

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

- Título** : “Marketing mix y calidad de servicio en ópticas del Distrito de Comas, Lima 2022”
- Para Optar** : El Título Profesional de Licenciado en Administración
- Autores** : Bach. REIDELINDA HUAMAN PINEDO
Bach. MANUEL ALEJANDRO URRUCHI VASQUEZ
- Asesor** : Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez
- Línea de investigación Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión De Los Recursos
- Fecha de inicio y culminación** : 08.11.2022 – 07.11.2023

Huancayo-Perú

2023

**APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS
ANDES**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**“Marketing mix y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas,
Lima 2022**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: REIDELINDA HUAMAN PINEDO

BACHILLER: MANUEL ALEJANDRO URRUCHI VASQUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO

DE: LICENCIADO (A) EN

ADMINISTRACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE:

MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

PRIMER
MIEMBRO:

MTRO. LLIHUA CARRASCO NEFTALI

SEGUNDO
MIEMBRO:

MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR

TERCER
MIEMBRO:

DR. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL

Huancayo 27 de Setiembre del 2024

**MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN
ÓPTICAS DEL DISTRITO DE COMAS , LIMA
2022**

ASESOR

Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Dedicatoria

Queremos expresar nuestro reconocimiento a Dios, quien nos protege constantemente, y a nuestros padres, quienes nos brindan su apoyo incondicional para que sigamos avanzando y logremos nuestras metas individuales.

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestra gratitud hacia los profesores de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, quienes nos brindaron enseñanzas durante nuestra etapa universitaria y nos sirvieron de inspiración para completar este proyecto de investigación.

Reidelinda Huamán Pinedo

Manuel Alejandro Urruchi Vásquez

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0054 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN ÓPTICAS DEL DISTRITO DE COMAS, LIMA 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. HUAMAN PINEDO REIDELINDA**
BACH. URRUCHI VASQUEZ MANUEL ALEJANDRO

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **29/01/2024**; con **168 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

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

Huancayo, 29 de enero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	19
1.2. Delimitación del problema.....	22
1.3. Formulación del problema	24
1.3.1. Problema general	24
1.3.2. Problemas específicos.....	24
1.4. Justificación	24
1.4.1. Practica	24
1.4.2. Teórica.....	25
1.4.3. Metodológica.....	25
1.5. Objetivos	26
1.5.1. Objetivo general.....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
II. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes	27
2.2.1. Antecedentes Regionales.....	27
2.2.2. Antecedentes Nacionales.....	28
2.2.3. Antecedentes Internacionales.....	30
2.2. Bases teóricas o científicas.....	33
2.2.1. Marketing	33
2.2.2. Evolución del concepto de Márketing.....	35
2.2.3. Marketing Mix.....	39
2.2.2.5. Elementos del Marketing mix.....	42
2.2.4. Calidad de servicio.....	51

2.2.5. Modelos de Calidad de Servicio	53
2.3. Marco conceptual	69
III. HIPÓTESIS.....	71
3.1. Hipótesis General	71
3.2. Hipótesis específicas	71
3.3. Variables	71
IV. METODOLOGÍA.....	73
4.1. Método de investigación	73
4.2. Tipo de investigación	73
4.3. Nivel de investigación.....	74
4.4. Diseño de investigación	74
4.5. Población y muestra.....	75
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	78
V. RESULTADOS	81
5.1. Descripción de resultados:	81
A continuación. Se procede a realizar el análisis estadístico de las variables a investigar: El marketing mix y la calidad del servicio	81
5.1.1 Marketing Mix.....	81
5.1.2. Calidad de servicio	104
5.2. Contraste de hipótesis.....	127
5.2.1 Prueba de normalidad	127
5.2.2 Prueba de hipótesis general.	131
5.2.3 Prueba de hipótesis específicas.....	132
5.2.3.1 Prueba de Hipótesis específica N°1.....	132

5.2.3.2 Prueba de Hipótesis específica N°2.....	133
5.2.3.3 Prueba de Hipotesis específica N°3.....	134
5.2.3.4 Prueba de Hipótesis específica N°4.....	135
5.3. Análisis y discusión de resultados.....	137
Conclusiones	141
Referencias Bibliográficas.....	143
ANEXOS.....	152
ANEXO N°1	153
ANEXO N° 2.....	154
ANEXO N° 3	155
ANEXO N° 4	156
ANEXO N° 5.....	157
ANEXO N° 6.....	158
ANEXO N° 7.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO N° 8.....	160
ANEXO N° 9.....	161
ANEXO N° 10.....	162

Contenido de tablas

Tabla 1. Dimensiones de Mix de Marketing.....	51
Tabla 2. Dimensiones de Calidad de servicio.....	63
Tabla 3. Operacionalización de Variable 1: Marketing Mix	71
Tabla 4. Operacionalización de Variable 2: Calidad de servicio.....	72
Tabla 5. Tablas detalle de las 6 ópticas a investigar y cantidad de clientes.....	75
Tabla 6. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 1	81
Tabla 7. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 2	83
Tabla 8. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 3	84
Tabla 9. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 4	86
Tabla 10. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 5.....	87
Tabla 11. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 6.....	89
Tabla 12. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 7.....	90
Tabla 13. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 8.....	92
Tabla 14. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 9.....	93
Tabla 15. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 10.....	95
Tabla 16. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 11.....	96
Tabla 17. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 12.....	97
Tabla 18. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 12.....	99
Tabla 19. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 14	100
Tabla 20. Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 15.....	102
Tabla 21. Estadísticos descriptivos de Marketing mix	103
Tabla 22. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 1.....	104
Tabla 23. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 2.....	106
Tabla 24. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 3.....	107
Tabla 25. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 2.....	109
Tabla 26. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 5.....	110
Tabla 27. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 6.....	112
Tabla 28. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 7.....	113
Tabla 29. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 8.....	115
Tabla 30. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 9.....	116

