

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Dirección De Marketing y Calidad De Atención Al  
Cliente En La Empresa Perfumería Y Cosmética Belleza -  
2021**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor(es) : Bach. Ordoñez Speziani, Jose Gonzalo.

Asesor : Mtro. Martinez Vitor Paul Denis

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los  
Recursos.

Fecha de Inicio y

Culminación : 01.01.2019 – 17.01.2021

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACION DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

TESIS

Dirección De Marketing Y Calidad De Atención Al Cliente En La  
Perfumería Y Cosmética Belleza - 2021

PRESENTADO POR:

Bach. Ordoñez Speziani, Jose Gonzalo

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

PRESIDENTE: \_\_\_\_\_

MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA.

PRIMER: \_\_\_\_\_

MIEMBRO MTRA. VARGAS ARISTE YULIANA

SEGUNDO: \_\_\_\_\_

MIEMBRO MTRA GUTIERRREZ MEZA FREDY PAUL

Huancayo, 10 de Febrero del 2023

**ASESOR:**

**Mg. Paul Martínez Vitor**

DEDICATORIA:

A mis padres, quienes siempre  
creyeron en mí.

Jose Ordoñez

**AGRADECIMIENTO:**

A Dios nuestro divino redentor, A La Empresa Perfumería Y Cosmética Belleza, que me proporcionaron información útil para el trabajo de investigación.

Mi profundo agradecimiento a mi asesor Mg. Paul Martínez Vítor, quien con su dedicación y su tiempo hizo posible la culminación del presente trabajo.

El Autor



Oficina de  
Propiedad Intelectual  
y Publicaciones

¡NUEVOS  
NUEVOS  
NUEVOS!

## CONSTANCIA

### DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis titulado:

#### DIRECCIÓN DE MARKETING Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA BELLEZA - 2021

Cuyo autor(es) : ORDOÑEZ SPEZIANI JOSE GONZALO.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRÓ. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS.

Que fue presentado con fecha 10.08.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 15.08.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar).

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **30%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Número 03 de intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 16 de Agosto del 2023.



Dr. Armando José Adolfo Bello  
Director de Unidad de Investigación  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## Indice

<b>Caratula .....</b>	<b>I</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>V</b>
<b>Contenido.....</b>	<b>VII</b>
<b>Contenido de Tablas .....</b>	<b>IX</b>
<b>Contenido de Cuadros .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>X</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>XI</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 1. Análisis FODA Diagnostico situacional de la empresa Belleza....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Delimitación del problema.....</b>	<b>21</b>
<b>Cuadro 2 Organigrama de la empresa.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. Formulación del problema .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1 Problema general .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2. Problemas específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. Justificación .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1 Justificación social.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2. Justificación teórica .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.3 Justificación metodológica .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1. Objetivo general .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.2. Objetivos específico.....</b>	<b>25</b>

<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Antecedentes del estudio.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales- Marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2. Antecedentes Nacional- marketing.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.3 Antecedentes Internacionales- Atención al cliente.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.4.Antecedentes Nacional- Atención al cliente .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.5.Antecedentes Locales- marketing y atención al cliente.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Bases Teóricos o Científicos .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO.III.HIPOTESIS .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Hipótesis general .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Hipótesis específico.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Variables (Definición conceptual y operacionalización).....</b>	<b>43</b>
<b>Variable independiente: Dirección de Marketing .....</b>	<b>43</b>
<b>Operacionalización: Dirección de marketing .....</b>	<b>44</b>
<b>Variable dependiente: Calidad de atención del cliente .....</b>	<b>44</b>
<b>Operacionalización: Variable atención del cliente (variable dependiente) 44</b>	
<b>CAPITULO IV. METODOLOGIA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1. Método de Investigación.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2. Tipo de investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3. Nivel de investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>4.4. Diseño de la investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>4.5. Población y muestra.....</b>	<b>46</b>



<b>Tabla 1: Número de clientes que ingresaron a la Empresa.....</b>	<b>47</b>
<b>4. 6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>48</b>
<b>4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....</b>	<b>48</b>
<b>4. 8 Aspectos éticos de la investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPITULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Descripción de resultados-Dirección de marketing .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Descripción de resultados: Calidad de atención de cliente .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3 Contrastación de la hipótesis.....</b>	<b>71</b>
<b>    Contrastación de prueba de hipótesis específicas .....</b>	<b>72</b>
<b>    ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>77</b>
<b>    Análisis y discusión de resultados – Dirección de Marketing .....</b>	<b>77</b>
<b>    Análisis y discusión de resultados -Atención del Cliente.....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
<b>Matriz de consistencia.....</b>	<b>94</b>
<b>Matriz de Operacionalización de variables independiente-Dirección de marketing .....</b>	<b>96</b>
<b>Matriz de Operacionalización variable dependiente: Atención al cliente ...</b>	<b>97</b>
<b>Matriz de Operacionalización. Dirección de marketing.....</b>	<b>98</b>
<b>Matriz de Operacionalización. Atención del cliente .....</b>	<b>99</b>

<b>El Instrumento de investigación_ cuestionario .....</b>	<b>100</b>
<b>Matriz de evaluación del instrumento.....</b>	<b>102</b>
<b>Matriz de evaluación del instrumento.....</b>	<b>103</b>
<b>Matriz de evaluación del instrumento.....</b>	<b>104</b>
<b>Muestra piloto para el análisis R PEARSON_ Dirección de marketing....</b>	<b>105</b>
<b>Muestra piloto para el análisis R PEARSON_ atención del cliente .....</b>	<b>106</b>
<b>Consentimiento informado .....</b>	<b>107</b>
<b>fotografía 1.....</b>	<b>108</b>
<b>Fotografía 2.....</b>	<b>109</b>

**Contenido de Tablas**

**Tabla 1. Número de clientes que ingresaron a la empresa Belleza el 2019.... 47**

**Tabla 2. Valoración si el logotipo de la empresa es llamativo y fácil de recordar..... 51**

**Tabla 3. Valoración si a primera vista el ambiente de la empresa les pareció agradable..... 52**

**Tabla 4. Valoración si la limpieza del local cumple con las expectativas .... 53**

**Tabla 5. Valoración si la adquisición del producto fue el adecuado ..... 54**

**Tabla 6. Valoración si los productos ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas ..... 55**

**Tabla 7. Valoración si el ambiente de la empresa transmite tranquilidad y seguridad..... 56**

**Tabla 8. Valoración si el cliente se siente contento al haber adquirido nuestros productos ..... 57**

**Tabla 9. Valoración si las actividades realizadas por la empresa son de su agrado y cumplen sus expectativas ..... 58**

**Tabla 10. Valoración si las actividades de la empresa son innovadoras..... 59**

**Tabla 11. Valoración si los trabajadores le transmitieron confianza..... 60**

**Tabla 12. Valoración si la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes..... 61**

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**

**Tabla 13. Calidad de atención al cliente en cuanto a la infraestructura que presenta el local..... 62**

**Tabla 14. Calidad de atención al cliente los productos son visualmente**

<b>Atractivos .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 15. Calidad de atención al cliente en cuanto a la publicidad.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 16. Calidad de atención al cliente si la comunicación es efectiva entre la empresa y los clientes .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 17. Calidad de atención al cliente si las alternativas del trato están siempre disponibles .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 18. Calidad de atención al cliente si observa que los empleados están prestos a solucionar las necesidades.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 19. Calidad de atención al cliente si la empresa escucha las oportunidades de mejora sugeridas.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 20. Calidad de atención al cliente con la logística brindada y si esta es Confiable .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 21. Calidad de atención al cliente si cumple la empresa en resolver algún inconveniente en un tiempo determinado.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°22. Correlaciones de la Dirección de Marketing con calidad de atención al cliente .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N°23 .Coeficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y los Elementos tangibles en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla N°24.Coefficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Capacidad de respuesta en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.....</b>	<b>73</b>

<b>Tabla N°25 .Coeficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Empatía en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla N°26.Coefficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Seguridad de la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla N° 27 .Coeficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y Fiabilidad es la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.....</b>	<b>76</b>

.

**Contenido de Cuadros**

**Cuadro 1. Análisis FODA\_ Diagnostico situacional de la empresa Belleza...18**

**Cuadro 2. Organigrama de la Empresa perfumería y cosmética Belleza ...23**

## Resumen

La Dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente y otros, debe ser evaluadas en la Empresas y organizaciones, para determinar su real estado económico y administrativo. El objetivo fue Determinar la relación de la Dirección de Marketing la calidad de atención en la percepción del cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019. Se encuestaron a 270 colaboradores, con un cuestionario de 20 preguntas, donde las respuestas estuvieron enmarcadas en la escala de Likert (**Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo**). La metodología fue una investigación básica, descriptiva correlacional, no experimental y transversal. Los resultados mostraron que los colaboradores respondieron en mayor porcentaje con la valoración **De acuerdo** a la mayoría de las interrogantes del cuestionario en ambas variables. El promedio de valoración de la Dirección de Marketing y Calidad de atención al cliente reporto De acuerdo en 51,36%; Totalmente de acuerdo 32,27% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 15,41%. La relación de las dos variables mostro un r de 0,809 con una significancia del 5%. Se concluye que si existe una relación entre la Dirección de Marketing y la Calidad de atención al cliente con una correlación positiva alta. Las relaciones de la Dirección de Marketing con las Dimensiones de la calidad de atención al cliente reportaron relaciones desde positiva moderada a positiva alta.

**Palabras clave:** Dirección de Marketing y Calidad de atención al cliente

## ABSTRACT

The Marketing Management and the quality of customer service must be evaluated in the Companies and organizations, to determine their real economic and administrative status. The objective was to determine the relationship of the Marketing Department to the quality of care in the perception of the client in the Perfumería y Cosmética Belleza company in 2019. 270 collaborators were surveyed, with a questionnaire of 20 questions, where the answers were framed on the Likert scale (Strongly disagree, Disagree, Neither agree nor disagree, Agree, and Strongly agree). The methodology was with a basic, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional investigation. The results showed that the collaborators responded in a higher percentage with the evaluation According to the majority of the questions in the questionnaire in both variables. The average valuation of the Marketing and Customer Service Quality Department reported Agree at 51.36%; Totally agree 32.27% and neither agree nor disagree 15.41%. The relationship of the two variables shows an  $r$  of 0.809 with a significance of 5%. It is concluded that there is a relationship between the Marketing Department and the Quality of customer service with a high positive connection. The relationships of the Marketing Department with the Dimensions of customer service quality reported relationships from moderately positive to highly positive.

**Keywords:** Marketing Management and Customer Service Quality



## INTRODUCCION

El objetivo general fue determinar la relación de la Dirección de Marketing y calidad de atención al cliente y los objetivos específicos fueron las determinaciones de la relación de la dirección de Marketing con la calidad de atención a los clientes, cómo elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de repuesta y la seguridad de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019

Se afirma que el cliente tiene la razón. Esta afirmación es determinante, si consideramos la actitud y su percepción frente al trato recibido. Sin embargo, esta percepción es desconocida y para ello, es necesario conocer la actitud y concepto que muestra el cliente por la atención recibida. La cual servirá para corregir probablemente ciertas falencias, o mejorar la atención.

La empresa Perfumería y Cosmética Belleza, así como muchas similares que se dedican al rubro de perfumería, desconocen o conocen muy poco algunos aspectos fundamentales sobre Marketing y atención al público. Con estos conocimientos, pueden tomarse mejores decisiones. Un concepto de Marketing señala como técnicas de comercialización y estudios de difusión para optimizar la venta de un producto. “Los estudios de Marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto”. Sin embargo, a través del tiempo fue cambiando su perspectiva, es decir el concepto de Marketing fue evolucionando. En el 2008, Coca afirma que se han reconocido tres períodos, en su evolución: la etapa pre conceptual (1900-1959), la etapa de conceptualización formal (1960-1989) y la etapa actual del concepto de Marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros “balbuceos” del Marketing, que estuvo orientada a la economía, pasando por aportes y luego el nacimiento de una comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a determinar la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-Marketing.

En cuanto a la descripción de las características de la gestión de calidad, Romero (2018) realizó un estudio con enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y otros tipos de ventas al por menor de

productos de Belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. Este estudio concluyo que en los locales de Belleza o establecimientos de perfumería y cosméticos siempre se observa clientes insatisfechos con la atención recibida, así mismo otros optan por retirarse de la tienda sin comprar o solicitar el servicio ofrecido.

La presente tesis se originó gracias al interés de evaluar oportunidades de negocio que contribuyan a la aplicación de conocimientos adquiridos durante nuestro proceso de formación universitaria y al análisis de emprendimiento. Segura y Orrego (2018), aseguran que, con fragancias, no solo se pretende generar utilidades si no contribuir en la satisfacción de las necesidades de cada persona que tenga la oportunidad de conocer y adquirir nuestros productos, al igual ayudar a conservar el ambiente. En desacuerdo una producción limpia y con la utilización de envases reutilizables. También mencionan que uno de los objetivos es llegar a generar empleo, logrando una disminución del índice de desempleo y pobreza en el país, aunque el sector que se escogió para el desarrollo del plan presenta un volumen De acuerdo a la competitividad, también es un sector que presenta una rentabilidad estable dentro de la economía.

Para el desarrollo de esta tesis, se dispuso de fuentes bibliográficas y direccionamiento de personas expertas en el tema. Por otro lado, la creación de una empresa empieza con la factibilidad, Así, Reinoso (2013) afirma que la persona que usa un perfume, demuestra la preocupación por su imagen y cuidado personal, muchas veces sin importar el precio.

En el presente trabajo, la metodología de la investigación se realizó con un enfoque descriptivo correlacional, dado que este método ayuda en la observación sin alterar o influenciar en los datos obtenidos de los clientes, consiguiendo fuentes fidedignas que se puedan entrelazar de tal manera que pueda tener información sobre la toma decisiones acertadas de la gestión de los recursos, para dar un mejor servicio.

Tomando el objetivo planteado de corresponder la Dirección de Marketing y calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019, se demostró a través de los datos la relación que existe al estudiar e

investigar las observaciones de los clientes, esperando mejorar los servicios que se ofrecen.

La investigación se desarrolló en una encuesta de 20 preguntas relacionadas al Marketing y calidad de atención experimentada en la perfumería y cosmética Belleza. Estas preguntas se realizarán a los clientes o consumidores que ingresaron a la empresa y o dejaron sus datos para enviarles la encuesta de forma virtual a través de la página de Facebook de la empresa. Todas las personas que hayan experimentado el servicio de la empresa fueron candidatos a realizar la encuesta.

La investigación se desarrolló en una encuesta de 20 preguntas relacionadas al Marketing y calidad de atención experimentada en la perfumería y cosmética Belleza. Estas preguntas se realizarán a los clientes o consumidores que ingresaron a la empresa y o dejaron sus datos para enviarles la encuesta de forma virtual a través de la página de Facebook de la empresa. Todas las personas que hayan experimentado el servicio de la empresa fueron candidatos a realizar la encuesta.

