que “la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención” (p. 70).

De igual manera, se acepta la **hipótesis específica 2** la cual evidencia la existencia de una relación significativa directa, entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL Huancayo- 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva media con una ( $\rho = 0,628$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $11.2977 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%. Esta conclusión se encuentra en concordancia con los resultados de **Arrascue, J. y Segura, E.** (2016) quienes en su investigación titulada ***“Gestión de la Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte CLINIFER Chiclayo 2015”***, concluyen que en relación a “la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%” (p. 77).

Por otro lado, a partir de los resultados obtenidos de la investigación se acepta la hipótesis específica 3 alterna la cual establece la existencia de una relación significativa y directa entre el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL Huancayo – 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva fuerte con una ( $\rho = 0,847$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $22.3065 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%.

Así mismo, se acepta la hipótesis específica 4 la cual sostiene la existencia de una relación significativa y directa, entre la variable Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL Huancayo – 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva fuerte con una ( $\rho = 0,843$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $22.3065 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%. Esta conclusión se encuentra en concordancia con los resultados de **Velarde, C. & Medina, D.** (2016): **“Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el año 2016”**, donde concluyen que “los elementos tangibles se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia” (p. 69).

Siguiendo con esta línea, y a partir de los resultados obtenidos de la investigación se acepta la hipótesis específica 5 alterna la cual establece la existencia de una relación significativa y directa entre el Marketing y el Servicio Portafolio a los clientes de la Empresa Boutique Celular SRL Huancayo en el año 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva media con una ( $\rho = 0,674$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $12.7732 > 1.96$ ) y p valor de 0% menor al 5%. Esta conclusión se encuentra en concordancia con los resultados de Meléndez, B. (2012) quien concluye en su tesis titulada “Marketing Relacional

y su Influencia en la Innovación de Servicios en la Consultora GO UP en San Pedro SULA, Honduras” que “el efecto que tiene la atracción de clientes en el desarrollo de nuevos servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula es de un 8.8 % y con un nivel de relación positiva débil. El nivel de exigencia de los clientes en las empresas consultoras es mínimo cuando se refiere al desarrollo de nuevos productos” (p. 112).

Finalmente teniendo como base los resultados obtenidos se acepta **la hipótesis específica 6** alterna la cual establece la existencia de una relación significativa y directa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL Huancayo – 2018, hipótesis que, luego de la respectiva contrastación, se sostiene que existe una correlación positiva media con una ( $\rho = 0,695$ ) con una t calculada mayor a la teórica ( $13.5325 > 1.96$ ). Esta conclusión se encuentra en concordancia con los resultados de **Velarde. & Medina, D.** (2016) quienes en su trabajo de grado titulado “**Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el año 2016**”, concluyen que la “confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente” (p. 69 – 70). Es así que, todos estos resultados adquieren mayor sustento en las afirmaciones que realizan **Kotler & Keller** (2012) al definir la calidad de servicio como “la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente” (p. 98).

## CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.754 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión fuerte en la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la **hipótesis general alterna**.
2. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y la Eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva media con un valor de 0.685 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión media en la seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la **hipótesis específica 1**.
3. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva media con un valor de 0.628 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión media en el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la **hipótesis específica 2**.
4. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación

al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.847 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión media en el precio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis específica 3.

5. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.843 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión fuerte en los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis específica 4.
6. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y el servicio portafolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.674 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene una repercusión media en el servicio portafolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis específica 5.
7. Se logró determinar la relación significativa y directa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. El índice rho de Spearman, en relación al objetivo general, nos sugiere en base a una confianza del 95%, que existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.695 y un p valor de 0.000, valores que señalan que el Marketing tiene