Tabla 31. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 10.....	118
Tabla 32. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 11.....	119
Tabla 33. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 11.....	121
Tabla 34. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 13.....	122
Tabla 35. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 14.....	124
Tabla 36. Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 15.....	125
Tabla 37. Estadísticos de variable calidad de atención.....	127
Tabla 38. Resultados de Prueba normalidad de datos de variable Marketing Mix.....	129
Tabla 39. Resultados de Prueba normalidad de datos de variable Calidad de servicio	130
Tabla 40. Prueba de hipótesis general.	131
Tabla 41. Prueba de hipótesis específica N° 1.....	132
Tabla 42. Prueba de hipótesis específica N° 2.....	133
Tabla 43. Prueba de hipótesis específica N°3.....	134
Tabla 44. Prueba de hipótesis específica N°4.....	136

Contenido de figuras

Figura 1 Aspectos que ocasionan mayor rechazo por clientes en Perú.	20
Figura 2 Definiciones de marketing por la AMA	34
Figura 3 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX	37
Figura 4 Modelo del proceso del márketing	38
Figura 5 Componentes del marketing	39
Figura 6 Mezcla de márketing	40
Figura 7 Mezcla de Marketing	43
Figura 8 Dimensiones de Mix de Marketing	50
Figura 9. Ciclo de Calidad	54
Figura 10. El modelo de las brechas sobre la calidad de servicio (SERVQUAL	55
Figura 11. El Modelo de Kano.....	57
Figura 12. Modelo de la calidad percibida del servicio	60
Figura 13. Dimensiones de Calidad del Servicio.....	61
Figura 14. Construcción del despliegue de la función calidad	63

Figura 15. Importancia de la calidad de servicio	68
Figura 16. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 1	82
Figura 17. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 2	83
Figura 18. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 3	85
Figura 19. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 4	86
Figura 20. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 5	88
Figura 21. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 6	89
Figura 22. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 7	91
Figura 23. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 8	92
Figura 24. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 9	94
Figura 25. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 10	95
Figura 26. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 11	96
Figura 27. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 12	98
Figura 28. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 13	99
Figura 29. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 14	101
Figura 30. Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 15	102
Figura 31. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 1	105
Figura 32. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 2	106
Figura 33. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 3	108
Figura 34. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 4	109
Figura 35. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 5	111
Figura 36. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 6	112
Figura 37. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 7	114
Figura 38. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 8	115
Figura 39. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 9	117
Figura 40. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 10	118
Figura 41. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 11	119
Figura 42. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 12	121
Figura 43. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 13	123
Figura 44. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 14	124
Figura 45. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 15	126

Resumen

El objetivo del presente estudio fue establecer la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022. La investigación tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, además se utilizó un diseño no experimental, correlacional -transversal. La muestra fue de tipo probabilística, estuvo conformada por 234 cliente de las ópticas de Comas-Lima.

Para recolectar la información se hizo uso de cuestionarios que miden el nivel de Marketing Mix y de calidad de servicio, ambos con 15 ítems respectivamente, con respuestas en escala de Likert, los cuales fueron previamente validados por 3 expertos licenciados en administración con grado de magister. Los resultados muestran que la variable Marketing Mix tiene una media de 57.15 y la variable Calidad de servicio una media de 60.34. Las conclusiones a las que se llegaron fue que existe una correlación significativa y positiva entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.572 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%).

Esto indica que existe una relación fuerte y estadísticamente significativa entre estas dos variables. Por lo tanto, es crucial que las ópticas presten atención a las diferentes dimensiones del Marketing Mix y cómo afectan directamente la calidad de servicio ofrecida a los clientes.

Palabras Clave: Marketing Mix y calidad de servicio.

Abstract

The objective of the present study was to establish the relationship between the marketing mix and service quality in optical stores in the Comas district, Lima, 2022. The research had a quantitative approach, with a correlational research level. Additionally, a non-experimental, correlational-cross-sectional design was used. The sample was probabilistic and consisted of 234 customers from optical stores in Comas-Lima.

To collect the information, questionnaires were used to measure the level of Marketing Mix and service quality, both with 15 items each, using a Likert scale for responses. These questionnaires were previously validated by 3 licensed experts in administration with a master's degree.

The results show that the Marketing Mix variable has a mean of 57.15, and the Service Quality variable has a mean of 60.34. The conclusions reached were that there is a significant and positive correlation between the Marketing Mix and Service Quality in optical stores in Comas, Lima, with a Spearman's Rho value of 0.572 ($p < 0.01$, bilateral, 95% confidence level).

This indicates that there is a strong and statistically significant relationship between these two variables. Therefore, it is crucial for optical stores to pay attention to the different dimensions of the Marketing Mix and how they directly affect the quality of service offered to customers. Keywords: Marketing Mix and service quality.

TÉRMINOS CLAVE

Marketing mix, Calidad de servicio, Ópticas de Comas

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos fundamentales de las empresas es el crecimiento económico o rentabilidad que se ve reflejado en la cantidad de ventas, para que las empresas logren cumplir con este objetivo organizacional utilizan una gama de estrategias dentro de cada área orgánica dentro de la organización, tales como en las de producción, marketing finanzas, talento humano entre otras.

En la actualidad se ha transformado en una estrategia y herramienta ampliamente empleada, que no solo desempeña un papel crucial en la gestión empresarial, sino que también se erige como una filosofía de servicio. Su principal objetivo radica en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en el logro de los objetivos comerciales en todas las empresas. (Peñaloza de García, 2004). Lo cual refleja la gran importancia del marketing mix para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

En los últimos años el márketing mix se ha consolidado como una estrategia y poderosa herramienta, la cual no solo es utilizada en la gerencia de márketing, ya que constituye una filosofía de servicio, en donde el propósito principal es de lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y con esto lograr cumplir con los objetivos comerciales trazados (Peñaloza de García, 2004).