## CAPITULO I

### 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La cuantificación de la satisfacción del cliente o el descontento del mismo en el manejo de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza – 2019, es una incógnita, la cual se considera como un problema, que debemos conocer para orientar correctamente nuestras decisiones en bien de la eficiencia institucional. Conocer la satisfacción de los clientes es imperativo para las empresas, debido a que se puede medir y evaluar los servicios o productos que ofrecemos, de tal forma de cambiarlos y mejorarlos pudiendo obtener mayor rentabilidad a través del reconocimiento de valor agregado que se brinda a los clientes.

Esta satisfacción en los clientes será galardonada en las empresas con recomendaciones hacia nuevos clientes que incrementarán la cartera y asegurarán la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Por lo general, la supervivencia de los negocios en el mercado altamente competitivo es asegurado en el futuro, por estas razones es de suma importancia, conocer cómo los clientes perciben los servicios y atención que les brindamos.

Son muchas las empresas que dan una mínima importancia a las satisfacciones de los clientes o no desean mejorar las falencias que tienen. Las pymes al no manejar presupuestos, para operar, optan por dejar de lado la dirección de Marketing, que se hace necesario en identificar y optimizar la satisfacción de los clientes.

De tal manera, la confianza de los compradores está depositada y asegura recomendaciones de la empresa hacia nuevos clientes, además de poder vender y recomendar más servicios y productos a los clientes satisfechos. Los beneficios que atrae la satisfacción de los clientes son gratificantes tanto para los directivos como para el personal que labora, debido a que se va formando un clima de confianza y seguridad de clientes y trabajadores.

Otro punto a considerar, es el excelente servicio al cliente que es un elemento importante de cualquier negocio exitoso. Pero para las pequeñas

empresas, es absolutamente crítico. Empresas con mayores recursos a disposición crean marca, equipos de Marketing dedicados, consultores de marca y grandes presupuestos publicitarios. Pero las pequeñas empresas dependen de clientes habituales, de boca en boca y referencias para la mayor parte de sus ingresos. Muchos propietarios de pequeñas empresas ni siquiera se dan cuenta de que están brindando un servicio inadecuado al cliente. Esto no solo perjudica sus resultados, sino que también pone en peligro el futuro de sus negocios.

La mayoría de los pequeños empresarios no tienen información sobre los aspectos positivos y negativos de su negocio. Esta información lo ayudara en la toma de decisiones para mejorar sustantivamente la marcha de la empresa. Para ello, aplicara encuestas, ya sea en línea o en persona. Estos mecanismos deben ser anónimos, para fomentar la participación. También se puede incluir un pequeño obsequio, como un cupón o una tarjeta de regalo, que pueda ayudar a fomentar la participación. Un análisis inicial de la realidad empresarial (FODA) se presenta en el Cuadro 1.

**Cuadro 1. Análisis FODA Diagnostico situacional de la empresa Belleza.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Experiencia en el mercado por 14 años	Crecimiento del mercado de perfumes y cosméticos	Falta de investigación del consumidor	Apertura de nuevas tiendas en el mismo rubro
Variedad de marcas reconocida	Apertura de locales en otras ciudades	Falta de un perfil del cliente objetivo	cambio de políticas que afecten las operaciones
Comercialización de productos reconocidos en el mercado	Empoderamiento de la mujer	Proceso logístico con demoras	Falta de ingreso de productos
Descuentos de productos	Apertura de propia marca	Quiebres continuos de stocks	
Proceso establecido de ventas			

*Fuente: Elaboración propia 2021*

### **Análisis interno AMOFHIT**

El siguiente análisis interno de la Perfumería y Cosmética Belleza se basó en el modelo de D'aleccio (2012) donde se menciona información clave de la empresa.

### **Administración y Gerencia**

La administración de la empresa tuvo cambios sustanciales a través de los años, al ser netamente una empresa familiar solo se centralizaba en una sola persona, que en este caso era la misma dueña la que vendía y administraba, con el transcurso de los años se fue requiriendo un mejor control de los procesos en la expansión de la empresa, es así que la Gerente General, Lisseth Chamorro Chamorro en el 2009 obtuvo la licenciatura como Administradora de Empresas e inicio un crecimiento mínimo con la contratación de una empleada.

Para el año 2019 se contaba con 14 trabajadores de las diferentes áreas, siendo el área de ventas con el mayor número de colaboradores, que ascendía a 14 colaboradoras. En la actualidad la gerente general y dueña supervisa todas las áreas en la empresa, pero es en el área de ventas que enfatiza y prioriza su administración.

### **Marketing y ventas**

En sus inicios, la empresa solo confiaba y contaba con el Marketing de boca a boca con un número reducido de clientes en la zona que esperaban a ser atendidas por la única vendedora que en el caso era la misma gerente y dueña en la actualidad. Al trabajar con marcas de catálogos como Unique, Esika y Natura. Sin embargo, la presencia de competidoras directas como consultoras; obligo a la empresa a trabajar con publicidad gráfica, con volantes, impulsando los precios En desacuerdos y descuentos que ofrecían como valor. Después la empresa impulso el perifoneo móvil con el mismo formato de precios. Esta publicidad resulto en el incremento de consumidores que buscaban precios muchos más baratos.

Una evaluación de la marcha de la Empresa se orientaba a las ventas, donde se medía sus metas mensuales y cuotas por trabajadoras, elaborando tickests por cada venta realizadas. Cabe resaltar que era un proceso muy tedioso en el control, debido a la confusión en la suma de los tickes que conllevaba a retrasos e inexactitudes del control real de las ventas diarias. Desde el año 2014 se adquirió

un sistema de ventas (Paquete comercial) que ayuda mucho a cuantificar las ventas diarias.

### **Operaciones y logística**

Las operaciones y logísticas, mejoraron sustantivamente a partir del 2014 al adquirir un sistema de almacén y ventas. Este sistema facilitó las operaciones diarias donde el personal mejoró su conocimiento en los precios de los productos y su ubicación. Mejoró los procesos, las ventas, verificación de mercadería, proceso de inventarios cíclicos y procesos de traslado de mercaderías. Las operaciones diarias eran más rápidas y se implementó los procesos de compras, evaluación de proveedores, tiempos llegada de la mercadería, demoras, rotación de productos más vendidos, líneas de productos con más rentabilidad, productos de menos rotación.

### **Finanzas**

Las finanzas hasta la fecha son manejadas exclusivamente por la Gerente General, que maneja directamente los financiamientos con los Bancos. La contabilidad es realizada por un estudio local de prestigio. En el 2019, la empresa facturó 844 4021.47 soles, cabe resaltar que la empresa no cuenta con un plan financiero.

### **Recursos humanos**

El recurso humano está de acuerdo con la responsabilidad de la Gerente General, quien evalúa al personal en sus capacidades, iniciativas etc etc y posteriormente incentiva al personal con bonos anuales por cumplimiento de metas en monto de ventas. También, la empresa ha obsequiado refrigeradores, viajes al interior del país, laptops, celulares, televisores y tablets, reconociendo el esfuerzo de sus colaboradores en todo el año. Así mismo, se capacita al personal semanalmente 2 horas en características de los productos, composiciones, materiales, precios, promociones de nuevos productos.

#### **La empresa está conformada por:**

- 1 gerente General
- 1 jefe Logística
- 2 asistentes Logísticos
- 1 jefe de Marketing y Ventas

1 asistente de Finanzas

14 colaborador de Ventas.

### **Sistemas de información y comunicaciones**

La empresa cuenta con equipos de cómputos y antenas que interconectan sus ambientes, también con cámaras de seguridad y sensores de movimientos.

Una vez el cliente informa su necesidad, el colaborador ingresa el nombre del producto y puede ver si tiene stock en la tienda o en el almacén, una vez confirmado esta acción grava la operación con un código que entrega al cliente e invita cancelar el monto de su pedido. esta información es guardada en el servidor de la empresa.

#### **1.2 Delimitación del problema**

Aun de estudiarse específicamente el manejo de la Dirección de Marketing y Calidad de atención al consumidor en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza – 2019, se tiene en cuenta que este manejo es similar a muchas empresas de la misma magnitud, dedicadas al rubro de perfumería en el ámbito de la provincia de Huancayo, caracterizada por su preferencia particulares en cuanto al arreglo personal.

En lo referente a la relación del Marketing con la calidad de atención al cliente, Vásquez *et al.* (1999) afirman como filosofía empresarial al mercado y como cultura organizativa al desarrollo de una estrategia de Marketing de relaciones, orientada en retener a los clientes con alianzas estratégicas oportunas.

Es de interés empresarial conocer la estrategia de Marketing con las preferencias de determinados parámetros. Siendo estos estudios muy amplios. Con el fin de relacionar las estrategias de Marketing con el Horizonte de preferencias de la institución de formación profesional SENATI-Satipo,2017. Centeno *et al.* (2017) demostraron que esta relación es directa y significativa. Esto significa que al variar las estrategias también varía las preferencias.

Así mismo, las técnicas de Marketing tradicionales generalmente no se adaptan a sus realidades, ya que demandan recursos que las Pequeñas Empresas no tienen. El Marketing implementado es diferente del utilizado por las grandes



empresas, es decir, el Marketing tradicional, ya que es un ejercicio de gestión aprendido durante las experiencias cotidianas, ya sea esencial o común.

En cuanto al manejo formal, Perfumería y cosmética Belleza realiza operaciones de acuerdo a ley, con las licencias requeridas por las Autoridades locales, comercializa productos de contacto directo con la piel como cremas, bases, polvos y los diferentes tipos de cosméticos. Perfumería y cosmética Belleza registro desempeño no tan sólido en comparación a años anteriores, en 2019 alcanzo 844,021.47 soles 19 % menos que en 2018 como consecuencia de la desaceleración de la economía en la región que afecto a los diferentes sectores económicos.

Perfumería y cosmética Belleza comercializa distintas marcas que están posicionadas en el mercado como Unique, Esika, Natura, Recamier, Kativa, koleston, Alfaparf. Cabe mencionar que esta Empresa fue ganadora del 2° puesto a Nivel nacional en ventas de la compañía Belcorp en 2015 y 3ra en 2016. A través de la consulta del registro único de contribuyentes que proporciona la Superintendencia Nacional de Administración tributaria se pudo obtener los datos fiscales y de desarrollo de la empresa los cuales se detalla a continuación (Sunat,2021)

RUC: 10416118421

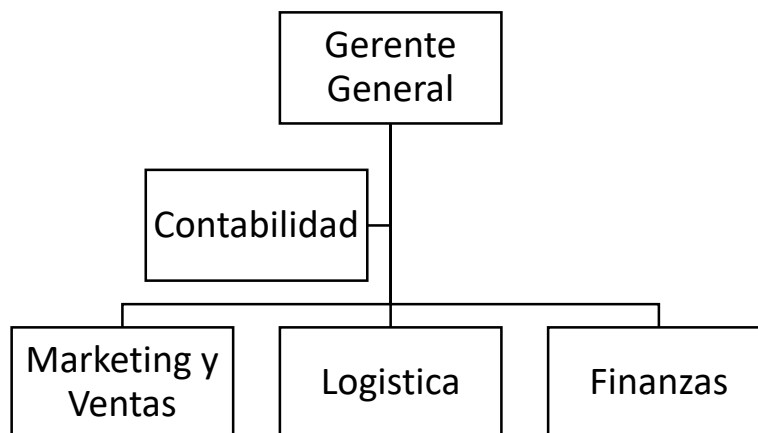
Razón Social: Belleza.

Fecha Inicio Actividades: 06/06/2006

Domicilio Fiscal: Paseo la Breña 173

Actividad Económica: 52310-vta. Artículos de tocador

Cantidad de trabajadores: 14.

**Cuadro 2. Organigrama de la Empresa perfumería y cosmética Belleza**

*Fuente: Elaboración Propia 2019*

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y los elementos tangibles de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la fiabilidad de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la capacidad de respuesta de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la seguridad de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la empatía de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1 Justificación social**

Está socialmente justificado porque el trabajo de investigación fue orientado a medir cómo se lleva a cabo la Dirección de Marketing y cómo se presta la atención al cliente y su concepto de este último sobre la empresa Belleza y, por lo tanto, más personas se beneficiarán de los servicios que brindan. Además de mejorar las condiciones laborales de los miembros de la organización permitiendo tener un trabajo orientado hacia los objetivos estratégicos de la empresa.

“El servicio al cliente se refiere al contacto directo entre el cliente y el empleado asignado a ventas. En tiendas pequeñas, calificadas como minoristas esta acción del cliente con el empleado lo ven como un factor determinante para lograr la satisfacción del cliente, asegurando su regreso al establecimiento”. Matute *et al*, el 2012, menciona que los antecedentes de los estudios de Marketing y atención al cliente son fundamentos que sirven para verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos en relación a la descripción y correlación de la empresa y el cliente.

### **1.4.2. Justificación teórica**

En estos últimos 15 años se han incrementado los estudios sobre satisfacción del cliente. Así, Zárraga, *et al* (2018) señalan que en la literatura científica se encuentran muchos trabajos sobre satisfacción y calidad en el servicio. De tal manera que estas afirmaciones se cristianizan en constructos clave cuando se estudian a las empresas de servicios. Por ejemplo, la industria restaurantera, y otros, donde el comensal se fija en la rapidez de atención y la eficiencia del servicio. Esta percepción del cliente aun de ser diferentes va de la mano y son complementarios. En esta investigación considero un restaurante ya posesionado y también que elabora una diversidad de platos, con un buen servicio y precios módicos.

El Restaurante localizado en Cancún, Quintana Roo. El objetivo fue evaluar las relaciones causales entre las unidades del modelo de un servicio restaurantera, siendo este modelo la eficacia del personal, de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se analizo factorial mente con modelos de ecuaciones estructurales. Se plantearon tres hipótesis. Los efectos mostraron poca relación de los restaurantes

con la calidad de servicios conformada por la eficiencia del personal y eficiencia del servicio para ocasionar una satisfacción de los consumidores.

### **1.4.3 Justificación metodológica.**

Los datos recopilados a través de las encuestas se adaptaron a la descripción estadística y correlación estadística para su análisis. La justificación metodológica se determinó mediante una correlación, entre las variables a estudiar en la misma muestra, encontrando la relación entre dos fenómenos o eventos observados objetivamente como son el Marketing y atención al cliente. El diseño permitió la elaboración de un cuestionario, que puede ser utilizado por otras empresas con características similares en la región, siendo un nuevo instrumento para medir las variables de estudio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la Dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación de la dirección de Marketing y los elementos tangibles de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Establecer la relación de la dirección de Marketing y la Capacidad de respuesta en la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Analizar la relación de la dirección de Marketing y la Empatía en Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Determinar la relación de la dirección de Marketing y la seguridad de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Analizar la relación de la dirección de Marketing y la Fiabilidad de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales-Marketing.