una repercusión media en la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018. Por esto se afirma la existencia de evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis específica 6.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de una Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y la calidad de servicio a sus clientes en la venta de sus productos que podrían ser online, así como brindar un servicio rápido y efectivo a los reclamos de los clientes, por el corte de la línea de internet, pérdida de celulares y averías, dándole solución inmediata.
2. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar la eficacia en la atención a sus clientes en la venta de sus productos y servicios, así como la seguridad que podrían darle en la calidad de sus productos.
3. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y el acceso de sus instalaciones, dando a sus clientes las comodidades respectivas para su ingreso y permanencia dentro de sus oficinas con la comodidad necesaria
4. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y los precios de los productos y servicios que brindan a sus clientes acorde al mercado e inclusive brindarles servicios post venta.
5. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y los elementos tangibles ubicados dentro del interior de la Tienda para conocimientos de sus clientes, brindándoles folletos, trípticos y

otras orientaciones de sus productos que podrían ser online, así como brindar un servicio rápido y efectivo a los reclamos de los clientes,

por el corte de la línea de internet, pérdida de celulares y averías, dándole solución inmediata.

6. Se recomienda a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y los servicios portfolio a sus clientes en la venta de otros productos y servicios que podrían ser online.
7. Se recomienda s a la Junta de Accionistas y la Gerencia General de la Empresa Boutique Celular S.R.L., contratar los servicios de un Empresa Consultora en Marketing con la finalidad de mejorar las estrategias de venta y la fiabilidad a sus clientes en la venta de sus productos y servicios dándole solución inmediata a los requerimientos de sus clientes.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- American Psychological Association (2010). Publication Manual (6ta. Ed. Rev.Aum.). Washington, DC:APA
- Barrientos, P. (2009).El Marketing en el Perú y la Globalización. Revista Semestre Académico (Volumen 12), Universidad de Medellín, Colombia.
- Bejarano, L. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios del servicio de Administración Tributaria y Fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Universidad Cesar Vallejo.
- Corella, J.M. (1998). Introducción a la Gestión de Marketing en los Servicios de Salud (1ª Ed.). Gobierno de Navarra, España. Salud Pública y Administración Sanitaria
- García, E. (2013).Diseño de Plan de Marketing Estratégico Caso: Hotel Restaurante El Castillo. Universidad de Valladolid, España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana
- Ferrell, O., Hirt, G. & Ferrell, L. (2010). Introducción a los Negocios: en un Mundo Cambiante. (7ª Ed.). México, DF. Editorial Mc Graw Hill
- Kotler, P. & Keller, K.. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México, DF. Pearson Educación.
- L.A.D.E (2010). La Gestión del Marketing en las Organizaciones (3º Ed.). México, Área de Comercialización e investigación de Mercados.

- Mariño, R. & Rubio, L. (2010). Análisis de las Dimensiones y Variables que Configuran la Calidad de Servicio Asociada al Factor Humano. Una Aplicación al Sector Bancario Andorrano. (7ª Ed.). Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (1ª Ed.). Madrid, España. Universitat Jaume.
- Núñez, Ll. & Juárez, J. (2018). Análisis Comparativo e Modelos de Evaluación de Calidad en el Servicio a partir de sus Dimensiones y su Relación con la Satisfacción del Cliente. . (7ª Ed.). México, Universidad Autónoma de Baja California

**ANEXOS**

## Anexo N° 1

### Matriz de Consistencia

#### Marketing y la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Boutique Celular S.R.L. Huancayo2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona el Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Determinar la relación que existe entre el Marketing y la eficacia y seguridad de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular SRL ,Huancayo – 2018</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la eficacia y seguridad de la Empresa</p>	<p><b>V1:</b></p> <p><b>Marketing</b></p>	<p>Marketing Estratégico</p> <p>Marketing operativo</p> <p>Eficacia y seguridad</p>	<p>Llenar un Vacío</p> <p>Generación de políticas</p> <p>Ofrecer Mejoras.</p> <p>Estudiar las Tendencias</p> <p>Costo Eficiente</p> <p>Mayor Exposición</p> <p>Construye tu Marca.</p> <p>Actitud colaborativa</p> <p>Relaciones de respeto</p> <p>Público Objetivo y Temático.</p> <p>Sujeto Principal de Relación.</p> <p>Localización Geográfica</p> <p>Confianza</p> <p>Cortesía</p>	<p>Tipo : Básica</p> <p>Nivel : Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal</p>

Boutique Celular SRL  
,Huancayo- 2018.