Considerando lo expuesto previamente, se deduce que la creación de valor en una empresa es crucial, y esto constituye uno de los propósitos del marketing mix. Se trata de una estrategia de marketing mediante la cual la empresa busca generar valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él (Kotler, 2013). En tal sentido el márketing mix viene cobrando cada vez más notoriedad dentro de sus áreas funcionales de marketing y que se enfoca notablemente en que la calidad de un producto o servicio sea de generar un valor en el cliente, asignando precios adecuados y accesibles tanto como a su cliente potencial y real, determinado también puntos de venta accesibles y fáciles de encontrar, el realizar promociones, descuentos, difusión del negocio por las redes sociales y por páginas web lograrán incidir de manera positiva en la satisfacción del cliente y con ello en su decisión de compra y fidelización

Por ende, la importancia de la calidad de servicio, donde Pérez (2006) respalda que al referirse a 'cliente', no se limita simplemente a aquel que realiza una compra de un

producto. En cambio, se abarca a todas las personas que integran la entidad, ya que constituyen el fundamento esencial para la satisfacción en términos de calidad y servicio.

Asimismo, Pérez (2006) destaca la relevancia de adoptar una filosofía orientada a la calidad en el servicio, centrándose en el cliente y sigue la filosofía de la calidad del servicio. El objetivo que se plantea en la presente investigación es establecer la relación que existe entre el mix de marketing y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima-Perú. El tipo de investigación del presente estudio es básico. El nivel de investigación es correlacional, ya que busca establecer relación entre variables, con un diseño no experimental descriptivo correlacional-transversal. La muestra está conformada por 234 clientes de las ópticas pertenecientes al distrito de Comas. La presente investigación se estructura en 5 capítulos:

En el Capítulo I, se aborda el planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, se delimita el problema, se formula el problema de investigación, se justifica la realización del trabajo y se determinan los objetivos que guiarán la presente investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico que sustenta el trabajo. Se citan los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se construyen las bases teóricas o científicas relacionadas con las variables del estudio y se proporciona una descripción del marco conceptual.

El Capítulo III se enfoca en la formulación de hipótesis de investigación, comenzando con una hipótesis general y luego continuando con hipótesis específicas. Además, se definen las variables de investigación, tanto desde una perspectiva conceptual como operativa.

En el Capítulo IV, se detalla la metodología utilizada. Se describe el tipo de investigación, su nivel y diseño, así como la población y el método de muestreo empleado, incluyendo el tamaño de la muestra. También se explican las técnicas e instrumentos de recopilación de datos y se abordan las técnicas de procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V se describen los resultados de la investigación, tanto descriptivos como inferenciales, y se redactan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se realizan las referencias bibliográficas usadas y se muestran los anexos de la investigación

“MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN ÓPTICAS DEL DISTRITO DE COMAS-PERÚ, 2022”

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El mercado empresarial mundial cada vez utiliza herramientas más innovadoras para poder cumplir con sus objetivos a nivel comercial, además el mercado de servicios es el que viene aportando mayor desarrollo económico en las naciones, del mismo modo el área de marketing de las empresas deben de aplicar estrategias innovadoras para poder estar a la vanguardia del mercado donde se desempeña , esto en base a que los cambios son cada vez más rápidos, lo cual genera que una empresa que recién ingrese al mercado necesariamente deba de aplicar estrategias de marketing. El mix de marketing, también conocido como mezcla de marketing, se compone de un conjunto de herramientas interconectadas y controlables disponibles para los responsables, jefes y gerentes de marketing. Estas herramientas se utilizan con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013)

Es muy importante el generar valor dentro de la empresa y este es uno de los objetivos del marketing mix, que es considerado como la “lógica de marketing mediante el cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar las utilidades que se espera obtener” (Kotler, 2013, |p.9).

Para que los clientes muchas veces decidan la compra es muy importante las percepciones y evaluaciones sobre el producto y/o servicio recibido, es muy importante su satisfacción, ya que la calidad de servicio consta de diversos y variados elementos intangibles y es sensible a variación según el tipo de producto y/o servicio y pueden variar con el transcurrir del tiempo, especialmente cuando existen diferencias significativas en comparación con otros productos o servicios, por lo cual el grado de calidad de servicio debería de redefinir el tipo de estrategia de marketing a aplicarse en todo el ciclo productivo.

A nivel nacional se viene aplicando de modo progresivo las estrategias de marketing mix con la finalidad de tener mayor impacto en las inversiones y la calidad de servicio, según el INEI (2019) en el mes de mayo el sector servicios creció en un 2,68 en comparación con el similar del año 2018, según esa encuesta de una muestra de 2043 empresas se mostró un crecimiento acumulado del 3,3 % entre los meses de enero a mayo del 2019. Además, las actividades profesionales y científicas registraron un incremento del 4,47%, lo cual denota un crecimiento que puede ser aprovechado por los empresarios a nivel nacional.

Aun a pesar del crecimiento económico de las empresas aún se ve situaciones donde el cliente se siente inconforme o insatisfecho con el producto o servicio adquirido, según el diario Gestión (2018) el 67% de los clientes se aleja de un servicio por la mala atención, lo cual esta mala experiencia de clientes se ve reflejado en una disminución significativa de las ventas, además el 60% de esos clientes pide el libro de reclamaciones, en ese sentido es importante aplicar estrategias adecuadas de marketing .Es importante entender que si el cliente no se siente satisfecho con la calidad del producto, por su precio o la atención, no volverá a comprar y sin los clientes las empresas quiebran, por lo que en ese sentido debe de ser prioridad en la empresas aplicar estrategias adecuadas de marketing mix que garantice la calidad de servicio.

Figura 1 Aspectos que ocasión mayor rechazo por clientes en Perú.

¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?



Fuente: Diario Gestión, 2018.