En el aspecto de marketing internacional, Flores (2018) afirma que las destrezas de marketing incrementan las ventas de las compañías o empresas. También diagnostican el estado actual en el cual se encuentra la empresa. En cuanto al posicionamiento de un producto en la preferencia del consumidor, las estrategias de marketing juegan un rol muy importante, como son la difusión y los impulsos de ventas, al promocionar el producto en el mercado. Un ejemplo de este éxito, sucedió con aromas Led, el cual trato de posesionarse en el mercado de la Provincia de Machala a través de habilidades de marketing. Primeramente, aplicaron búsquedas a mujeres entre 18 a 25 años. Se concluyo que esta población femenina fueron las principales consumidoras del perfume.

Por otro lado, en el concepto de Marketing, Burbano *et al.* (2018) afirman que el pensamiento del mercadeo ha avanzado con la dinámica que hoy requieren las ciencias administrativas, a tal punto que a lo largo del tiempo ha ido tomando aspectos distinguidos y otras modificaciones. Esta dinámica es el origen del márketing relacional, que indica la relación que debe existir entre la empresa y el cliente, siendo la causa de la fidelización que es su anhelo principal. La investigación fue con un análisis documental. El marketing relacional, obedece al concepto de relación entre el cliente y la empresa, considerando la atención personalizada sobre todo para crear confianza en el cliente y que esta sea duradera. Con esta acción, los clientes servirán como medio de difusión recomendando por iniciativa propia a la empresa y sus productos.

Dado que actualmente vivimos en un mundo globalizado, el marketing no es ajeno a esta situación. Preet.y Kobate (1993) señalan que el estado del arte en la investigación de mercado internacional esta publicada en el período 1980–90, y analiza cambios significativos en el campo, tanto en términos de la sustancia de la investigación como de las metodologías empleadas.

La mecánica del marketing debe adaptarse a los avances tecnológicos. Al márketing convencional (TV, radio, periódicos etc) estos últimos años se ha incorporado el Márketing Digital. Striedinger (2018), sustenta que todas las empresas, al transcurrir el tiempo tienen que modificar su gestión y hacer que su presencia sea notoria ante el público, empleando estrategias actuales como la tecnología digital, de donde nació el márketing digital como una estrategia integradora y forjar transacciones. Los resultados se aplicaron de primera intención en las Pymes de Colombia y gracias a este márketing digital progresaron las pequeñas y medianas empresas. Las conclusiones mostraron al márketing digital como un elemento de comunicación, siendo un complemento a la mercadotécnica. Asimismo, el márketing digital ha mostrado sus bondades en las organizaciones, perfilándose como una opción de primer orden en las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Al avance del tiempo, actualmente el uso de las redes sociales es el principal medio para difundir la publicidad y llegar fácilmente al consumidor. Sin embargo, pocas empresas tienen acceso a este medio en Ecuador. López *et al.* (2018) estudiaron al Marketing Digital (investigación documental) en redes sociales con una revisión bibliográfica. Observaron que el 82% de las Pymes en Ecuador cuentan con internet. Últimamente el 2017 las redes con mayor uso fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Concluyeron que el uso de las redes sociales va en crecimiento, constituyéndose en un reto nuevo que requerirá una reorientación interna y el diseño de nuevas formas de relacionarse con la clientela.

Robín *et al.* (2008) estudio la cuantificación de las actividades de marketing en Colombia, entre ellos el sector de la industria, el comercio y agropecuario. Se determinó que solo el 1% de las empresas corresponden al sector agropecuario. Mientras el 50% del sector comercio fue de la preferencia del público. En cambio, los sectores industriales y de servicios presentaron poco desarrollo en marketing porque los empresarios no utilizan técnicas de mercadeo, aunque mostraron tener cierto conocimiento en estas técnicas.

### 2.1.2. Antecedentes Nacional-Marketing

Se afirma que el marketing reúne técnicas que tienen como objetivo de mejorar el mercadeo de productos., Abanto (2018) estudio como se relacionan la Dirección administrativa y el Marketing interno en la empresa Deltron Led 2016. La encuesta fue el instrumento de evaluación y 2 cuestionarios validados. .Concluyo, que existe una relación significativa de la Dirección administrativa con el Márquetin , aceptando la hipótesis alterna que dice que el 84% de la Dirección administrativa influye en el marketing interno.

Así mismo, Gutierrez (2018), en la presentación Marketing Relacional para fidelizar a los alumnos con Dirección de Empresas de La Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016. Determino que la investigación mostro datos cuantitativos. Lo mismo que el diseño fue pre experimental de un grupo, donde se evaluó mediante un cuestionario de fidelización. Esta evaluación se aplicó a estudiantes del segundo y cuarto ciclo de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. La muestra fue de 29 alumnos.

La investigación se basó en la Teoría de Gronroos ( 1984) quien indica que para brindar un servicio personalizado y lograr comprometer al cliente con la empresa, considera 3 dimensiones importantes: Interacción, cultura de servicios e información de clientelas. En la práctica se logró desarrollar cada dimensión con sus respectivas estrategias entre ellas, el call center, redes sociales, libro de reclamaciones virtuales. Los resultados mostraron que los estudiantes no se encontraban fidelizados antes de aplicadas las estrategias. La contrastación de hipótesis confirmo la eficacia del programa en la mejora de la fidelización de los estudiantes.

Dado que el marketing involucra varios aspectos, Flores *et al* (2020) estudio la Mejora del Posicionamiento del Marketing Digital de la Perfumería José Luis en la Ciudad de Tacna, 2020. Para este estudio diseño una “Oferta para la mejora del posicionamiento del marketing digital de la Perfumería José Luis en la ciudad de Tacna”. Una de sus conclusiones fue que los clientes valoran el precio y la calidad del producto. Sin embargo, la empresa realiza promociones de sus productos que la clientela no se entera. Además, se observó según las métricas que la empresa cuenta

con una gran cantidad de adeptos pero que no se ve reflejado en sus publicaciones con interactividad muy limitada. La aplicación del modelo SOSTAC permitió contar con estrategias donde mejoro la estructura y las actividades de marketing por lo cual se pudo incorporar dentro de las estrategias un Community Manager ya que la empresa no cuenta con un especialista en el tema.

El personal, gracias a su capacitación, ayudara a cumplir con el objetivo de lograr una conexión con el cliente por medio de las diferentes herramientas digitales, para luego tomar las decisiones más acertadas. En este propósito de mejora se utilizaron medidas métricas, el cual es un dispositivo de control muy utilizado en el marketing digital que nos ha autorizado medir los indicadores de interactividad del público con el Facebook de la empresa José Luis y de esa manera realizar comparaciones analíticas con resultados anteriores de publicaciones que no tuvieron mucha aceptación por el público y con estos datos obtenidos se implementaron las estrategias.

También se afirma que la empresa tiene compromiso social en el comportamiento de las personas, en este sentido Anicama *et al.* (2020) estudio la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE), las competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR) de los consumidores hombres. Además, midió la predilección de los consumidores en términos de su intención de compra y disposición a pagar (DAP). Los resultados mostraron que la clientela tiene el concepto que los perfumes están comprometidos con la protección del medio ambiente como un atributo importante de la RSE y la calidad como el atributo más importante de las CC, por lo que se concluye que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado significativamente con el consumo socialmente responsable.

### **2.1.3. Antecedente internacional-Atención al cliente**

En la atención al cliente, la fidelización de los compradores es importante, la cual consiste que su regreso sea habitual. Para evaluar esta fidelización, Serrano y Segarra (2006) a través de un Rankin comentan que las aromas y recuerdos, ocupó el quinto lugar de predilección entre las empresas que proveen productos de belleza. Este posicionamiento se debe la relativa accesibilidad de los precios para la mayoría



de los clientes. Sin embargo, una de las debilidades fue la pobreza en el diseño del logo, que no logro impactar en la clientela, también la mala atención al cliente y el diseño externo que no atrae.

Arias (2019), realizo un diagnóstico de la gestión logística de la empresa Perfumería Arias para lograr mejorar su funcionamiento más eficiente. Se realizaron las entrevistas, obteniéndose los datos del gerente general y de los empleados sobre. Aparentemente se llegó a conceptos rápidos y eficientes, aplicando el árbol de problemas y objetivos para registrar en forma ordenada y esquemáticamente las relaciones causa-efecto y fin de medios. Los resultados mostraron una demora en el suministro y la acumulación de muchos frascos con defectos. Por ello se planteó seis propuestas dentro de un plan de acción con montos a invertir.

#### **.2.1.4. Antecedentes Nacional-Atención al cliente**

Las empresas ofrecen un servicio de atención al cliente para relacionarse con ellos. Y comprende una serie de actividades interrelacionada brindada por estas empresas a fin que el cliente obtenga el producto de calidad en el momento oportuno y lugar adecuado, asegurándose el uso correcto del mismo. Esta atención también se conoce como comercialización que si esta bien llevada es muy eficaz.

Sobre la atención al cliente, Romero (2019) señalo la calidad de atención al cliente bajo un enfoque de atención en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, así como otros tipos de ventas al menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016.. Los resultados de acuerdo a la edad entre 19 y 23 años fueron el 41,24% prefieren consumir los productos aromáticos.

En el servicio de atención al cliente, encontramos la fidelización de los clientes, que consiste en habituar al cliente que regrese al establecimiento. Esta fidelización se logra aplicando estrategias y técnicas de mercadeo. Adicionalmente el ofrecimiento de productos de calidad le da un valor agregado. Con esto, es mas que seguro que el cliente vuelva a adquirir los productos, presentándose una rentabilidad en la empresas.,.

Para la aceptación del consumidor en cuanto a perfumes, Castro y Sandoval (2016) estudiaron un procedimiento de negocio para una tienda on-line de perfumes de marcas importadas. Para ello, implementaron una oficina, donde compran, evalúan los productos, hacen cambios, realizan consultas, seguimiento a los pedidos. Para este estudio se realizó un diagnóstico del mercado de perfumes en Piura. Con métodos cualitativos y cuantitativos. Posteriormente se determinó las preferencias de compra y usos, en este último la aceptación e intención de compra por parte de los encuestados.

La gestión de la calidad sobre la atención al cliente entre otros ha sido estudiada por Villacorta (2019) llegándose a las siguientes conclusiones: El 91% del restaurante, contaban de 1 a 5 personales. La atención al cliente solo es conocida por el 64%. La gestión de calidad en la atención al cliente es aplicada por el 100%. El 92% conoce que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, siempre y cuando a sido atendido satisfactoriamente. De estos restaurantes. el 82% ofrecen una buena atención al comprador. Solamente se mostró que el 36%, dieron una mala atención como resultante de la mala organización de los trabajadores.

#### **2.1.5. Antecedentes locales-Marketing y atención al cliente (Huancayo)**

La Industria y la empresa son rubros que se desarrollan en Huancayo y ellas tienen que ver con la dirección del marketing y atención al cliente. El 2021, Rojas estudio, la percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. en cuanto a la dirección de marketing y la gestión de la calidad de la ciudad de Huancayo en el año 2020, el objetivo fue crear una estrategia de mercadeo integrada para tomar decisiones acertadas individuales. Concluyo que la relación de la Dirección de marketing y la gestión de calidad en percepción de los clientes es significativa en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020, La Dirección de marketing mostro una correlación de 0.967 con la gestión de la calidad, demostrando de esta manera que existe una relación muy fuerte.

De la misma forma, en Huancayo, Sánchez (2019) estudio la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente. La

investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. Este autor concluyo que hay una relación significativa del servicio de calidad de la empresa con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Así mismo, la estrategia de márketing también sirve para el posicionamiento. Cabrera y Taipe (2016) estudiaron estrategias del posicionamiento a través de estrategias de marketing de la Empresa Aero Shoes en Huancayo, La investigación, reunió las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Se observaron algunas debilidades por lo que se creó habilidades de marketing del producto, promoción, precio y evidencia física.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

Para muchos, (Kotler & Keller, 2012) son los padres del Marketing, quienes afirman que Marketing es el proceso social y administrativo donde los individuos en general satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Otro concepto sobre el Marketing, es expresado por (Hollensen, 2015) quien dice que a través del Marketing se reconoce las necesidades del consumidor. Esta identificación está en función de la capacidad de la empresa para producir. Esta identificación debe comunicarse a los directivos de la empresa.

Por otro lado, el objetivo del marketing es cumplir las metas trazadas por la empresa previamente, también adelantarse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el fabricante presta al comprador o cliente (Limas, 2015).

Otros autores como Calvo y Staton (2017) definen al Marketing como ideas para concebir productos satisfactorios para negociar, asignándoles precios, promoción y distribución a los compradores meta y lograr los objetivos de la organización.

## **Mercado**

En general la investigación de mercado es amplia y diversa más de lo que generalmente se piensa. Es así, que la población en alguna oportunidad a llenado encuestas comerciales, en el pasado en papel y ahora vía telefónica o internet. Sin

embargo, la investigación de mercado va mucho más allá de encuestas que solamente se limitan a preguntar a los consumidores su sentir o percepción acerca de un producto o servicio concreto, como presentación, olor etc etc. Las organizaciones tienen un interés común ya que requieren de información para determinar su situación a fin de cumplir con sus objetivos de empresa con eficiencia. (Rosendo,2018).

Toda empresa cuenta con responsabilidades, una de ellas conocer bien a sus clientes que generalmente muestran fidelización, valiéndose de diferentes métodos y uno de ellos es la investigación de mercado, herramienta muy aparente para este cometido. Sin embargo, a pesar de ser muy conocida en el espacio de BTL todavía muchas personas no saben cómo se realiza. (Zarraga et al,2018).

La medición de la demanda del mercado requiere una comprensión clara del mercado involucrado. El concepto de mercado fue cambiando a través de los años. Inicialmente se definía como un espacio donde la presencia de compradores y vendedores era motivo de intercambiar bienes y servicios, los economistas mantienen este concepto de intercambio de bienes o servicios.

En el 2015, Hollensen señaló que, para un vendedor, un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales del producto o servicio. También afirma que un mercado lo conforman compradores y la industria lo conforman vendedores. El número de compradores determina e tamaño de mercado para una oferta en especial. Es común que los potenciales compradores tengan las cuatro características; interés, ingresos, acceso y calificaciones.

Cuanto mayor sea el precio, menor será el número de personas que pueden responder afirmativamente a esta pregunta. Por lo tanto, el tamaño del mercado depende tanto de los intereses como de los ingresos.

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias de ventas son modelos para la acción que reúnen y concilian los recursos de la función de ventas con las limitaciones ambientales. Calvo y Stanton (2017) sostienen que es poco probable que los gerentes de ventas, excepto los de pequeñas empresas, participen en el desarrollo de estrategias de Marketing corporativo. Sin embargo, todos los gerentes de ventas deben comprender estas

estrategias y cómo se formulan. Además, deben comprender las implicaciones de estas estrategias para las organizaciones de ventas.