**V2:**

Habilidad



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub>, Variable Independiente

O<sub>2</sub>, Variable Dependiente

r = relación entre las dos variables.

2. ¿De qué manera se

Acceso	Resultado
	Desempeño
	Percepción

					Agilidad	
--	--	--	--	--	----------	--

<p>relaciona el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p> <p>3¿De qué manera se relaciona el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p>	<p>2. Determinar la relación que existe entre el Marketing y el acceso de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre el Marketing y el precio de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018. año 2017</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre el Marketing y los tangibles de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo -2018.</p>	<p>2. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el acceso de la Empresa Boutique Celular SRL r ,Huancayo – 2018</p> <p>3. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el precio de la Empresa Boutique Celular SRL r ,Huancayo – 2018</p> <p>4. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y los tangibles de la Empresa Boutique Celular SRL r, Huancayo- 2018.</p>	<p><b>Calidad de Servicio</b></p>	<p>Comunicación</p>	<p>Seguridad</p>	<p><b>Población: 400</b> clientes</p> <p><b>Muestra probabilística :198</b> clientes</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos:</b> Cuestionario Gestión de Marketing 25 ítems del 01 al 25. Cuestionario: Calidad de Servicio 25 Ítems del 26 al 50</p>
--	--	--	-----------------------------------	---------------------	------------------	--

<p>5. ¿De qué manera se relaciona el Marketing y el Servicio portfolio de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p>	<p>5. Determinar la relación que existe entre el Marketing y el servicio portfolio de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.</p>	<p>5. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el servicio portfolio de la Empresa Boutique Celular SRL r ,Huancayo -2018</p>			<table border="1"> <tr><td></td><td>Disposición</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>Instalaciones</td></tr> <tr><td></td><td>Materiales</td></tr> <tr><td>Tangibles</td><td>Comunicación</td></tr> <tr><td></td><td>Agilidad</td></tr> <tr><td></td><td>Disposición</td></tr> <tr><td>Servicio portfolio</td><td>Promesa</td></tr> <tr><td></td><td>Eficiencia</td></tr> <tr><td></td><td>Eficacia</td></tr> <tr><td>Fiabilidad</td><td>Empatía</td></tr> <tr><td></td><td>Necesidades</td></tr> <tr><td></td><td>Comprensión</td></tr> </table>		Disposición	Precio	Instalaciones		Materiales	Tangibles	Comunicación		Agilidad		Disposición	Servicio portfolio	Promesa		Eficiencia		Eficacia	Fiabilidad	Empatía		Necesidades		Comprensión	<p><b>Ficha técnica:</b> Nombre: Cuestionario</p> <p>Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio.</p> <p><b>Validez y confiabilidad:</b> Se validara con 3 juicios de expertos con Titulo y/o Grado de Magister en Administración - Alfa de Cron Bach</p>
	Disposición																													
Precio	Instalaciones																													
	Materiales																													
Tangibles	Comunicación																													
	Agilidad																													
	Disposición																													
Servicio portfolio	Promesa																													
	Eficiencia																													
	Eficacia																													
Fiabilidad	Empatía																													
	Necesidades																													
	Comprensión																													
<p>6. ¿De qué manera se relaciona el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL, Huancayo- 2018?</p>	<p>6. Determinar la relación que existe entre el Marketing y la fiabilidad de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo - 2018.</p>	<p>6. Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y la fiabilidad de la Empresa Boutique Celular SRL ,Huancayo - 2018</p>				<p><b>Uso de datos:</b> Procesados a través del paquete estadístico SPSS-V 23</p> <p><b>Contrastación de Hipótesis:</b> R ho de Sperman</p> $n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2}$																								