La problemática mencionada es relevante para la unidad de estudio, que abarca ópticas ubicadas en el distrito de Comas con más de un año de experiencia en la industria, especializadas en la venta de lentes de uso personal y en la prestación de servicios de evaluación de la vista. Uno de los factores que contribuyen a la baja calidad del servicio es la constante postergación de las fechas de entrega, ya que los productos no se completan dentro del plazo acordado. Esta situación ocurre con frecuencia debido a la llegada tardía del material, especialmente las resinas, que a menudo llegan después de la fecha acordada con el cliente y, en muchos casos, presentan defectos, requiriendo así una nueva fabricación. Además, no se lleva a cabo un seguimiento diario de las ventas, realizándose este proceso el mismo día de la entrega. En general, la falta de una cultura comprometida con la calidad del servicio es evidente y suele ser deficiente.

Las razones expuestas justifican la realización de este trabajo de investigación. Basándonos en antecedentes y en el marco teórico consultado, se plantea que una de las posibles soluciones para mejorar la calidad del servicio es el adecuado uso de estrategias de marketing Mix. En este sentido, buscamos establecer la relación entre las estrategias de marketing Mix centradas en el precio, producto, plaza y promoción con la calidad del servicio en las ópticas del distrito de Comas, Perú.

a) Causas

Existen varias causas, entre ellas el desconocimiento del personal y dueños en relación a implantación de las estrategias de Marketing mix de forma adecuada y sostenible, por falta de recursos económicos y el hecho de no querer cambiar la forma actual de administración y servicio al cliente.

b) Consecuencias

Insatisfacción por parte de los clientes de las ópticas de Comas-Lima, ya que no utilizan adecuadamente estrategias de marketing mix, esto se ve reflejado en la baja calidad de servicio de las ópticas, lo cual está generando insatisfacción por parte del cliente, el cual muchas veces desiste en su compra en Comas y prefiere ir al Centro de Lima.

c) Aporte

Se debe de concientizar a los dueños de ópticas la importancia de implantación de estrategias de marketing mix, y su repercusión en la calidad de servicio que se da al cliente, que al ser implantado de forma adecuada puede garantizar la satisfacción del cliente y con ello aumentar las ventas y el prestigio y reputación de las ópticas de Comas-Lima.

1.2. Delimitación del problema

Según Carrasco (2017) en relación a la delimitación del problema refirió que la delimitación del problema de investigación resulta esencial, ya que capacita al investigador para restringirse a un ámbito específico en cuanto a espacio, tiempo y teoría. En ese sentido se delimita de forma espacial, temporal y conceptual.

a) Delimitación espacial:

El presente proyecto de investigación se realiza en la República del Perú, capital Lima, provincia Lima y en el distrito Comas en donde se encuentran ubicados las 6 ópticas materias de estudio e investigación y las cuales son:

- **IMA VISIÓN**

Ubicada en la Av. Guillermo de la fuente
Número 410

Sitio: Santa Luzmila

Distrito: Comas.

- **CERCADO VISION**

Ubicada en la Av. Guillermo de la fuente

Numero 422

Sitio: Santa Luzmila

Distrito: Comas.

- **C Y V OPTICA**

Ubicada en la Av. Guillermo de la fuente

Numero 460

Sitio: Santa Luzmila

Distrito: Comas.

- **EVAN´S**

Ubicada en la Av. Universitaria norte

Numero 7638

Distrito: Comas.

- **JHM LENS**

Ubicada en la Av. Tupac Amaru

Numero 4831

Distrito: Comas.

- **DIAZ VISION**

Ubicada en la Av. Tupac Amaru

Número 4834

Distrito: Comas.

b) Delimitación temporal:

El proyecto de investigación tendrá un inicio desde primero de marzo del 2022 hasta su culminación que será en el mes de noviembre del presente año 2023.

c) Delimitación conceptual:

El proyecto de investigación tendrá como fin investigar las variables Marketing Mix y calidad de servicio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing Mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?
- d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?

1.4. Justificación

Según Carrasco (2017) “Todo trabajo o proyecto de investigación, necesariamente requiere ser justificado, es decir, debe explicarse por qué se realiza. Responder a esa pregunta por qué se investiga, constituye en esencia la justificación del estudio investigativo” (p.117).

En relación a lo antes argumentado se justifica la presente investigación de forma práctica, teórica y metodológica.

1.4.1. Social

Las investigaciones se justifican de modo social cuando tiene relevancia social y proyección social, genera algún impacto en determinada población o sujetos (Hernández y Mendoza, 2018)

La presente investigación busca tomar medidas para lograr mejorar las estrategias de marketing de ópticas de Comas y con ello lograr mejora la calidad de servicio a la población. Esta investigación ayudará a los dueños de las ópticas al ver mejorado la calidad de servicio lo cual reedituará en mayor rentabilidad y a los clientes ya que con las estrategias de marketing Mix se mejora la calidad de servicio de las ópticas en cuestión.

1.4.2. Teórica

Las investigaciones adquieren respaldo teórico cuando buscan fomentar la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento ya existente, cuestionar teorías, comparar resultados o llevar a cabo una epistemología del conocimiento existente (Carrasco, 2017)

En ese sentido la presente investigación busca el contribuir a reforzar los conocimientos que se tienen en relación a las teorías de marketing Mix y calidad de servicio, teniendo como premisa fundamental que el generar conocimientos teóricos ayude a concientizar a los dueños de las ópticas del distrito de comas los efectos positivos de utilizar adecuadamente estrategias de marketing Mix en sus empresas.

1.4.3. Metodológica

La metodología de este estudio se fundamenta en las pautas proporcionadas por Carrasco (2017). La justificación metodológica de la investigación surge cuando el proyecto propuesto presenta un enfoque novedoso o una estrategia innovadora con el objetivo de generar conocimiento válido y confiable.