### **Liderazgo global de costos**

Una empresa se esfuerza por lograr menores costos de producción y distribución para poder fijar el precio de sus productos por debajo de los de la competencia y capturar una gran parte del mercado. En este sentido, Hollensen (2015) afirma que para hacer esto, una empresa debe ser eficiente en ingeniería, adquisiciones, elaboración y colocación física. Las habilidades de Marketing son menos importantes, por lo tanto, es interés común de los gerentes disminuir los costos que resultan en la menor cantidad de recursos asignados a las actividades de desarrollo de ventas.

### **Diferenciación**

En este aspecto, la empresa debe marcar diferencia ventajosa frente a la competencia. Para ello la empresa intenta lograr un rendimiento superior en un área importante de beneficio para el cliente que el mercado valora. Para ello, Kotler y Keller (2016) sostienen que echar mano de sus fortalezas en una empresa es significativo para crear una ventaja competitiva en el área de beneficio para el cliente elegido. Una habilidad de diferenciación tendrá implicaciones indicadoras para la estrategia de ventas, especialmente si el servicio al cliente se identifica como el criterio para la diferenciación.

### **Enfoque**

El enfoque del marketing, define el aspecto físico de los productos y servicios sobre todo los productos de mayor oferta de la empresa. El enfoque de Marketing o enfoque de mercadotecnia también ayuda a definir las prioridades en la comercialización de acuerdo a la demanda: Precios, producto, distribución y comunicación. Además, cualquier empresa, independientemente del tamaño, tiene la decisión de establecer de forma voluntaria o involuntaria su enfoque de Marketing (Mezquita, 2018)

### **Segmentación**

En Brasil o cualquier otro lugar, el mercado de cosméticos, perfumes e higiene personal se puede dividir en segmentos como productos para la piel, cabello, fragancias. Algunos de los cuales tienen similitud en sus características,

como se verá a continuación:

- Productos de consumo masivo. El comercio tradicional es su característica de este consumo (supermercados y farmacias).
- Productos de uso exclusivo (lujo). En este segmento compiten, principalmente, empresas de mayor difusión como Natura, O Boticário o Avon.
- Pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos específicos con nichos de mercado limitados.
- Segmento Premium o high price. Enfocado a la población con solvencia económica, ofrece las grandes marcas, generalmente importadas, como Chanel, Dior, Armani, Victoria's Secret, entre otras (Sanz,2021).

Una empresa que decide operar en algún mercado amplio, ya sea consumidor, industrial, revendedor o gubernamental, reconoce que no puede atender a todos los clientes en ese mercado, debido a su dispersión y las exigencias de compra.

Valderrey (2015) sostiene que algunos competitivos estarán en una mejor perspectiva para atender fragmentos particulares de clientes de ese sector. La compañía, en lugar de competir en todas partes, a menudo en contra de probabilidades superiores, necesita identificar el segmento de mercado más atractivo al que puede servir de manera efectiva.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Marketing masivo**

El Marketing masivo son estrategias de mercado donde las empresas abarcan el mercado en general con una oferta o estrategia global. El objetivo es difundir masivamente las bondades de productos para llegar a la mayoría del público. Aquí el vendedor se dedica a masificar, distribuir y promocionar los productos para todos los compradores. Esta estrategia de mercado fue propuesta por Henry Ford, quien ofreció el modelo T Ford a todos los compradores. Podrían tener un auto siempre de color negro. El argumento tradicional para el Marketing masivo es que conducirá al menor costo y precio y creará el mercado potencial más grande.

#### **Objetivo de mercado**

La Empresa distingue los principales segmentos del mercado, apunta a uno o más de estos fragmentos y despliega productos y programas de Marketing

adaptados a cada segmento seleccionado. Un claro ejemplo son las empresas Volkswagen, Mercedes y Porsche, que han dirigido a segmentos claros de clientes.

Hoy en día, las empresas tienen un amplio universo de segmentos, razón por la cual, Calvo y Stanton (2017) mencionan que a las empresas les resulta cada vez menos gratificante practicar Marketing masivo o Marketing de productos. Hoy en día, las compañías siguen cientos de mini mercados caracterizados por diferentes estilos de vida, grupos que buscan diferentes productos en diferentes canales de distribución y atienden a diferentes canales de comunicación.

### **Atención al cliente**

Un excelente servicio al cliente comienza con estar disponible. ¿Cómo puede ponerse en contacto un cliente si es difícil encontrar su información de contacto? Ubicar su dirección de correo electrónico y número de teléfono debería ser un proceso sin esfuerzo. La atención al cliente es fundamental para el éxito o fracaso de la empresa. El cliente determina su participación futura y recomendación de acuerdo al trato recibido. En este sentido, los clientes perciben la calidad y gestión de los gerentes y empleados de contacto. Sobre este punto, se realizó un estudio, cuyo objetivo fue reconocer la correlación entre el empowerment organizacional, clima organizacional de calidad y calidad del servicio funcional. Se determinó que estos dos componentes fueron predictores significativos de la calidad de servicio funcional. Sin embargo, el clima de calidad solo intervino la relación entre el control sobre las decisiones y la calidad funcional. (Orgambidez, 2015)

Siendo la actividad comercial un aspecto dinámico, en el 2012, Pérez y Pérez sostienen la importancia de las habilidades de adaptación a los cambios permanentes, utilizando la perspectiva y la capacidad de crear y promover ideas empresariales, lo que implica una forma de acción, atención al cliente, concebir el entorno empresarial y su realidad, tratar de conservar la empresa exitosa, en lugar de ir detrás de la escena por delante del futuro previsible.

El servicio al cliente es una actividad grupal. En las pequeñas empresas, la mayoría de los empleados tendrán cierto Nivel de interacción con los clientes. Cada interacción con el cliente puede afectar la imagen y la reputación de todo el negocio, así que asegúrese de que cada miembro del equipo sepa cómo manejar estas interacciones. Lo más importante es capacitarlos para que sean corteses,

comprensivos y serviciales en todo momento, incluso cuando enfrentan quejas. También deben hacer todo lo posible para cumplir con los plazos y cumplir las promesas que se hicieron al cliente

### **Satisfacción del cliente**

El cliente al buscar un producto y la empresa donde va adquirir, tiene la expectativa de recibir un buen trato. Este buen trato conllevará a estar satisfecho definiéndose como Satisfacción del cliente, esta se encuentra en la norma ISO 9000:2005 que la define como el cliente percibe si se cumplieron sus requisitos, contemplando la queja de los clientes, siendo esta un indicador de una baja satisfacción. Sin embargo, la ausencia de esta queja no involucra necesariamente que el cliente está satisfecho, ya que podría indicar que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa (Feigenbaum, 2011)

Cuando el cliente entra en contacto con una organización, personalmente, por teléfono, por correo electrónico, entre otras formas, es atendido por uno de sus representantes, generalmente recepcionista, operador telefónico, según el caso, quien tiene el rol de escucharlo, detectar su necesidad, resolverlo o enviar al sector competente, garantizando su resolución.

Lo expresado líneas arriba, es corroborado por Goodman (2015) quien afirma que un buen servicio satisface las expectativas del cliente o consumidor. Una asistencia es principalmente una forma de expandir un producto vendido. Por lo tanto, el servicio puede ser un factor clave de éxito o, por el contrario, un factor crítico de falla estratégica.

El servicio solo se considera efectivo cuando el cliente está satisfecho. Sin embargo, conseguir la satisfacción del cliente, hoy en día, no es fácil, ya que está vinculado a las necesidades de la persona, que cambian constantemente. La necesidad actual puede durar unos momentos, horas o días, cada caso es único.

Así, Kotler y Keller (2016) mencionan que la satisfacción está relacionada con la sensación de placer o decepción resultante de la comparación del rendimiento esperado del producto o el resultado en relación con las expectativas de la persona.



### **Expectativa del cliente**

En el 2020 Da Silva reflexionando el grado de expectativa de los clientes, menciona 3 categorías en las que es posible organizarlos según cómo se sienten luego de su experiencia de compra. Ellas son:

#### **a) Cliente insatisfecho**

Se produce cuando el cliente queda insatisfecho porque no fue atendido a su gusto, de pronto noto alguna indiferencia y mal trato. Es decir, no consiguió lo que esperaba. Según un estudio de la Oficina de Consumidores de la Casa Blanca, casi la totalidad de los clientes insatisfechos no se quejan directamente con la empresa. Pero, el 91% expresa que no volverá a comprar el producto que le causó la mala experiencia.

#### **b) Cliente indiferente**

El cliente se muestra indiferente, aun de cumplir sus expectativas, si no logramos brindarles un valor agregado a nuestros productos. o nuestro servicio fue lo justo y necesario, nuestros clientes pueden ser indiferentes a nuestra marca. Eventualmente, este cliente puede regresar. Sin embargo, es probable que no nos recomiende, o nos puede indisponer.

#### **c) Cliente satisfecho:**

El cliente se muestra satisfecho, si le brindamos un servicio más de lo que esperaba. No solo porque obtuvo el producto y servicio que buscaba, sino también porque recibió algo que no esperaba y que resultó valioso para su experiencia. Esta demostrado, que este cliente satisfecho en el 72%, hablara bien de nuestros productos o servicio a más de 6 personas sobre una experiencia positiva con una marca. (ThinkJar). Esto quiere decir que es muy probable que vuelva a hacer negocios con nosotros y se convierta en un embajador de marca y realice un marketing favorable a nuestra empresa.

En cuanto a las expectativas del cliente considerando el mercado, el 2015, Blanco *et al.* mencionan que las expectativas personales todavía están influenciadas por los estándares del mercado. Si en cierta industria el estándar es un servicio ágil, el cliente tiene esta expectativa. Si dicha asistencia demora un poco más, puede

causar insatisfacción. Por esta razón, las empresas que brindan servicios alejadas del estándar del mercado aumentan sus posibilidades de perder ante la competencia.

Ampliando el tema sobre las expectativas del cliente, Blanco *et al.* (2015) afirman que, si la empresa no ofrece las mejores condiciones de servicio a sus clientes, seguramente será vulnerable a la acción oportunista de la competencia. Por lo tanto, la mejora continua en la calidad del servicio es un factor competitivo esencial para que la empresa enfrente la disputa directa de sus productos y servicios. La insatisfacción ocurre cuando no se cumplen las expectativas creadas.

#### **d) Conexión con el cliente**

La conexión con el cliente es una interacción amigable, aun de realizar una efímera transacción comercial. Esta conexión está basada en interactuar con el cliente y detectar sus anhelos, expectativas, satisfacción etc etc. Sobre el tema, Bistrain (2018) señala que la razón de un negocio son los clientes. Sin embargo, es un error querer crecer rápidamente en el número de clientes, entonces es importante mantener la comunicación con los clientes. Caso contrario, significa un gasto significativo si se considera el Marketing que es el área de mayor costo. En cambio, conservar los que ya tienes y hacerlos fieles a tu marca es una estrategia más redituable. Alguna recomendación sobre la conexión de los clientes se encuentra en <https://javierbarros.com/> s. Estas recomendaciones son: Dar antes de pedir; ser honesto siempre. sin condiciones; ser tú mismo es tu mejor propuesta de valor; informa es ok, pero entretener y divertir es mucho mejor, dar siempre lo que prometes... o un poco más; cuenta historias sobre ti mismo y escucha. escucha. escucha.

Por otra parte, Ataypoma (2021) estudio la fidelización de los clientes en la empresa MBA DEX de Huancayo – 2021, relacionado con el Marketing. Esta fidelización del cliente estableció una relación estrecha ente la empresa MBA DEX y a la clientela. Esta afirmación es corroborada por los datos mostrados donde la autenticidad y confidencialidad para el Marketing relacional guarda un valor de (Alfa de Cronbach = 0.739) y para la fidelización de clientes un valor de (Alfa de Cronbach = 0.865). Por lo tanto, es recomendable realizar correctamente el

Marketing relacional con la orientación al cliente, gestión de la base de clientes y la gestión de la lealtad.

#### **e) Creación de mercados**

Los mercados se forman de acuerdo a las necesidades y demandas de productos básicos como son alimentos, vestidos, muebles, movi­lidades, perfumes, cosméticos etc.etc. En este sentido, Matarranz, el 2010, considera los mercados creados y mercados por crear. En mercados conocidos es crítico para el éxito si no se conoce bien los deseos y gustos de los clientes, siendo necesario una investigación de mercado con una planificación cuidadosa y una ejecución sin fallos.

Se tiene mucho riesgo cuando se aplica dicho enfoque a productos que recién ingresan al mercado y son poco conocidos (en el que se trata de descubrir o crear mercados que no existen) donde no se conoce los planes, presupuestos etc etc. En el enfoque convencional donde se recoge toda la información posible para aumentar la probabilidad de éxito no sólo consume mucho tiempo y esfuerzo, sino que debido al particular escenario de volatilidad e incertidumbre de estos proyectos esa información nunca va a ser válida o suficiente.

En los últimos años los productos nuevos han tenido aceptación planteamientos que optan por un lanzamiento rápido, que permita capturar las ventajas de una entrada temprana e ir ganado rápidamente experiencia real en el mercado, importando más la rapidez con la que una compañía puede aprender y cambiar su estrategia y su oferta basándose en su práctica acumulada en el mercado, y la capacidad para conservar los recursos y la credibilidad suficiente que le permitan realizar este replanteamiento.

Siguiendo con la introducción de nuevos productos y creando nuevos mercados, Devoto (2001) señala que mercado nuevo podemos conceptuar como mercado latente, próximo a descubrir, también Kotler y Keller (2012), afirman que un mercado latente “está formado por la gente que comparte una misma necesidad o deseo de algo que aún no existe”. Dentro del mercado latente, se menciona la necesidad de utilizar el teléfono móvil antes de la invención o, más propiamente, la comercialización de los teléfonos celulares.

Los grupos humanos son la clientela potencial. Luego, esta es considerada para plantearse la pregunta ¿Cómo crear un nuevo mercado? Al respecto Wallace (2018), Subraya que la paradoja de los negocios es que la competencia es un “enorme activo”, es decir, un bien que la empresa posee y que puede convertirse en dinero u otros equivalentes, por el esfuerzo de superación. En esta paradoja, la escasez puede ser una oportunidad para crear un mercado.

#### **f) Creación de valor.**

La generación de riqueza o utilidad es la capacidad que tienen las empresas o sociedades con un buen enfoque. Por otro lado, la dirección estratégica, se define como el principal objetivo de las sociedades mercantiles, así como su razón de ser. En el 2015, Orna afirma que la competencia no solo es entre las empresas, si no tienen que competir con la creación de nuevos mercados que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto es dentro de su entorno externo. En cambio, internamente, necesitan modificar sus operaciones para lograr la eficiencia y eficacia, significando la creación de valor para la clientela mediante productos o servicios que satisfarán sus necesidades.