Fuente: Elaboracion propia de las investigado

## Anexo N° 2

Matriz de Operacionalización de Instrumento

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION
V1: Marketing	D1: Marketing estratégico	Investigación de mercado	1. ¿La investigación del mercado es una forma estratégica de recopilar información?	Ordinal:  1 Muy bajo 2 Bajo 3 Regular 4 Alto 5 Muy alto
		Segmentación	2. ¿La segmentación del mercado es necesario para direccionar bien las estrategias?	
		Mercado meta	3. ¿La definición del mercado meta es necesaria para la correcta formulación de objetivos y estrategias?	
		Posicionamiento	4. ¿Se debe de adoptar medidas para lograr el posicionamiento de la marca o producto?	
		Target	5. ¿Es necesario definir el target u objetivo de las estrategias de marketing?	
		Perfil del cliente	6. ¿El perfil del cliente es un factor importante a la hora de la definir objetivos y estrategias?	
	D2: Marketing operativo	Producto	7. ¿El producto debe contemplarse para la satisfacción de una necesidad?	
		Precio	8. ¿El precio debe definirse contemplando aspectos del cliente y el mercado?	
		Plaza	9. ¿La distribución de productos debe de involucrar a todos los canales y contemplar una retroalimentación?	
		Promoción	10. ¿La promoción que se da como forma de publicidad debe de estar bien dirigida y formulada?	
		Persona	11. ¿Las personas como factor de definición de productos o servicios corresponden a una buena gestión?	
		Proceso	12. ¿El proceso de desarrollo de productos o conceptualización de servicios debe de estar bien gestionada?	
D1: Eficacia y	Resultado	13. ¿Los factores que se dan en el resultado del servicio dado a un cliente son un indicador de eficacia?		
	Proceso	14. ¿El proceso que se aplica a la atención determina el grado de calidad de servicio?		
	seguridad	Medición	15. ¿Se emplean métodos de medición para la verificación de medidas de seguridad que aumentan la eficacia de estos?	

V2: Calidad de servicio	D2: Acceso	Garantía	16. ¿La garantía aplicada al producto o servicio permite el acceso a las necesidades del cliente?	Ordinal: 1 Muy bajo 2 Bajo 3 Regular 4 Alto 5 Muy alto
		Valor	17. ¿El cliente valora el acceso a la información que se le da sobre el producto o servicio que piensa adquirir?	
		Oportunidad	18. ¿Se analiza la oportunidad de generar nuevas formas de obtención de información de intenciones de clientes?	
	D3: Precio	Disposición	19. ¿El cliente valora la disposición de medios de comunicación para absolver sus dudas o reclamos?	
		Medios	20. ¿Los medios de comunicación empleados por el cliente y la empresa son los más adecuados?	
		Contacto	21. ¿El contacto permanente con el cliente es necesario para asegurar una buena calidad de servicio?	
		Concepción	22. ¿para conceptualizar el precio es necesaria el recojo de información del mercado actual?	
		Definición	23. ¿El precio se define en base a análisis de clientes y el estado económico del mercado?	
	D4: Tangibles	Aplicación	24. ¿La aplicación del precio estimado definido contempla variaciones a futuro?	
		Asesoramiento	25. ¿El proceso de asesoramiento al cliente involucra todos los factores de tangibilidad del producto o servicio?	
Materiales			26. ¿El producto o servicio se materializa a través de la formalización de la transacción?	
Infraestructura			27. ¿La infraestructura juega un papel importante en la decisión del cliente en la adquisición del producto o servicio?	
D5: Servicio portafolio		Seguimiento	28. ¿El seguimiento al cliente es un factor importante para mantener al cliente satisfecho?	
		Postventa	29. ¿La postventa es considerada un añadido o es parte de la medición de la calidad de servicio?	
		Cartera	30. ¿Se forman carteras de clientes en base a características distintivas?	
D6: Fiabilidad		Confianza	31. ¿La confianza es un pilar de la calidad del servicio que se le brinda al cliente?	
		Servicio	32. ¿El servicio contempla la satisfacción del cliente y su fidelización?	
	Accesibilidad	33. ¿La accesibilidad es un factor que el cliente considera importante para su elección?		