Por lo que el presente estudio ha de servir como guía metodológica para futuras investigaciones, ya que podrán hacer uso de los métodos utilizados en la investigación, tales como como el método General, método específico, tipo, nivel y el diseño de investigación que puede ser empleado por otros investigadores y además utilizar los instrumentos de recolección de investigación que son válidos y confiables.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Es fundamental expresar de manera clara los objetivos con el fin de prevenir posibles desviaciones en el proceso de investigación. Además, los objetivos deben ser alcanzables, ya que actuarán como guías a lo largo del estudio, debiendo mantenerse presentes durante todo su desarrollo. (Hernández y Mendoza, 2018)

Los objetivos de investigación son los que guían y marca la dirección para concentrar los recursos de investigación. el estudio. Además, debe de expresarse como pregunta (Sánchez y Reyes, 2017)

En ese sentido de lo anteriormente argumentado el objetivo general de la investigación es: Establecer la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.
- Establecer la relación entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.
- Establecer la relación entre la plaza y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022
- Establecer la relación entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes Regionales

Coz y Tueros (2019) en su investigación presentada en la Universidad nacional del centro del Perú tuvo como propósito de esta investigación fue la de examinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo Cuantitativo, con un nivel correlacional, además utilizó un diseño no experimental correlacional. La técnica que se utilizó fue la encuesta, con sus instrumentos cuestionarios, dos cuestionarios, uno con 16 reactivos para la variable calidad de servicio y otro con 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente, estos cuestionarios estuvieron en escala de Likert. Además, los instrumentos fueron validados con el coeficiente de Alfa de Cronbach con un valor en conjunto de 0.76. La conclusión a las que se llegó fue que la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa.

Hinostroza (2019) en su investigación presentada en la Universidad nacional del centro del Perú. Tiene como objetivo estudiar la influencia de las estrategias de marketing mix en los niveles de renta de maca gelatinizada durante los años 2015-2018. El estudio fue de tipo cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional. La muestra estuvo constituida por 146 clientes de la empresa. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran con la prueba no paramétrica un valor de Rho de Spearman = 0.249. La conclusión de la investigación es que existe una relación significativa positiva baja entre ambas variables, por consiguiente, las estrategias mix de marketing que desarrolla la empresa están influyendo negativamente en el nivel de renta de empresa Foods Perú Andinos

Rojas (2018) en su investigación presentada en la Universidad peruana los Andes titulada: “Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo”. El estudio buscó determinar cómo los procesos de marketing de servicios se relacionan con las ventas de Sodimac. El estudio presentado fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental correlacional. La técnica de recolección de

datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, se utilizaron dos cuestionarios, una para la variable proceso de márketing de servicios con 31 reactivos y el segundo para la variable ventas con 18 reactivos. Los resultados muestran un valor de $\rho = 0,673$ y un p valor de 0.0. La conclusión a la que se llegó fue que existe una relación positiva media entre el proceso de márketing de servicios y las ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Bardales (2021) en su investigación presentada en la Universidad César Vallejo con título: “Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021”. Esta investigación examinó la relación entre las variables marketing mix y calidad de servicio. El enfoque de investigación es cuantitativo, bajo un diseño no experimental transversal. La muestra del estudio estuvo conformada por 196 clientes que fueron atendidos en el restaurante. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los instrumentos de investigación fueron previamente validados. Las conclusiones a las que se llegaron fue que existe relación estadísticamente significativa entre Marketing mix y calidad de servicio, con un valor de Rho de Spearman de ($\rho = 0.78$).

Ramírez (2022) en su investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, buscó determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo, el tipo de diseño fue no experimental con corte transversal, Se utilizó la técnica del cuestionario, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual tuvo 29 reactivos. La población estaba constituida por 68 clientes. Los resultados evidencian que el 54.41% de los clientes encuestados respondió que el restaurante casi siempre utiliza estrategias de precio, ya que brinda a precio justo y accesible. La conclusión de la investigación fue que las estrategias de calidad de servicio es que el personal responde de una forma adecuada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas, esto les permite sentirse bien atendido, además el precio dentro de marketing mix es muy justo y accesible

Quintero y Paredes (2019) en su artículo titulado "Relación entre la Percepción del Marketing Mix, la Calidad del Servicio y la Lealtad de Clientes en un Restaurante", llevaron a cabo una investigación de enfoque cuantitativo. El objetivo principal de la investigación fue examinar la relación entre la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes en un restaurante. La técnica de recopilación de datos empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario. El estudio se llevó a cabo con una muestra conformada por 400 clientes del restaurante. Los resultados de la investigación revelaron que la relación entre la percepción del marketing mix y la lealtad de los clientes es de magnitud positiva moderada. Asimismo, se encontró que la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes es considerablemente positiva. Además, se concluyó que la percepción de los clientes acerca del marketing mix y la calidad del servicio se califica como regular, y predomina una lealtad media por parte de los clientes del restaurante. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre la interacción entre las variables evaluadas en el contexto de la industria de restaurantes.

Cáceres (2019) en su investigación, se enfocó en determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en los cines de la ciudad de Trujillo. Este estudio se realizó utilizando un diseño no experimental de tipo descriptivo y un enfoque correlacional para analizar las relaciones entre las variables. La población objeto de estudio estuvo conformada por 384 clientes que frecuentaban los cines de la ciudad. La técnica de recopilación de información utilizada fue la encuesta. Los resultados obtenidos indicaron que el grado de relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el cine Cineplanet fue de $r=0,115$, y en el cine Cinemark fue de $r=0,112$. En consecuencia, se concluyó que existe una relación positiva muy baja entre las variables examinadas. Estos hallazgos proporcionan un panorama importante sobre cómo los elementos del marketing mix influyen en la satisfacción de los clientes en la industria cinematográfica de Trujillo.

Martínez (2020) en su investigación presentada en la Universidad de Huánuco titulada "Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado

Tottus, Huánuco”. Esta investigación tuvo como objetivo el establecer la relación del marketing mix con la satisfacción del cliente de Hipermercados Tottus de Huánuco en el 2018, las dimensiones estudiadas del marketing mix, fueron producto, plaza, precio y promoción. La investigación es de tipo básica, con diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 371 clientes. La investigación concluyó que el marketing mix y la satisfacción de los clientes se relacionan de forma positiva alta ($\rho=0,7$), con un p-valor de 0,00 y con un nivel de confiabilidad del 95%.