#### **g) Comunicación**

En general la comunicación es un don humano, donde se cambia información entre dos o más personas. En esta comunicación intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. Particularmente en los negocios y en todo ámbito de las actividades humana se aporta información y se recibe.

#### **H) Elementos tangibles**

Estamos rodeados de cosas materiales y su percepción nos conlleva a catalogarlos como elementos tangibles. Es decir, todo lo que se pueda sentir con el tacto u otro sentido. Luego, decir tangible es todo aquello material. Por ejemplo, la moneda, los billetes, productos. etc.

#### **i) Fiabilidad**

La fiabilidad se refiere a poseer un producto que funcione adecuadamente por un tiempo determinado. Sin embargo, algunos productos como los perfumes no

tienen una fiabilidad prolongada y de antemano los clientes saben esto (no más de tres días.)

#### **j) Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es la reacción rápida en satisfacer una demanda. (Huanca e Inga 2018; Robles,2018 y Arévalo y Rivas 2021). También se puede definir como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente. Salcedo (2020), relaciono la sucesión de Suministro con la capacidad de respuesta del servicio en Bera del Perú del distrito San Martín de Porres en el 2020; tomo la teoría del modelo de evaluación de la calidad del servicio (SERVQUAL). Al respecto, Torres y Vásquez (2015) sostienen que este modelo SERVQUAL cuenta con 5 pilares: Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y finalmente los elementos tangibles. Los resultados mostraron que el 50% de los colaboradores del proceso productivo, utilizaron la Cadena de Suministro a un Nivel De acuerdo, luego, el 20% de la Capacidad de Respuesta se efectúa a un Nivel óptimo. La correlación  $r$  de Spearman determino una relación de 0,849 que es positiva muy fuerte y directa entre la Cadena de Suministro y la Capacidad de Respuesta en Bera del Perú en el San Martín de Porres en el año 2020. Se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de desacuerdo 0.05.

## CAPITULO III.

### HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis general

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

#### 3.2. Hipótesis específicas

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y los Elementos Tangibles de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Capacidad de Respuesta de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Empatía de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Seguridad de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Fiabilidad la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

#### 3.3. Variables (Definición conceptual y operacionalización)

##### **Variable Independiente: Dirección de Marketing.**

La Dirección de Marketing direcciona habilidades y proyección de productos o servicios, difusión, impulsos, ventas para llegar a clientes deseados. Dependiendo de la industria, el contexto regulatorio también puede ser importante para examinar en detalle.

En la dirección de Marketing se utiliza herramientas como son economía, investigación de mercados y estrategia competitiva para analizar el contexto de la industria, la empresa o la organización en la que opera la empresa u organismo. La dirección de Marketing continuamente realiza investigación de mercado para realizar análisis de Marketing. Los comercializadores emplean una variedad de técnicas para realizar estudios de mercado, siendo las más comunes:

- Investigación de Marketing cualitativa, como grupos focales y diversos tipos de entrevistas.

- Investigación cuantitativa de Marketing, como encuestas estadísticas.

### **Operacionalización de la Dirección de Marketing (Variable independiente)**

(Se muestra en el Anexo)

### **Variable Dependiente: Calidad de atención al cliente.**

La atención al cliente es el servicio que brinda la empresa para corresponder con el cliente, con el fin de destacar descubrir sus requerimientos y anticiparse a ellos. Con esta herramienta se interactúa con los clientes asesorando adecuadamente para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

La atención al cliente se refiere a la actitud que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para asesorar con soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

### **Operacionalización variable atención al cliente (Variable dependiente)**

(Se muestra en el Anexo)

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGIA

#### 4.1. Método de investigación

El método aplicado fue el método Científico, que es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. (Sierra, 1985).

#### 4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Básica pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

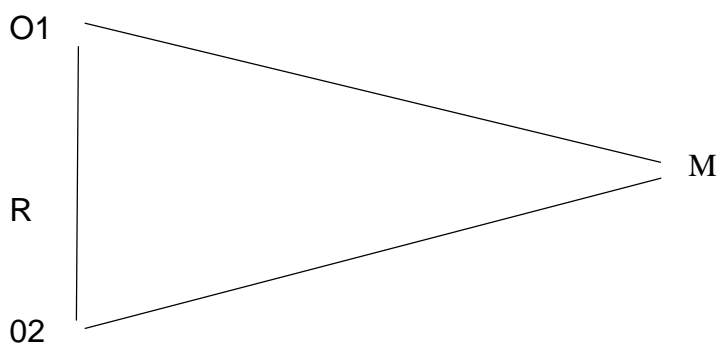
#### 4.3. Nivel de Investigación.

El nivel es Correlacional. Este nivel describe la variable para ver su comportamiento, pero sin pretender dar una explicación completa del fenómeno investigado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### 4.4. Diseño a utilizar en el estudio.

No experimental-Transversal correlacional.

- No experimental porque no se construye ninguna situación. Sino que se observaron situaciones ya existentes, no provocados intencionalmente por el investigador.
- Transversal ya que la investigación se centró en la comparación de determinados características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto. Por último, es correlacional debido a que evalúa la relación estadística de la variable independiente en la variable dependiente.





Donde:

**M:** Muestra de estudio integrado por los 270 clientes.

**O1=** Observación de la variable 1.

**O2:** Observación de la variable 2..

**R:** Grado de relación entre las variables.

#### **4.5. Población y muestra**

La población estuvo conformada por clientes que ingresaron al local de la empresa Perfumería y cosmética Belleza el 2019. siendo esta un promedio 871 clientes que ingresaron mensualmente.

TABLA N°1

**Número de clientes que ingresaron al local de la Empresa perfumería y cosmética Belleza el año 2019**

	<b>MONTO DE VENTA</b>	<b>N° CLIENTES</b>
ENERO	68933.60	890
FEBRERO	55991.41	954
MARZO	67839.00	952
ABRIL	60691.00	753
MAYO	77236.09	879
JUNIO	58399.48	698
JULIO	66938.59	712
AGOSTO	79000.00	846
SEPTIEMBRE	69345.10	753
OCTUBRE	73818.40	792
NOVIEMBRE	64124.30	798
DICIEMBRE	99704.50	1432
Total	844021.47	10459

*Fuente; elaboración propia*

**Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población con resultados en proporción (%)**

El tamaño de la muestra se computariza con la siguiente formula, conociendo la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población (871); Z = Nivel de confianza (1.96); P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5%); Q = probabilidad de fracaso (0.5%); d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción=0.05%).

$$n = \frac{871 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (871 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{836}{3.13} = 267$$

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

Las técnicas de recolección de datos son dispositivos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir indagación de forma organizada y con un objetivo determinado.

Los datos se pueden recolectar a través de encuestas y con ellos se relatan las características específicas de un dilatado grupo de personas, objetivos o instituciones, mediante la utilización de otras técnicas de recogida de datos. En grupos reducidos los datos se recogen de ciertos miembros del grupo de interés, más que de todos los miembros del grupo, siempre que al menos tengan una característica en común. (Martínez y Gonzales, 2014)

. De acuerdo con Tamayo (2011), un instrumento es un cuestionario, donde se registran datos de forma sistemática; clara y se diseña basándose en la operación de análisis de las variables. En nuestro caso fue un cuestionario impreso en papel con 20 preguntas.

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

Aquí están contempladas las operaciones a las que fueron sometidos los datos o contestaciones que se obtuvieron: Ordenamiento, codificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En cuanto al Análisis se concretó las Técnicas Lógicas o Estadísticas, que se empleó para descifrar lo que revelan los

datos recogidos. El procesamiento de datos se hizo mediante la investigación descriptiva e investigación correlacional. La investigación descriptiva se definió como un método de investigación que implica observar el comportamiento para describir atributos, objetiva y sistemáticamente.

La investigación correlacional, relata y predice cómo se relacionan naturalmente las variables en el mundo real, sin ningún intento por parte del investigador de trastornar o asignarles causalidad.

Las pruebas de contrastación se realizaron entre las variables independiente y dependiente, así como la variable independiente con algunas dimensiones de la dependiente. Para ello se utilizó la prueba de correlación de Pearson. Que es una prueba que mide el grado de asociación lineal entre dos variables, cuando los datos son cuantitativos, normales y más de 30. El valor de  $r$  puede situarse entre  $-1$  y  $+1$ . La prueba de significación se hace con la hipótesis nula de que no hay asociación,  $r = 0$ . Deben calcularse y comunicar los intervalos de confianza de  $r$ . (Dagnino 2014)

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

Toda investigación comienza con la formulación de una pregunta que no conocemos y que despierta interés en el investigador. La formulación determinará la calidad y la relevancia de la investigación. Una pregunta es buena si su respuesta es interesante, positiva o negativa. Desde un punto de vista ético se considera lo siguiente: ¿Beneficiará esto a los participantes en mi estudio? ¿Mayor conocimiento? ¿Es el tema realmente interesante o participo en él como una forma sencilla de obtener fondos y recursos? ¿Este trabajo respeta mi libertad de investigación o lo limita?

La respuesta a estas preguntas nos dará el termómetro para medir la calidad ética de nuestra pregunta de investigación. Llevar a cabo un estudio que someta a las personas a inconvenientes o riesgos, incluso si son mínimos, no sería legal o ético (desde el punto de vista de la beneficencia / no maleficencia) si los resultados no los beneficiaron o proporcionaron nuevos datos al sujeto. En desacuerdo investigación, pero también violaría el principio de justicia si también consumiera recursos cada vez más limitados en el estudio de cuestiones inútiles o irrelevantes.

## CAPITULO V

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de las encuestas se validaron mediante el uso del software spss. Estos datos mostraron una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.99 ( $>0.70$ ) se obtuvo para el instrumento que midió la Dirección de Marketing y de 0.98 para el instrumento que midió calidad de atención al cliente. En las encuestas se espera la sinceridad objetiva de los encuestados. Esta sinceridad se basa en responder las preguntas del cuestionario a su percepción honesta y sincera. Se indica que para medir la calidad del instrumento cuestionario es la confiabilidad, por lo cual se permite conseguir u obtener los mismos resultados al aplicarse por una o varias veces al objeto del estudio en diferentes periodos de tiempo (Bojórquez *et al*,2013).

#### 5.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS –DIRECCIÓN DE MARKETING

Se presenta los efectos de las variables en estudio. Estos resultados son encuestas a 270 colaboradores, clientes que se presentaron a la Empresa Perfumería y cosmética Belleza periodo 2019. A continuación se presenta los resultados de los **objetivos específicos** que también se extienden a la calidad de atención al cliente. Estos resultados están plasmados en las tablas. El cuestionario ha tomado como modelo la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

TABLA N°2

**¿Valoración si el logotipo de la empresa es llamativo y fácil de recordar?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	37
De acuerdo	117	43
Totalmente de acuerdo	54	20.
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

De la Tabla se presta atención a 117 colaboradores, a quienes el logotipo de la empresa les fueron llamativos y fáciles de recordar (43 %), mientras que el logotipo de la empresa a ninguno les pareció En desacuerdo ni totalmente en desacuerdo. También se destaca que a un 37% le pareció Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA N°3

**¿Valoración si a primera vista el ambiente de la empresa les pareció agradable?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10
De acuerdo	171	64
Totalmente de acuerdo	63	23
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

De la Tabla se observa que a una gran mayoría de los clientes el ambiente les pareció agradable donde 63 personas calificaron como totalmente de acuerdo (23%) y 171 como De acuerdo (64%). Así mismo les pareció Ni de acuerdo ni en desacuerdo a un 10%.

TABLA N° 4

**¿Valoración si la limpieza del local cumple con las expectativas?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4
De acuerdo	153	57
Totalmente de acuerdo	99	36
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Esta tabla nos muestra a 153 colaboradores indicaron que la limpieza del local cumplió con sus expectativas (57%) es decir estuvieron de acuerdo, a ninguno les pareció sucio como un ambiente desagradable (Totalmente en desacuerdo).



TABLA N° 5

**¿Valoración si los precios de los productos fueron adecuados para la economía de los clientes?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10
De acuerdo	117	43
Totalmente de acuerdo	117	43
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

De la Tabla se observa que 117 colaboradores contestaron que los precios de los productos se adecuan a sus bolsillos, totalmente de acuerdo y de acuerdo (43%), mientras que un 4% respondió que los precios son En desacuerdos, es decir caros, correspondiendo a la respuesta de 9 personas

**TABLA N° 6****¿Valoración si los productos ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas?.**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3
De acuerdo	153	57
Totalmente de acuerdo	108	40
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

De esta Tabla se deduce que los productos ofrecido por la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza cumple con las expectativas de la clientela. Es así que 153 personas calificaron como de acuerdo (57%). Ningún colaborador se mostró descontento con los productos ofrecidos (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo).

TABLA N° 7

## ¿Valoración si el ambiente de la empresa transmite tranquilidad y seguridad?

Niveles	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10
De acuerdo	144	53
Totalmente de acuerdo	99	37
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

## Interpretación:

Esta tabla nos muestra que el ambiente de tranquilidad y seguridad alcanzaron el 37, 53 y 10% para las calificaciones de Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente. A ningún colaborador el ambiente le pareció totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

TABLA N° 8

**¿Valoración si el cliente se siente contento al haber adquirido nuestros productos?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	7
De acuerdo	135	50
Totalmente de acuerdo	117	43
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Se interpreta que el 50% de la clientela salió contento de la empresa después de haber adquirido nuestros productos. Esta afirmación se corrobora que 117 y 135 colaboradores su satisfacción la calificaron como Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente.

TABLA N° 9

**¿Valoración si las actividades realizadas por la empresa son de su agrado y cumplen sus expectativas?.**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	26
De acuerdo	99	37
Totalmente de acuerdo	99	37
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Esta tabla nos señala que las actividades de la empresa son buenas. Estas actividades pueden mencionarse como la hora que abre el local, distribución de los anaqueles, ambiente funcional. De tal manera que un 37 % está totalmente de acuerdo y de acuerdo, sosteniendo que la empresa cumplió con sus expectativas.

TABLA N° 10

**¿Valoración si las actividades de la empresa son innovadoras?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	27	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	32
De acuerdo	81	30
Totalmente de acuerdo	72	28
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

En esta Tabla se muestra que algunos clientes no observaron las actividades innovadoras calificando como malas en un 10 % (27 de 270 colaboradores). También se muestra que una mayoría está de acuerdo con la innovación de la empresa, es así que el 28 y 30% calificaron como totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

TABLA N° 11

**¿Valoración si los trabajadores le transmitieron confianza?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3
De acuerdo	153	57
Totalmente de acuerdo	108	40
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

La Tabla muestra que muchos clientes han percibido un trato amigable de los empleados, considerando como una transmisión de confianza. En este sentido el 57 % estuvo de acuerdo con la confianza y el 40 % como Totalmente de acuerdo.