### Anexo N° 3



<b>9.METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del diagnostico																			
<b>10.PERTINENCIA</b>	Es útil y adecuado para la investigación																			

Opinión de aplicabilidad: Regular

Buena

Muy buena

Promedio de valoración

## CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para la confiabilidad estadística del instrumento de acopio de datos se realizó una prueba piloto a un grupo de 50 personas. Los resultados de esta prueba se exponen a continuación: **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,771	33

**Interpretación:** El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.771 el cual denota que el instrumento tiene una alta calidad de confiabilidad. Estos resultados se contrastaron con el siguiente baremo de interpretación.

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**



**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO A  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOUTIQUE CELULAR SRL,  
HUANCAYO EN EL AÑO 2018**

**Instrucciones:** Sr. (a) cliente (a) de Boutique Celular SRL, el presente cuestionario, forma parte de una investigación que está llevando a cabo el investigador para determinar la relación entre el marketing y la calidad de servicio a los clientes de la empresa Boutique Celular SRL, Huancayo en el año 2018.

A continuación, le presentamos varias preguntas, por lo que se le agradece a usted, marcar con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, para lo cual le presentamos la siguiente tabla de puntuación:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Regular</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>

<b>VARIABLE 1: MARKETING</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: MARKETING ESTRATEGICO</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La investigación del mercado es una forma estratégica de recopilar información?									
2. ¿La segmentación del mercado es necesario para direccionar bien las estrategias?									
3. ¿La definición del mercado meta es necesaria para la correcta formulación de objetivos y estrategias?									
4. ¿Se debe de adoptar medidas para lograr el posicionamiento de la marca o producto?									
5. ¿Es necesario definir el target u objetivo de las estrategias de marketing?									
6. ¿El perfil del cliente es un factor importante a la hora de la definir objetivos y									

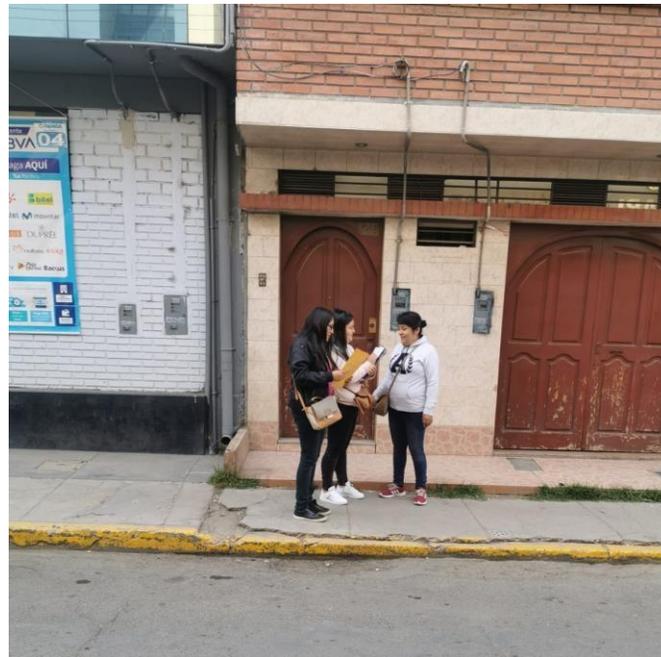
estrategias?					
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING OPERATIVO</b>					
7. ¿El producto debe contemplarse para la satisfacción de una necesidad?					
8. ¿El precio debe definirse contemplando aspectos del cliente y el mercado?					
9. ¿La distribución de productos debe de involucrar a todos los canales y contemplar una retroalimentación?					
10. ¿La promoción que se da como forma de publicidad debe de estar bien dirigida y formulada?					
11. ¿Las personas como factor de definición de productos o servicios corresponden a una buena gestión?					
12. ¿El proceso de desarrollo de productos o conceptualización de servicios debe de estar bien gestionada?					