Pacheco y Pinto (2021) en su investigación presentada en la Universidad Peruana de la Américas en Lima, con título: “Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero - Lima, 2021”. El objetivo de esta investigación fue el demostrar que las estrategias de Marketing mix inciden sobre la satisfacción de los clientes en Artesanías Romero. El enfoque de investigación fue cuantitativo, con un tipo básico, el nivel fue correlacional. Los resultados muestran una correlación positiva de $r =0.68$ entre variables y además muestra un coeficiente de determinación de 46.6% lo cual concluye que existe una incidencia moderada y directa entre las variables estudiadas.

2.2.3. Antecedentes Internacionales.

León et al. (2020), en su investigación publicada en la revista ecuatoriana Visionario Digital con el título "Marketing Mix de Servicios de Valor Agregado de Última Milla: Valor y Trascendencia de las 4 P", se propusieron diseñar estrategias de marketing mix para fortalecer la marca de la empresa de servicios tecnológicos, Redes y Comunicaciones Cesacel Cia. Ltda., en el Cantón Azogues. El estudio abordó una problemática particular desde la perspectiva de las 4 P's del marketing (precio, producto, plaza y promoción) para analizar y mejorar la situación actual de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo cuali-cuantitativo, donde se llevaron a cabo análisis cualitativos y cuantitativos. La recopilación de información se realizó mediante encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas al gerente de la empresa. Las conclusiones de la investigación resaltan la importancia de implementar estrategias de

marketing respaldadas por enfoques corporativos y competitivos. Estas estrategias son fundamentales para destacarse en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa. El estudio subraya la necesidad de adoptar un enfoque diferenciado y eficaz para impulsar el crecimiento y la competitividad en el sector de servicios tecnológicos.

Pérez y Lucena (2020) llevaron a cabo una investigación presentada en la Universidad Española de Jaén bajo el título "Estrategias de Marketing en el Sector de la Restauración y Hostelería en Andalucía en el Contexto de la Covid-19". El objetivo principal de este estudio fue recopilar estrategias de marketing que puedan ser aplicadas por pequeños negocios de restauración y hotelería en la región de Andalucía para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19. El enfoque de esta investigación fue cualitativo, y se utilizó el método de revisión bibliográfica como principal técnica de recopilación de datos. Los hallazgos de la investigación enfatizan la importancia de que las empresas desarrollen y ejecuten un plan de marketing basado en plataformas digitales. Se recomienda que se adopten tecnologías de la información y la comunicación para promocionar productos y servicios, se aprovechen las redes sociales para fidelizar a los clientes y se apliquen técnicas de posicionamiento web en buscadores, como el reconocido Google.

Salazar (2018), en su investigación publicada en la revista ecuatoriana *INNOVA Research Journal* tuvo como objetivo comprender el contexto en el que se desarrolla el marketing de servicios y su relación con el marketing mix. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque exploratorio a través de la recopilación de información documental de fuentes secundarias relacionadas con el tema. Los resultados obtenidos en el estudio destacan que tanto el marketing mix de servicios como el marketing de servicios contribuyen al desarrollo estratégico, proporcionando acciones efectivas que pueden llevar al éxito de cualquier organización dedicada a servicios. La conclusión principal de esta investigación es que los elementos esenciales en la creación de un servicio son parte integral del marketing mix, lo que implica que el marketing de servicios debe considerarse como una expansión del enfoque de marketing tradicional.

Gutierrez et al. (2019), en su artículo científico publicado en la revista mejicana Horizonte Sanitario, llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar el impacto del marketing mix en el aumento de inscripciones a servicios de capacitación ofrecidos por el Instituto Mexicano del Seguro Social. Este estudio se caracterizó por su enfoque analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo. Para evaluar la correlación entre las variables de precio, plaza, producto y promoción con la cantidad de inscripciones realizadas, se aplicó la prueba de correlación de Pearson (prueba de R de Pearson). Los resultados de la investigación revelaron un incremento significativo del 167 % en las inscripciones después de la implementación del marketing mix en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Además, se obtuvo una correlación positiva sólida con un valor de $r=0.839$ entre las variables del estudio. Estos hallazgos demuestran el impacto positivo y efectivo de la estrategia de marketing mix en el aumento de la participación en los programas de capacitación ofrecidos por la institución.

Santisteban y Escobar (2021) en su artículo científico publicado en la Revista Sinapsis de Ecuador, tuvo como objetivo el medir la satisfacción del cliente en relación a la mezcla de marketing en la unidad educativa en cuestión. El tipo de investigación fue básica, el diseño de investigación fue no experimental y transeccional, exploratoria descriptiva. La muestra fue de tipo probabilístico y estuvo conformada por 199 padres de familia que tenían a sus hijos en la unidad educativa Redemptio. Las conclusiones de la investigación son las siguientes: Los niveles de márketing mix fueron satisfactorio y muy satisfactorio, en las dimensiones precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico, esto permite concluir que el servicio educativo que se brinda es eficiente a favor de una educación de calidad en educación.

Chanalata (2022) en su investigación presentada en la Universidad Católica de Guayaquil en Ecuador, con título: “Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta.”. El estudio tuvo como objetivo identificar estrategias de marketing que se han utilizado para satisfacer al cliente de los gimnasios de la ciudad de Manta, para lograr conocer cuál es el impacto sobre las decisiones de los clientes al momento de escoger un espacio de entrenamiento.