TABLA N° 12

**¿Valoración si la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	20
De acuerdo	126	47
Totalmente de acuerdo	90	33
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

La Tabla nos muestra que aun de percibir que la empresa interactúa con ellos (33 y 47%), algunos clientes consideraron que la empresa no interactuó ni de acuerdo ni en desacuerdo (20 %). Sin embargo, ninguno califico como En desacuerdo y totalmente en desacuerdo esta interacción.



## 5.2 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS – CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

El cuestionario de la encuesta también considero preguntas en lo referente a la calidad de atención al cliente y dentro de ella los **objetivos específicos**, registradas en las tablas con la misma escala de Likert, cuyos resultados presentamos a continuación.

**TABLA N° 13**

**¿Calidad de atención al cliente en cuanto a la infraestructura que presenta el local?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	27
De acuerdo	126	46
Totalmente de acuerdo	72	27
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

### **Interpretación:**

La percepción de la infraestructura del local fue catalogada como 27,46 y 27 % como Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente. Una gran mayoría de la clientela califico de acuerdo la infraestructura, siendo estos 126 clientes (46%).

TABLA N°14

## ¿Calidad de atención al cliente si los productos son visualmente atractivos?

Niveles	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13
De acuerdo	153	57
Totalmente de acuerdo	81	30
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Aparentemente, los productos que ofrece la empresa esta visualmente atractivos, al alcance de la clientela. El 30, 57 y 13 % considero como Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

TABLA N°15

## ¿Calidad de atención al cliente si la publicidad es llamativa y atractiva?

Niveles	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	20
De acuerdo	117	44
Totalmente de acuerdo	90	33
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

La publicidad llego a un rango amplio de la clientela desde En desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo. Alcanzando como De acuerdo la mayor calificación con 117 personas (44%).Esta publicidad alcanzo sus objetivos dado que ningún cliente califico como Totalmente en desacuerdo.

TABLA N°16

**¿Calidad de atención al cliente si comunicación es efectiva entre la empresa y los clientes?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3
De acuerdo	171	64
Totalmente de acuerdo	90	33
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Aparentemente la comunicación de los clientes con los empleados de la empresa fue efectiva. Esta interacción mostro una alta comunicación mencionada por 171 personas (64%) estuvieron de acuerdo, como se muestra en la Tabla.16

TABLA N°17

**¿Calidad de atención al cliente si las diferentes alternativas de atención están siempre disponibles?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	23
De acuerdo	126	47
Totalmente de acuerdo	81	30
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

En la Tabla N° 17 se muestra que la empresa presenta diferentes alternativas en el trato con los clientes. Así tenemos que estas alternativas fueron detectadas como De acuerdo por 126 personas (47%). Ninguna persona mostró un trato En desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

TABLA N°18

**¿Calidad de atención al cliente si los empleados están prestos a solucionar las necesidades?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	7
De acuerdo	153	56
Totalmente de acuerdo	99	37
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

La Tabla nos muestra que 153 personas que representan el 56 %, observaron que los empleados están prestos en sus atenciones al calificar de acuerdo. Solo un 7% ha percibido como Ni de acuerdo ni en desacuerdos estas atenciones.

TABLA N° 19

**¿Calidad de atención al cliente si la empresa escucha las oportunidades de mejora que el cliente ofrece?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	23
De acuerdo	144	54
Totalmente de acuerdo	54	20
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Parece que las sugerencias de algunos clientes no fueron escuchadas, esto se refleja en 9 clientes que opinaron negativamente, en desacuerdo (3%). Contrariamente 144 personas fueron escuchadas sus sugerencias totalmente de acuerdo (54%) como se muestra en la Tabla 19.

TABLA N°20

**¿Calidad de atención al cliente si la logística brindada es confiable?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13
De acuerdo	135	51
Totalmente de acuerdo	90	33
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

Alguna clientela observo que la empresa tiene una logística, como se muestra en la Tabla, donde el 3% califico como En desacuerdo. Sin embargo, la logística le pareció de De acuerdo a 135 clientes (51%).



TABLA N°21

**¿Calidad de atención al cliente si cumple la empresa en resolver algún inconveniente en un tiempo determinado?**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	16
De acuerdo	153	57
Totalmente de acuerdo	72	27
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

**Interpretación:**

La solución del inconveniente por los empleados de la empresa fue de 27, 57 y 16 % para Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente. El porcentaje de 57 % indica una buena atención de los empleados.

### 5.3 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

#### Prueba de Hipótesis General

En esta contrastación de las hipótesis planteadas se muestran mediante estadística los resultados obtenidos:

- **Formulación de las Hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La Gestión de la Dirección de Marketing NO influirá directamente en la eficacia de atención al cliente en la Empresa perfumería cosmética Belleza, periodo 2019.

**H<sub>1</sub>:** La Gestión de la Dirección de Marketing influirá directamente en la calidad de atención al cliente en la Empresa perfumería cosmética Belleza, periodo 2019.

- **Elección del estadístico de prueba** El estadístico de prueba que utilizaremos son las Paramétricas que consta del r Pearson con variables ordinales.
- **Nivel de significancia** Nuestro nivel de significancia es de 0.01%

**Tabla N°22.**

Coeficiente de Correlación de Pearson de la Dirección de Marketing con Calidad de atención al cliente

<b>Correlaciones</b>			
		marketin	calidad
marketin	Correlación de Pearson	1	,809**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
calidad	Correlación de Pearson	,809**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

Alfa =5%

- **Decisión Estadística.** La r obtenida es de 0.809 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). De

tal manera que la Dirección de Marketing influye directamente en la Calidad de atención al cliente en la Empresa Belleza periodo 2019.

## CONTRASTACION Y PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICOS

### Hipótesis específico N°1

- Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y los Elementos Tangibles de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

**Tabla N°23**

Coeficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y los Elementos tangibles en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.

		Dirección de Marketing	Elementos tangibles
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,695**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Elementos, tangibles	Correlación de Pearson	,695**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

### Interpretación

La Tabla N°23 nos muestra los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, en relación a la Hipótesis específica N°1 ,existe una correlación positiva fuerte con un valor de  $r = 0,695$  y un p valor de 0,000, lo que nos indica que la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en los elementos tangibles de la Calidad de atención al cliente. Por ello concluimos que, ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna. (H1).

## Hipótesis específica N° 2

Existe alta relación entre la Dirección de Marketing y la Capacidad de respuesta en la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

**Tabla N°24**

Coeficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Capacidad de respuesta en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.

		Dirección de Marketing	Capacidad de respuesta
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Capacidad de respuesta.	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

### Interpretación

La Tabla N°24 nos muestra los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, en relación a la Hipótesis específica N°2 el cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte con un valor de  $r = 0,723^{**}$  y un p valor de 0,000, la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en la Capacidad de respuesta de la Calidad de atención al cliente. Se concluye que, ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna. (H1).

### Hipótesis específica N° 3

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Empatía de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

**Tabla N°25**

Coefficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Empatía en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.

		Dirección de Marketing	Empatía
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Empatía	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

### Interpretación

La Tabla N°25 nos muestra los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, en relación a la Hipótesis específica N°3 el cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte con un valor de  $r = 0,598^{**}$  y un p valor de 0,000, la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en la Empatía de la Calidad de atención al cliente. Se concluye que, ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna. (H1).

#### Hipótesis específica N° 4

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Seguridad en la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019

**Tabla N°26**

Coefficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y la Seguridad de la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.

		Dirección de Marketing	Seguridad
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Seguridad	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

#### Interpretación

La Tabla N°26 nos muestra los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, en relación a la Hipótesis específica N°4 el cual nos dice que existe una correlación positiva mediana con un valor de  $r = 0,494^{**}$  y un p valor de 0,000, la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en la Seguridad de la Calidad de atención al cliente. Se concluye que, ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna. (H1).

## Hipótesis específica N° 5

Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Fiabilidad en la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

**Tabla N° 27**

Coefficiente de correlación de Pearson entre la Dirección de Marketing y Fiabilidad en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza Huancayo.2019.

		Dirección de Marketing	Fiabilidad
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

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

## Interpretación

La Tabla N°27 nos muestra los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, en relación a la Hipótesis específica N°5 el cual nos dice que existe una correlación positiva mediana o moderada con un valor de  $r = 0,405^{**}$  y un p valor de 0,000, la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en la Fiabilidad de la Calidad de atención al cliente. Se concluye que, ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna. (H1).

## ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

### ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS DE LA DIRECCION DE MARKETING

Las interrogantes disponibles a nuestra clientela estuvieron sujetas a la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo y Totalmente de acuerdo. De las respuestas de los 270 colaboradores están enmarcadas los **objetivos específicos**: La mayoría de nuestra clientela respondieron DE ACUERDO con porcentajes que abarcaron de 30 hasta 64%. Específicamente a la pregunta ¿A primera vista el ambiente de la empresa es agradable? Se reportó con 64% (El porcentaje más alto) con la respuesta De acuerdo, lo que significa que esta Dirección de Marketing está bien encaminada, Dado que se ha preocupado en contar con un buen ambiente, donde el cliente a primera vista tiene una buena impresión. desde el momento que está dentro del local, esto es trato del personal, iluminación, distribución de anaqueles etc.

En general, la respuesta De acuerdo fueron para las interrogantes que se pueden agrupar en sensaciones (logotipo de la empresa, ambiente de la empresa, limpieza del local); pensamientos (adquisición del producto, ofrecimiento de la empresa); sentimientos (si el ambiente transmite tranquilidad y satisfacción de haber adquirido los productos); actuación (si las actividades de la empresa son de su agrado y si estas son innovadoras); relaciones (si los empleados transmiten confianza, si la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes), fiabilidad (confiable), fidelización (cliente recurrente).;

Sin embargo, la respuesta negativa (10% en desacuerdo) se presentó en la Dirección de Marketing a la pregunta ¿Si las actividades realizadas por la empresa son innovadoras?, fue de clientes poco frecuentes (Tabla N° 10), que no lograron detectar los cambios en forma significativa, como regalo de muestras de perfumes, sorteos de combos aromáticos, distribución de anaqueles etc.

Una de las características importante en Marketing es la fidelización de los clientes. Es un concepto que explicado en forma práctica es cuando el cliente “regresa” porque en la empresa ha percibido una marca de su preferencia, producto o servicio concretos, que



compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Por eso, el Marketing, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. En nuestro estudio la fidelización estuvo con la interrogante ¿Considera que la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes? En nuestro estudio, los clientes respondieron en 47% de acuerdo. (Tabla N° 12), lo que nos indica que casi el 50% de los clientes fueron fieles a la empresa. En este aspecto, Niño de Guzmán (2014), estudio la Pericia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. De acuerdo al objetivo, la estrategia de Marketing relacional mejoro la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Así mismo, la prueba “t de student” para el contraste de medias fue significativo en la fidelización de los consumidores (0.000), para la compra (0.000), para los servicios (0.000) y la lealtad (0.000) a un Nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de Marketing aplicada, mejoro la fidelización de los compradores.

También, en la estrategia de Marketing existe alternativas para mejorar la fidelización de la clientela. Abrigo *et al* en el 2017 estudio Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. Con el objetivo de lograr usuarios fieles adquiriendo productos, evaluaron problemas como pérdidas económicas y poca asistencia de los compradores. Estos resultados sirvieron para elaborar una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual se puso en conocimiento a través de una conferencia, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente.: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3746>

Por otro lado, se estudió la Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta ( Dalongaro y Froemming,2012) ,quienes afirman que la fidelización de los clientes proporcionan diferencias donde logran la supervivencia de una organización. De igual forma, Grönross en 1995, afirma que el Marketing de transacción es conquistar clientes, mientras que el objetivo del Marketing relacional es mantenerlos. Por lo tanto, entender esta diferencia debe mantener al cliente, además debe buscar acrecentar el grado de satisfacción y lealtad con clientes que aún no están adecuadamente satisfechos ni leales.

Por otro lado, para tener un conocimiento amplio y una base para conceptuar en forma general el marketing, es importante conocer la evolución de marketing a través del tiempo. Así, Verhelst el 2020 en su estudio Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes, concluyo que el panorama general del Marketing experiencial es optimista, es un concepto que nació a finales de la década de los 90 y aún se

mantiene vigente tras 20 años de evolución. El Marketing influye directamente en la calidad de atención al cliente. La relación de la dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente es una relación fuerte, sustentada por la correlación significativa a nivel de 0.01 (bilateral). Nuestro estudio mostro una correlación de r de Pearson de 0.809. Indicándonos que, si mejora la Dirección de Marketing, mejorara la atención al cliente. Así mismo esta correlación se relacionó con los elementos tangibles, la capacidad de repuesta, empatía, seguridad y fiabilidad. de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.

### **ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS EN LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**

En la calidad de atención al cliente, también está incluida los **objetivos específicos**. Estas interrogantes se agruparon en elementos tangibles (satisfacción con la infraestructura, si los productos son visualmente atractivos y si la publicidad es llamativa): capacidad de respuesta (comunicación efectiva con el cliente, atención siempre disponible), empatía (prestos para atender al cliente, la empresa escucha sugerencia de los clientes), seguridad y fiabilidad (confianza).

Al igual que la Dirección de Marketing, en la calidad de atención al cliente, nuestros clientes se inclinaron por registrar De acuerdo a las respuestas planteadas en porcentajes que mostraron de 44 a 64%. A diferencia de nuestro estudio que es Dirección de marketing en la calidad de atención al cliente. Pérez (2019) propuso estrategias de marketing de bienes para mejorar la atención al cliente. Los resultados mostraron que los encuestados mencionan que usualmente no están brindando un buen marketing de asistencia a la organización (33,8%), y con respecto a la atención al cliente señalaron que el 44.5% manifestaron que usualmente se está brindando un buen trabajo.

A la pregunta ¿Existe una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente? Respondieron en mayor porcentaje De acuerdo en 64%. (Tabla N° 16) Contrariamente, los menores porcentajes se presentaron a las interrogantes, ¿si la publicidad es llamativa? (3%), ¿si escuchan las oportunidades de mejora? (3%) y ¿si la logística brindada es confiable? (3%) Todas ellas con respuestas Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Probablemente estas interrogantes anteriores no causaron ningún interés.

El cliente se siente satisfecho cuando la calidad de atención fue de su agrado. En este tema, Benites, el 2013, estudio la Satisfacción del cliente cuando acuden al L establecimiento farmacéutico N|° 276 boticas – Perfumería Inkafarma- Chiclayo – 2012”

cuyo objetivo fue determinar la satisfacción de los usuarios. Una de sus conclusiones fue que el grado de satisfacción global del usuario en una escala del 1 al 5 es 3,79; el porcentaje de usuarios totalmente satisfechos es de 82 %. Del mismo modo, en lo referente a fidelización. Estos datos de calidad de atención en las encuestas, arrojaron una confiabilidad de certeza alta, donde el alfa de Cronbach presento 0.98 de confiabilidad, calificándose como alta.