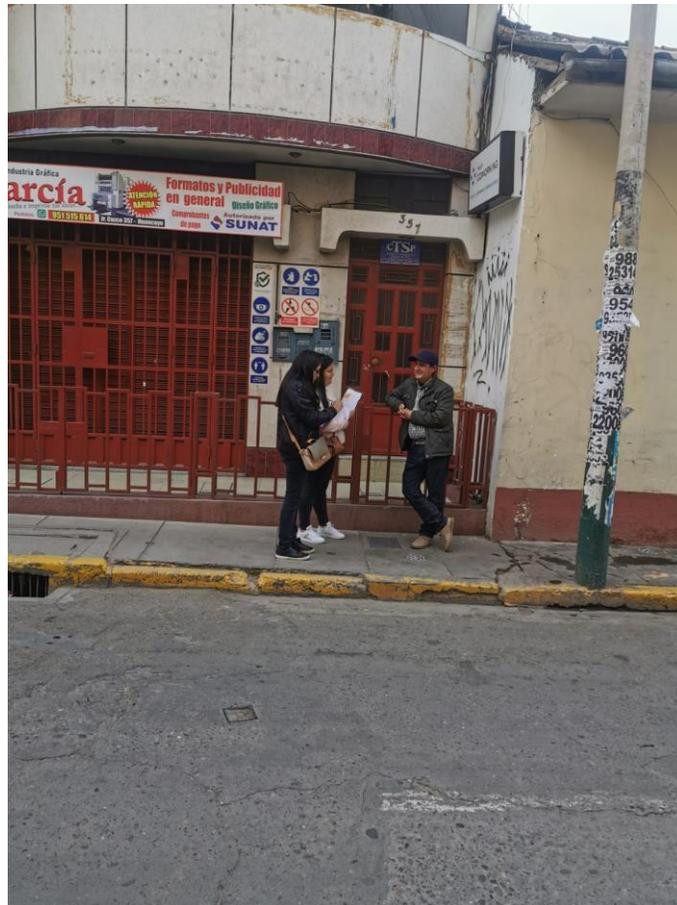
<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: EFICACIA Y SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Los factores que se dan en el resultado del servicio dado a un cliente son un indicador de eficacia?					
14. ¿El proceso que se aplica a la atención determina el grado de calidad de servicio?					
15. ¿Se emplean métodos de medición para la verificación de medidas de seguridad que aumentan la eficacia de estos?					
<b>DIMENSIÓN 2: ACCESO</b>					
16. ¿La garantía aplicada al producto o servicio permite el acceso a las necesidades del cliente?					

17. ¿El cliente valora el acceso a la información que se le da sobre el producto o servicio que piensa adquirir?					
18. ¿Se analiza la oportunidad de generar nuevas formas de obtención de información de intenciones de clientes?					
19. ¿El cliente valora la disposición de medios de comunicación para absolver sus dudas o reclamos?					
20. ¿Los medios de comunicación empleados por el cliente y la empresa son los más adecuados?					
21. ¿El contacto permanente con el cliente es necesario para asegurar una buena calidad de servicio?					
<b>DIMENSIÓN 3: PRECIO</b>					
22. ¿para conceptualizar el precio es necesaria el recojo de información del mercado actual?					
23. ¿El precio se define en base a análisis de clientes y el estado económico del mercado?					
24. ¿La aplicación del precio estimado definido contempla variaciones a futuro?					
<b>DIMENSIÓN 4: TANGIBLES</b>					
25. ¿El proceso de asesoramiento al cliente involucra todos los factores de tangibilidad del producto o servicio?					
26. ¿El producto o servicio se materializa a través de la formalización de la transacción?					
27. ¿La infraestructura juega un papel importante en la decisión del cliente en la adquisición del producto o servicio?					
<b>DIMENSIÓN 5: SERVICIO</b>					
<b>PORTAFOLIO</b>					
28. ¿El seguimiento al cliente es un factor importante para mantener al cliente satisfecho?					
29. ¿La postventa es considerada un añadido o es parte de la medición de la calidad de servicio?					

30. ¿Se forman carteras de clientes en base a características distintivas?						
<b>DIMENSIÓN 6 : FIABILIDAD</b>						
31. ¿La confianza es un pilar de la calidad del servicio que se le brinda al cliente?						
32. ¿El servicio contempla la satisfacción del cliente y su fidelización?						
33. ¿La accesibilidad es un factor que el cliente considera importante para su elección?						

**FOTOGRAFIAS DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LAS DIFERENTES  
PERSONAS**





Huancayo, julio del 2019

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**