La satisfacción del cliente es vista por muchos autores. Guadarrama y Rosales (2015) estudiaron Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. El estudio recopiló información para el análisis crítico de desiguales estudios centrales en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su secuela en los resultados de la organización. Se concluyó que el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes se ve potenciada por el Marketing y como estos modifican los servicios de la empresa y emergen como un valor agregado.

En otra dirección, las satisfacciones de los clientes aumentan las ventas. Sin embargo, en tiempos de pandemia como vivimos, Sicouret (2021), estudio Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad Guayaquil. La pandemia que se presentó el 2020 cambio la vida rutinaria de las personas, así como los negocios. Para llegar a los clientes rápidamente se debe contar con nuevas perspectiva y cambios sustanciales.

En otro aspecto, Hurtado el 2010 dentro del ítem de tiempo de espera para la adquisición del producto, obtuvo 52 % en lo referente a la satisfacción del cliente. Otro estudio determinó la relación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio con la prueba de Pearson obteniendo 0.207 lo que equivale a una relación positiva de tipo baja entre variable, en comparación a la presente investigación nuestra relación fue más fuerte. (Medina,2013)

Del mismo modo, en el desempeño laboral, muchas acciones y situaciones inciden para una atención eficiente de los empleados. Por ejemplo, se estudió la influencia de la Gestión del Talento Humano en el Desempeño Laboral de los discípulos de la Institución Educativa Convenio Andrés Bello, periodo 2019 (Cruz,202). Por otro lado, Pérez (2020) en su estudio Estrategias de Marketing de servicios con la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019, reporto que los encuestados manifestaron que no

están brindando un buen servicio a la organización en 33.8% y con respecto a la atención al cliente señalan que el 44.5% manifiesta usualmente se está brindando un buen servicio.

La Dirección de Marketing y calidad de atención al cliente principalmente buscan lograr la fidelización del cliente. Aparentemente este es el objetivo de todo negocio. En el caso de perfumería, este tipo de cliente “fieles”, cumplen una función de “propaganda o publicidad” porqué recomiendan el servicio a sus amistades y conocidos. Esta relación entre estas dos variables de nuestro estudio, fue medida estadísticamente por contrastación de la hipótesis. Donde el R Pearson hallado fue 0.809. Este coeficiente indica que hay una correlación directa y alta, con 5% de probabilidad de error.

## CONCLUSIONES

1.-La Dirección de Marketing tiene una relación fuerte sobre la calidad de atención al cliente, sustentada por la correlación directa, alta y significativa a nivel de 0.01(bilateral) donde  $r$  de Pearson fue de 0.809. con 5% de probabilidad de error en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019

2.- La mejora en la Dirección de Marketing dará mejores resultados y se obtendrá una mejor calidad de atención al cliente por el servicio adquirido. Permitiendo que la empresa sea más ovacionada por los clientes externos, de tal forma que alcanzara un mejor posicionamiento en el mercado.

3.-La Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente sobre los elementos tangibles ( $r= 0,695$ ); sobre la capacidad de respuesta a( $r=0,723$ ); sobre la empatía ( $r=0,598$ ); sobre la seguridad ( $r=0,494$ ) y sobre la fiabilidad ( $r=0,405$ ). Con correlaciones de Pearson de moderada a alta.

4.Los colaboradores respondieron con el termino **De acuerdo** a la mayoría de las interrogantes del cuestionario en ambas variables. Sin embargo, en la Dirección de Marketing se reportó 64 % como la más alta calificación, respondiendo **De acuerdo** a la pregunta ¿Que si a la primera vista el ambiente de la empresa es atractivo? (sensaciones)

5.En cuanto a la calidad de atención al cliente, también se obtuvo un 64 % como el porcentaje más alto de respuesta (**De acuerdo**) a la pregunta ¿si existe una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente? (Capacidad de respuesta).

6.Contrariamente, la respuesta negativa (10% en desacuerdo) se presentó en la Dirección de Marketing a la pregunta ¿Si las actividades realizadas por la empresa son innovadoras?, fue de clientes poco frecuentes, que no lograron detectar los cambios en forma significativa, como regalo de muestras de perfumes, sorteos de combos aromáticos, distribución de anaqueles etc etc.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Empresa acciones mínimas, para cambiar la indiferencia de los clientes que registraron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Estas acciones en Marketing serian considerar el logotipo de la Empresa, actividades de la Empresa más agradables y actividades innovadoras. En calidad de atención al cliente considerar alternativas de atención al cliente y escuchar las alternativas de mejora. Sin embargo, el registro con mayores porcentajes de aprobación por parte de la clientela se presentó De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Abanto, W. (2018). *Dirección administrativa en el Marketing interno de la empresa Deltron Led 2016*. Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios (MBA). Universidad Cesar Vallejo.Peru.117 pp.
- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente*. Sales strategies: an alternative to improve customer service. INNOVA Research Journal, 2(9.1), 88-100. <https://doi.org/>
- Anicama, J.; Leon, J.; Sandoval, O.; & Villanueva, J. (2020). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento hombres de 18 a 24 años en el rubro de perfumes de la ciudad de Lima-Peru*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.Peru.115 pp.
- Arévalo, K., Rivas, G.(2021).*Gestión administrativa y su impacto en la calidad de Servicio en la empresa Gatica Perú Ingeniería y Construcción S.A.C. Tarapoto año 2018*.Tesis para obtener el título profesional de Licenciado En Administración. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Administración. Universidad Cesar Vallejo.Tarapoto.Peru.Pp.77
- Arias, J. (2021). *Modelo logístico para optimizar la eficiencia en la gestión logística de la Empresa Perfumería Arias*. Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Gestión Empresarial Internacional. Universidad Santiago de Guayaquil.Ecuador.89 pp.
- Ataypoma, W.(2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa *MBA DEX de Huancayo – 2021*.Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Peruana los Andes. Huancayo. Perú.
- Benites, E. (2013). *Satisfacción de los usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico no 276 boticas – Perfumería Inkafarma-Chiclayo – 2012*”. Tesis

- de Farmacia. Facultad de Farmacia y Bioquímica. Universidad Nacional de Trujillo.
- Blanco, C., Gomez, L., & Francisco. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial: Mcmillan Profesional. 1st Edition. Amazon Business. 352 p.p.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., Jiménez, E. (2013) *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. 11th Latin American and Caribbean Conference for engineering and technology. Cancun, Mexico, Pp.9
- Bistrain, K. (2018). *Cómo conectar con los clientes a nivel personal*. Revista Proyectum. México.
- Burbano, A.; Verastegui, E.; Villamarín, J.; & Novillo, C. (2018). *El Marketing relación y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento. (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8. 579-590 p.p.
- Cabanillas, C.; Giraldo, M.; Paucar, J.; Angulo, C. (2016). *Niveles de Investigación. Metodología II* Universidad Alas Peruanas. UAP. Lima. Perú. P.p 83-85
- Cabrera, M.; Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*. Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Perú. 200pp.
- Calvo, C., & Staton, J. (2017). *Principles of Marketing*. ESIC .1<sup>a</sup> ed. 312 p.p.
- Castro, M., & Sandoval, M. (2016). *Plan de negocios para la importación y venta online de productos de Perfumería*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Piura .Peru. 99 pp.
- Centeno, I.; Méndez, R. (2017). *Las estrategias del Marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI-Satipo 2017*. Tesis para optar el Título Profesional Licenciado en Administración. Universidad Peruana “Los Andes” Facultad de Ciencias Administrativas y



- Contables. Escuela Profesional de Administración y Sistemas. Huancayo. Peru.92 pp.
- Coca M. (2008). *El concepto del Marketing presente y pasado*. Instituto de Investigación Universidad del Zulia (LUZ) Maracaibo - Venezuela Revista de Ciencias. Sociales. V.14 N.2 Maracaibo. Venezuela. 391-414.
- Cruz, C. (2020). *Influencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los colaboradores de la Institución Educativa Convenio Andrés Bello, periodo 2019*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración. Universidad Peruana Los Andes. Escuela de Pos grado. Huancayo. Perú.Pp.114
- DAlessio,F.(2012).*Administracion de las operaciones productivas.Un enfoque en procesos para la* .ISBN: 978-607-32-1186-4 1° Ed.,Lima-Peru-636Pp.  
Gerencia
- Dalongaro, R., Froemming,L. (2012).*La satisfacción del cliente como estrategia de Marketing para la venta*. XVII Congreso de Ingeniería de Organización. Campus de Santo Ángel. Graduado en Administración de Empresas por la PUC/RS Campus de Uruguaiana.
- Dagnino. J (2014). Correlación. Rev. Chil. Anest 2014; 43: 150-153
- Da Silva, D. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Devoto, E.(2001).*Creación de nuevos mercados con nuevos productos*. Group Brand Manager Blades & Razors-Southern Region en Gillette Argentina SA, Revista mercado.
- Feigenbaum. (2011). *Calidad y gestion:la satisfaccion del cliente y su importancia para la empresa*. Obtenido de [http://calidad.gestion.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad.gestion.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html).
- Flores, M. (2018). *Analisis de estrategias de Marketing para introduccion de perfume marca "Red" en la ciudad de Machala y estrategias de mejora*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing. Universidad Tecnica de Machala ,Machala.Ecuador.24 pp.

Flores, R.; Jiménez, A.; Silva, E. (2020). *Propuesta para la mejora del posicionamiento de Marketing de la Perfumería José Luis en la ciudad de Tacna*, Tesis para optar el Título a nombre de la Nación de: Profesional Técnico en Administración de Negocios Internacionales. Instituto de Educación Superior Privado John Von Neumann. Tacna. Peru.120 pp.

Goodman, J. (2015). *Atención Estratégica al Cliente: Cómo gestionar la experiencia del cliente para aumentar el boca a boca positivo, desarrollar la lealtad y maximizar*. ed.Carlos Oswaldo Pacheco.ISBN 9873645071.Buscalibre . Peru.Pp.2015-298

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*.  
European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Grönroos C. (1995) *Marketing. gerenciamento e serviço*. Campus, Rio de Janeiro

Jones Thomas O (2012) Fidelização de clientes medindo, gerenciando e criando valor. Artigo. Do livro Putting The Service Chain to Work.

<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Cited 07 Nov 2012

Guadarrama, E.,Rosales,E.(2015).Valor satisfacción, lealtad, retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Dialnet. Ciencia y sociedad. ISSN0378-7680.Vol 40.Nº2.Pp.307-340

Gutierrez, K. (2018). *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de márketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo-Chiclayo* Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Perú. 118 pp.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). “*Metodología de la Investigación*”. México: Mc. Graw Hill.

Hollensen,, S. (2015), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K. <https://javierbarros.com/> s. 7 formas de conectar con tus clientes de forma tan personal que no tendrán más remedio que confiar en ti... a tope

Huanca, L, Inga, A. (2018). Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Área de procesos operativos, agencia El Tambo - BCP – 2017.Universidad

Peruana los Andes. Huancayo. Perú.

- Hurtado, R. (2010). *Plan de calidad de atención del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant turismo El Mochica-Trujillo*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Comprensión de la dirección de Marketing . Dirección de Marketing*. 14ª Ed. Northwestern University. Capitulo 1. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Ciudad de México Pp.3- 60.
- Kotler, F.; Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- Limas ,J.(2015). *Introduccion a Marketing. Marketing empresarial.Direccion como Empresa Competitiva..* 1ª.Ed.Bogota. Ediciones de la U.Cap.4.2011. Pp.239-244.
- López, O.; Beltrán, C.; Morales, R.; Cavero, O. (2018). *Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, Nº. 2, 2018, Ecuador. 39-56
- Martinez , C.; Gonzalez, G. (2014). *Tecnicas e instrumentos de recogida y analisis de datos*. uned.
- Matarranz,A.(2010).*Como llegar a entender un mercado que todavía no existe?* Conversis Consulting – Marketing orientado a resultados para mercados Tecnológicos.converingconsulting.com.Madrid.España.
- Matute,G.; Cuervo, S.;Salazar,S.;Santos,B. (2012). *Del consumidor convencional Al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. – Lima : Universidad ESAN. 158 p.
- Medina, L. (2013). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado metro de Nuevo Chimbote en el año 2013*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo, Chimbote Perú.
- Mesquita, R.(2018).*Rockcontent.ObtenidodeRockcontent:* .

<https://rockcontent.com/es/blog/Marketing-2/>

- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación. Vol. IV número 2. Universidad Peruana Union. Peru. Pp. 25-42.
- Orgambidez, A. (2015). *Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: Un modelo de relaciones estructurales*. Tourism & Management Studies, 11(2) 2015), Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Research Centre for Spatial and Organizational Portugal. Pp. 167-173
- Orna, J. (2014). *Creación de valor en la empresa: La estrategia continua*. Revista Quipukamayoc de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 23 N.º 43 pp. 103-109. (2015) UNMSM, Lima - Perú ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609- 8196 (versión electrónica)
- Pérez, J. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante Pollería Chifa 5 sabores*. Para optar el grado académico de Bachiller en Administración. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel- Peru. Pp. 77
- Pérez, J.; Pérez, H. 2012. *Comunicación y atención al cliente*. México: Mc Graw Hill.
- Preet, S., & Kobate, M. (1993). *An Assessment of Theoretical and Methodological. International Marketing :1980-990. Journal of international Marketing:5-23*
- Reinoso, J. (2013). *Proyecto de factabilidad para la creación de una empresa queso dedique, a la elaboración y comercialización de perfumes con fragancias importadas en el distrito metropolitano de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Carrera de Administración de Empresas. Quito. Ecuador 155 pp
- Robin, C.; Giraldo, W.; Pinilla, B.; Rodríguez, L.; Varga Bacci, M. (2008). *Diagnostico del Marketing en las pymes caso Villavicencio*. Facultad de Ciencias Económicas Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta – Colombia E mail: [prospecta\\_eyt@unillanos.edu.c](mailto:prospecta_eyt@unillanos.edu.c) Orinoquía, ISSN- e 0121-3709, Vol. 14, N.º. 1, . 107-113 pp.

- Robles, M.(2018)*l Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra De vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad ESAN. Lima. Perú. Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas.:Pp.112
- Rojas, M. (2021). *La dirección de Marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.* Tesis de Licenciado en administración de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Huancayo. Perú. 97 pp.
- Romero, e. (2018). *Caracterizacion de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro y otros tipos de ventas al por menor de productos de Belleza y cosmeticós en el distrito de Huaraz.* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Universidad Católica los Ángeles. Chimbote. Perú. 56 pp.
- Romero, E.(2021).*Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de Belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz. 2016.* UDALECH. Católica. Huaraz. Perú.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al Marketing estratégico Empresarial.* ed. Página de créditos. Madrid. España. 346p.p.
- Rusu, C. *Metodología de la Investigación.* (Rusu [cristian.rusu@ucv.cl](mailto:cristian.rusu@ucv.cl))
- Sanz, E. (2021). *El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo. Ed. ICEX . NIPO: 114-19-038-4. 89 p.p.
- Salcedo, E.(2020) *Cadena de suministro y capacidad de respuesta del servicio en Bera del Perú S.A.C.,* San Martin de Porres, 2020.Universidad Cesar Vallejo. contacto: [repositorio@ucv.edu.pe](mailto:repositorio@ucv.edu.pe)

- Sánchez, O. (2021). *La calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. 46pp.
- Segura, A.; Orrego, D. (2018). *Fragancias de perfumes corporacion*. Bogota UNIMINUTO. Fragancias y Perfumes. Virtual y a Distancia - UVD Administración de Empresas Bogotá .51 pp.
- Serrano, C., & Segarra, M. (2006). *Propuesta para el posicionamiento de marca del almacén "Perfumes y Recuerdos"*. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Trabajo de Graduacion previo a la obtencion del titulo de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad. Universidad de Azuay. Cuenca. Ecuador. 35 pp.
- Sicouret, K. (2012). *Marketing estrategico para incrementar las ventas de la linea de perfumes de la marce AVON de la distribuidora Berneo en la Libertad*. Tesis: Ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador Pp. 163
- Sierra, B. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Paraninfo. 1995?
- Striedinger, M. (2018). *El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). Colombia.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. Editorial LIMUSA de CV Grupo oriega Editores, ISBN 968-18-58-72-7. Balderas 95-Mexico DF. 69 p.p.
- Torres, M., Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis* Compendium, vol. 18, núm. 35, julio-diciembre, 2015, pp. 57-76 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela
- Valderrey, P. (2015). *Segmentación de mercados. Introduccion a la segmentacion De mercados*. Ed. Ediciones de la U. ISBN: 9789588675558-1. Colombia. 200 p.p.
- Vázquez.; Polo, R.; Bello, L. (1999). *Papeles de economía española*, ISSN 0210-9107, N°Pp. 78-79.

- Verhelst,M.(2020).*Evolución del Marketing experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Tesis para optar el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá. Colombia Pp. 83
- Villacorta. (2021). *Gestion de la calidad en atencion el cliente y plan de mejora en Las micro y pequeñas empresas del sector servicio(tesis de pregrado)*. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Trujillo. Universidad Catolica los Angeles De Chimbote.Peru.94 pp
- Zárraga- Cano,L.; Molina-Morejón,V.; Corona-Sandoval,E.(2018). *La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera*. Universidad Autónoma del Estado de México. .Vol. 7 Núm. 18. México.
- Wallace, R .(2018). *Cómo crear un nuevo mercado*. Entrepreneur Leadership Network. Contributor.

**ANEXOS**



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO:DIRECCION DE MARKETING Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><i>1.3.1 Problema general</i></p> <p>¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la atención al cliente de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?</p> <p><i>1.3.2. Problemas específicos</i></p> <p>¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y los elementos tangibles de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la fiabilidad de</p>	<p><i>1.5.1. Objetivo general</i></p> <p>Determinar la relación de la dirección de Marketing y la atención al cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p><i>1.5.2. Objetivos específicos</i></p> <p>Determinar la relación de la dirección de Marketing y los elementos tangibles de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p>Establecer la relación de la dirección de Marketing y la fiabilidad de la empresa</p>	<p>Abanto (2018) determino la correlación entre la dirección administrativa y el Marketing interno en la empresa Deltron Led 2016. Concluyo que la variable Dirección administrativa influye en un 84.6% sobre la variable Marketing interno.</p> <p>Así mismo, Gutiérrez (2018), en la presentación Marketing Relacional para fidelizar a los</p>	<p><b>a. Hipótesis general</b></p> <p>Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p><b>b. Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y los Elementos Tangibles de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p>Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Fiabilidad la Empresa</p>	<p><b>Variable 1: Dirección de Marketing.</b></p> <p>La dirección de Marketing es el proceso de desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios, publicidad, promociones, ventas para llegar al segmento de clientes deseado.</p> <p><b>Variable 2: Atención al cliente.</b></p> <p>La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes</p>	<p><b>a. Método de investigación</b></p> <p>Se considerará el método científico, mediante operaciones ordenadas que orienten la investigación hacia los fines de la ciencia, a través de una serie de fases o etapas interdependientes entre sí.</p> <p><b>b. Tipo de investigación</b></p> <p>La investigación será descriptiva correlacional</p> <p><b>c. Nivel de investigación</b></p> <p>El Nivel de investigación será descriptivo, explicativo y correlacional.</p> <p><b>d.Diseño de investigación</b></p>

<p>la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing y la capacidad de respuesta de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que tiene la dirección de Marketing con la seguridad y empatía de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019?</p>	<p>Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p>Analizar la relación de la dirección de Marketing y la capacidad de repuesta de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p> <p>Determinar la relación de la dirección de Marketing con la seguridad y empatía de la empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p>	<p>estudiantes, indicó que la investigación tuvo una orientación cuantitativa de alcance aplicativo</p> <p>De. Flores (2018) señala que las estrategias de Marketing son aquellas que permitirán incrementar las ventas de toda compañía o empresa de la misma manera permitirá observar el estado actual en el cual se encuentra la empresa,</p>	<p>Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019</p> <p>Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Capacidad de Respuesta de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019</p> <p>Existe una alta relación entre la Dirección de Marketing y la Seguridad y Empatía de la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza en el año 2019.</p>	<p>y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.</p> <p>La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.</p>	<p>El diseño de investigación incluirá: Definición del problema; objetivos de la investigación; tipo de investigación, hipótesis; población y muestra; técnicas utilizadas.</p> <p><b>e. Población y muestra</b></p> <p>La población estará conformada por 871 clientes que ingresaron mensualmente. Y 270 clientes tamaño de muestra</p>
---	---	---	--	---	---

## Matriz Operacionalización variable Independiente: Dirección de Marketing.

### Variable 1: Dirección de Marketing.

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
1				
Dirección de Marketing	<p>“El Marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. Y Comunicar a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor. Comunicar dicha conceptualización al consumidor</p>	<p>Es la suma de lograr una conexión con los clientes, crear una marca fuerte, brindar valor a los clientes y una adecuada gestión de la comunicación</p>	<p>Conexión con el cliente</p> <p>Creación de mercados</p> <p>Creación de valor</p> <p>Comunicación</p>	<p>-Creación de relaciones</p> <p>-Lealtad</p> <p>-Análisis de mercado</p> <p>Identificación de mercados</p> <p>Posicionamiento</p> <p>-Capital</p> <p>-Competencia</p> <p>-Estrategia de productos</p> <p>-Precios</p> <p>-Comunicación masiva</p> <p>-Comunicación digital</p>

Fuente: Elaboración propia

### Matriz Operacionalización variable dependiente: Atención al cliente

#### Variable 2: Calidad de Atención al cliente.

VARIABLE 2	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Atención al cliente	Capacidad de brindar una atención adecuada a los clientes que atiende la empresa	Es la unión de los elementos tangibles del negocio y la fiabilidad de este, con la capacidad de respuesta que tengan, brindando seguridad y empatía a los clientes.	Elementos tangibles  Fiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía	-Infraestructura -Limpieza -Aseo del personal  -Calidad del producto -Stock  -Planes de contingencia -Calidad de atención  -Asistencia -Confianza  -Atención personalizada -Buen trato

*Fuente: Elaboración propia*

## Matriz De Operacionalización Del Instrumento

### Variable 1: Dirección de Marketing

VARIABLE 1	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Dirección de Marketing	“El Marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor. Comunicar dicha conceptualización al consumidor	Es la suma de lograr una conexión con los clientes, crear una marca fuerte, brindar valor a los clientes y una adecuada gestión de la comunicación	Conexión con el cliente  Creación de mercados  Creación de valor  Comunicación	-Creación de relaciones  -Lealtad  -Análisis de mercado  Identificación de mercados  Posicionamiento  -Capital  -Competencia  -Estrategia de productos  -Precios  -Comunicación masiva  -Comunicación digital	CUESTIONARIO	5.Totalmente De acuerdo  4.De acuerdo  3.Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  2.En desacuerdo  1.Totalmente en desacuerdo

## Matriz De Operacionalización Del Instrumento

### Variable 2: Atención al cliente

VARIABLE 2	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Atención al cliente	Capacidad de brindar una atención adecuada a los clientes que atiende la empresa	Es la unión de los elementos tangibles del negocio y la fiabilidad de este, con la capacidad de respuesta que tengan, brindando seguridad y empatía a los clientes.	Elementos tangibles  Fiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía	-Infraestructura  -Limpieza  -Aseo del personal  -Calidad del producto  -Stock  -Planes de contingencia  -Calidad de atención  -Asistencia  -Confianza  -Atención personalizada  -Buen trato	CUESTIONARIO	5.Totalmente De acuerdo  4.De acuerdo  3.Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  2.En desacuerdo  1.Totalmente en desacuerdo

## Instrumento De Investigación

### ENCUESTA PERSONALIZADA DE PERFUMERIA Y COSMETICA Belleza 2021.

Edad.....

Distrito de residencia: (Subraye).....Huancayo, Tambo, Chilca u otro.

Fecha.....

La escala de valoración va de "1"( Totalmente de acuerdo), "2"(De acuerdo),"3"( Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "4"(En desacuerdo) y "5"(Totalmente en desacuerdo).

Marcar con una "X" el casillero elegido.

<b>DIRECCIÓN DE MARKETING</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SENSACIONES</b>					
1.El logotipo de la empresa es llamativo y fácil de recordar?					
2. A primera vista el ambiente de la empresa es agradable?					
3.La limpieza del local cumple con sus expectativas?					
<b>PENSAMIENTOS</b>					
4.El proceso de adquisición del producto fue adecuado?					
5.Lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?					
<b>SENTIMIENTOS</b>					
6.El ambiente que transmite la empresa es de tranquilidad y seguridad?					
7.Se siente contento al haber adquirido nuestro producto?					
<b>ACTUACIONES</b>					
8.Las actividades realizadas por la empresa son de su agrado y cumplen con sus expectativas?					
9. ¿Las actividades realizadas por la empresa son innovadoras? (nuevas para Ud.?)					
<b>RELACIONES</b>					

10.Los trabajadores de la empresa le transmiten confianza?					
<b>FIDELIZACION</b>					
11. Considera que la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?.					
<b>CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
12. Se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta la empresa?					
13 Los productos de Belleza y arreglo personal que ofrece la empresa Belleza son visualmente atractivos??					
14.Considera que la publicidad utilizada por la empresa es llamativa y atractiva?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
15.Existe una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente?					
16. Las diferentes alternativas de atención al cliente están siempre disponibles?					
<b>EMPATIA</b>					
17. Los colaboradores de la empresa siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?					
18.La empresa escucha las oportunidades de mejora que el cliente le ofrece?					
<b>SEGURIDAD</b>					
19.Considera que el servicio de logística brindado es confiable?					
<b>FIABILIDAD</b>					
20.Cumple la empresa cuando se compromete a resolver algún inconveniente, en un tiempo determinado?					



## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

TÍTULO DE LA TESIS: DIRECCIÓN DE MARKETING Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA "BELLEZA" – 2021

DIRIGIDO A: CLIENTES QUE INGRESARON MENSUALMENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: \_ MIGUEL ANÍBAL CERRÓN ALIAGA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_ MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

FECHA: \_ 09-05-2021

VALORACIÓN:

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



---

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

TITULO DE LA TESIS: DIRECCIÓN DE MARKETING Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA "BELLEZA" – 2021

DIRIGIDO A: CLIENTES QUE INGRESARON MENSUALMENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: \_ LLIHUA CARRASCO, Neftalí

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_ MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

FECHA: \_ 10-06-2021

VALORACIÓN:

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



---

FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

TÍTULO DE LA TESIS: DIRECCIÓN DE MARKETING Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA "BELLEZA" – 2021

DIRIGIDO A: CLIENTES QUE INGRESARON MENSUALMENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: \_ MELQUIADES FLABIO CAMAYO MEZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_ MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

FECHA: \_ 13-03-2021

VALORACIÓN:

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

MUESTRA PILOTO PARA EL ANALISIS DE R DE PEARSON, INSTRUMENTO QUE EVALUA LA DIRECCION DE MARKETING.

N°	DIRECCION DE MARKETING										11
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
8	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
10	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
15	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
16	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3
17	4	5		5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3
23	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4
24	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5
25	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5
26	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
var	0.5389	0.4622	0.2949	0.5956	0.2989	0.3956	0.3656	0.6233	0.9289	0.2989	0.5156

Fuente: *Elaboración propia*

MUESTRA PILOTO PARA EL ANALISIS DE Rh R DE PEARSON, INSTRUMENTO QUE EVALUA  
LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE.

N°	CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	45	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38	
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35	
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52	
9	4	5	4	4	5	5	5	5	4	50	
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
13	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	
14	5	5	5	5	3	5	3	5	3	53	
15	3	3	2	4	3	4	2	2	4	42	
16	3	3	3	4	3	4	3	3	4	46	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	
20	3	4	4	4	4	4	4	5	5	57	
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	63	
22	4	3	3	3	3	3	4	4	3	52	
23	3	4	4	4	4	4	4	5	5	60	
24	3	4	4	4	4	4	3	3	3	56	
25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	67	
26	5	4	4	4	5	5	3	4	4	64	
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	69	
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
var	0.5333	0.4056	0.6622	0.2767	0.5289	0.3433	0.5567	0.5822	0.4233		

Fuente: *Elaboración propia*

**Consentimiento informado Aplicación y desarrollo de tesis “ Dirección de Marketing y Calidad de atención al cliente de la Empresa Pefumeria y Cometica Belleza.2021**


CONSTANCIA

El Que Suscribe, La Gerente General De Perfumería Y Cosmética Belleza”. Lisseth Chamorro Chamorro identificada con DNI: 41611842 con ruc :10416118421.

SEÑOR:

HACE CONSTAR: Que, el Sr. ORDOÑEZ SPEZIANI, JOSE GONZALO identificado con DNI 45638939, con domicilio en CONJUNTO HABITACIONAL YANAMA BLOCK F 101- Huancayo, aplicará y desarrollará su plan y proyecto de tesis en nuestra institución, denominado **“Dirección de marketing y calidad de atención al cliente en la Empresa Perfumería y Cosmética Belleza – 2021”**. Para el cual se brindará todas las facilidades que requiere para su ejecución. Se expide el siguiente documento para los fines que crea conveniente.

Huancayo 19 de Julio del 2021

  
Lisseth Chamorro Chamorro  
DNI:41611842



## Fotos