El tipo de investigación fue básico, con un diseño no experimental y nivel descriptivo. La muestra la conformaron 384 clientes de gimnasio. También se realizaron entrevistas a miembros representantes del entorno deportivo para lograr tomar su opinión desde su perspectiva. Los resultados de la investigación evidencian que las tácticas de marketing más utilizadas son mensajes emotivos e inspiradores de WhatsApp, y promoción constante por Instagram, lo cual denota la necesidad de incorporar ideas nuevas para impulsar los gimnasios de la ciudad.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Marketing

Algunos autores sugieren que desde el siglo XX cuando se empezó a hablar de marketing, entendida como una práctica comercial, asociados al trueque o de negocio empezó a concebirse como una línea nueva de pensamiento, es donde aparece de forma oficial la definición concebida por la American Marketing Association, esta ayuda a entender su evolución en este concepto.

la American Marketing Association (2019) ofreció la siguiente definición formal del marketing, se concibe como una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, al mismo tiempo que se administra las relaciones con ellos para que tanto la organización como los accionistas obtengan beneficios. Además, la American Marketing Association (2019) caracteriza el marketing como la realización de actividades comerciales que guían el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.

Kotler y Armstrong (2012) caracterizan el marketing como el proceso en el cual las empresas crean valor para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos para recibir, a su vez, valor por parte de estos.

Por otro lado, Feijo et al. (2017) lo conceptualizan como un proceso social donde individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes, servicios e ideas. En este contexto, resulta esencial identificar las cambiantes necesidades de los clientes y consumidores.

Stanton Y Walker (2007) conceptualizan el marketing como un sistema completo de actividades comerciales diseñado para planificar productos que satisfacen necesidades, determinar precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados objetivos, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Kotler y Armstrong (2012), citados por Monferrer (2013), conciben el marketing como un proceso social y de gestión en el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de productos u otras entidades de valor.

En esta línea, Monferrer (2013) describe el marketing como el proceso de identificar las necesidades de los clientes, diseñar y desarrollar ofertas adaptadas a ellas, y comunicarlas y acercarlas eficientemente a su mercado.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) definen el marketing como un proceso social en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

Figura 2 Definiciones de marketing por la AMA



Figura 1.1. Definiciones de marketing de la AMA

Fuente: Tomado de Monferrer (2013, p.14)

2.2.2 Evolución del concepto de Márketing

El uso del márketing por parte del público empresarial, no ha sido estable con el tiempo. Más bien durante las últimas décadas se apreció un aumento en su protagonismo, esta orientación del márketing ha surgido como un proceso evolutivo.

Se pueden identificar cinco fases históricas que evidencian la progresión en la utilización del marketing en las empresas y, por ende, la evolución en la gestión del mismo (Monferrer, 2013). Las tres etapas iniciales (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se alinean con un enfoque de marketing pasivo o transaccional, mientras que las dos últimas fases (orientación al marketing y marketing social) pertenecen al enfoque de marketing activo o relacional (Monferrer, 2013).

Durante la época colonial, se establecieron los cimientos del marketing cuando los primeros colonizadores europeos realizaban transacciones comerciales con los nativos americanos. Algunos de estos colonos evolucionaron para convertirse en minoristas, mayoristas y, además, en comerciantes ambulantes. No obstante, el marketing a gran escala no adquirió su forma definida hasta el comienzo de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX.

En este contexto, según Monferrer (2013), aunque muchas empresas han avanzado hacia la etapa de orientación al mercado, algunas aún mantienen una orientación al producto o a las ventas. El marketing ha experimentado una evolución en tres fases consecutivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Estas fases suelen representar la evolución general del marketing a lo largo de diferentes períodos históricos:

- **Orientación a la Producción:** Desde este enfoque, las empresas llevan a cabo sus actividades con el objetivo de maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y reducir los costes operativos (Monferrer, 2013). En este contexto, el departamento de producción desempeña un papel protagonista. Esto implica que el marketing no se emplea como una herramienta competitiva en este tipo de empresas, principalmente debido a la falta de competencia, lo que no hace que el marketing sea una necesidad imperante (Monferrer, 2013).

- **Orientación al Producto:** Bajo esta perspectiva, las empresas centran su actividad en la producción de productos de calidad y en su mejora continua. Se sostiene la creencia de que los clientes adquirirán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrecen la mayor calidad y brindan los mejores resultados (Monferrer, 2013). Aunque se mantiene un enfoque de marketing pasivo al innovar para mejorar los productos, no se tienen en cuenta los deseos y preferencias de la demanda a la que se dirigen, ya que la empresa presume saber lo que es mejor para el consumidor (Monferrer, 2013).
- **Orientación a la Venta:** Desde esta perspectiva, las empresas basan su actividad en la creencia de que los consumidores nunca comprarán lo suficiente si se les deja decidir por sí mismos y que están dispuestos a conformarse con cualquier cosa (Monferrer, 2013). La competencia comienza a ser una preocupación para las empresas, y ante un equilibrio entre oferta y demanda, comienzan a concentrarse en actividades agresivas de venta y promoción en lugar de en la fabricación del producto (Monferrer, 2013).
- **Orientación al marketing.** Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia (Monferrer, 2013). En este tipo de orientación se desarrolla un marketing activo, que suele adoptar perspectiva estratégica a largo plazo, logrando fidelizar al cliente y asegura la supervivencia de la empresa en un ambiente que es cada vez más disputado.
- **Orientación al Marketing:** Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas muestran un genuino interés por las necesidades y deseos de los consumidores, buscando satisfacerlos de manera más eficiente, eficaz y con mayor valor añadido que la competencia (Monferrer, 2013). En esta orientación, se implementa un marketing activo que suele adoptar una perspectiva estratégica a largo plazo. Esto se traduce en la fidelización del cliente y asegura la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 3 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mismo costo productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costos de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gama o estética se encuentra en segundo plano. 		Maximizar la calidad del producto al menor costo posible
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia crecía a medida que progresaban las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente:

Tomado de Monferrer (2013, p.24)

En esta fase de evolución, los conceptos de "orientación al mercado" y "marketing relacional" adquieren pleno significado. Según Monferrer (2013), se destacan cuatro ejes de actuación:

- a) **Enfoque en el mercado:** La empresa debe reconocer la imposibilidad de satisfacer todas las necesidades de todos. Es crucial seleccionar el segmento de mercado al cual puede servir de manera más efectiva que la competencia.
- b) **Orientación al consumidor:** Adoptar el punto de vista del consumidor se vuelve fundamental para atraerlo, retenerlo y satisfacerlo de manera integral.
- c) **Coordinación del marketing:** Implica la armonización de las diversas funciones de marketing entre sí y con las demás unidades de la empresa. El enfoque de marketing se integra en toda la organización.
- d) **Obtención de beneficios:** Aunque la obtención de beneficios sigue siendo fundamental para el éxito empresarial, la diferencia radica en cómo se logran estos beneficios, los cuales ahora se basan en la satisfacción de las necesidades del cliente.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el proceso de marketing, representado en la figura 2, sigue las siguientes etapas: (a) comprender las necesidades del cliente, (b) diseñar estrategias y programas de marketing centrados en el cliente, (c) establecer relaciones con el cliente y (d) capturar valor para la empresa.

Figura 4 Modelo del proceso del marketing



Fuente: tomado de Kotler y Armstrong 2008

De acuerdo con el modelo propuesto por Stanton et al. (2007), los componentes fundamentales del marketing se resumen en los siguientes puntos:

- a) Orientación al cliente: La planificación y las operaciones de una organización deben tener al cliente como su punto focal. La satisfacción y las necesidades del cliente deben ser el núcleo de todas las acciones de marketing.
- b) Coordinación de actividades: Todas las actividades relacionadas con el marketing dentro de la organización deben estar estrechamente coordinadas. Esto implica una integración efectiva de los diversos elementos del marketing para garantizar una comunicación coherente y una entrega de valor al cliente sin fisuras.
- c) Importancia de la coordinación y orientación al cliente: La coordinación eficiente y la orientación al cliente no son solo recomendaciones, sino elementos esenciales para lograr los objetivos de rendimiento de la organización. La capacidad de satisfacer al cliente y cumplir con sus expectativas es un factor determinante en el éxito empresarial.

Estos principios reflejan la importancia de centrar el marketing en el cliente y garantizar que todas las funciones y procesos estén alineados para brindar un servicio de alta calidad y alcanzar los objetivos organizacionales.

Figura 5 Componentes del marketing



Fuente: Tomado de Stanton et al. (2007, p.11)

2.2.3 Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) describen el marketing mix como la combinación de herramientas tácticas de marketing centradas en cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa utiliza para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo.

Monferrer (2013) describe el marketing como la planificación y establecimiento del concepto de producto, precio, distribución y promoción de productos y servicios. Este enfoque tiene como objetivo facilitar intercambios que satisfagan los objetivos de la organización, individuos y la sociedad en general.

Mesa (2012) lo conceptualiza como un conjunto de herramientas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Stanton et al. (2007) explican que es la combinación estratégica de producto, distribución, promoción y precio, diseñada para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir los objetivos de la organización.

Feijo et al. (2017) definen el marketing como la integración de producto, precio, distribución y promoción para satisfacer las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa.

Stanton et al. (2007) señalan que la mezcla de marketing abarca cuatro elementos fundamentales: producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos se emplean para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. En este contexto, la herramienta más poderosa para competir en el mercado es el marketing mix, definido como la

combinación de instrumentos tácticos de marketing centrada en cuatro aspectos (producto, precio, distribución y promoción), que la empresa utiliza para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2012).

Cuando se habla de marketing en términos de concepción, precio, comunicación y distribución de bienes y servicios, nos referimos a la creación y desarrollo de productos o servicios a los cuales se les asigna un valor y se comunica su disponibilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este contexto, el gerente cuenta con una valiosa herramienta que le permite mejorar su capacidad de respuesta en el mercado. Esto no se logra mediante decisiones aisladas, sino a través de una combinación de factores que incluyen el producto o servicio en sí, su precio, su accesibilidad, y las actividades destinadas a llegar a los posibles consumidores. En conjunto, estos elementos buscan generar una respuesta deseada en un grupo específico de consumidores.

Figura 6. *Mezcla de márketing*



Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2006)

2.2.2.4 Importancia el Marketing Mix

El marketing mix se destaca por su importancia, según Monferrer (2013), al ser un enfoque fundamental de los negocios que prioriza al cliente, haciendo énfasis en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Los componentes del marketing mix están intrínsecamente conectados, como Stanton et al. (2007) sostienen respecto a la mezcla de marketing: Los cuatro elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados; las decisiones en un área afectan las acciones en otra.

Feijo et al. (2017) resaltan la importancia del marketing mix al afirmar que es fundamental para la formulación de opciones y estrategias de venta. Este incluye decisiones cruciales, como el tipo de servicios a ofrecer, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y las estrategias de promoción a implementar.

Kotler y Keller (2016) explican que la importancia del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto, ya que ha facilitado la introducción y aceptación de nuevos productos que han mejorado la vida de las personas. Además, el marketing inspira mejoras en los productos existentes a medida que los especialistas innovan y fortalecen su posición en el mercado. El marketing exitoso genera demanda para productos y servicios, creando empleos y permitiendo que las empresas participen más activamente en actividades socialmente responsables.

Otra contribución esencial del marketing mix es su papel en el mejoramiento continuo, según Mesa (2012), ya que impulsa a las organizaciones a desarrollar, mantener y mejorar constantemente todos los aspectos de la organización para satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de los clientes, internos y externos, así como de la comunidad involucrada.

Mesa (2012) enfatiza la importancia de llevar a cabo las tareas con precisión y calidad total para cumplir con las necesidades de los clientes. Subraya que una perspectiva genuinamente orientada hacia la calidad en la satisfacción del cliente implica comprometerse a proporcionar un nivel de beneficios que supere, y no solo cumpla con las expectativas establecidas.

Desde diversas perspectivas, podemos observar cómo la Administración de la Calidad Total se relaciona con el Marketing Mix en la generación de satisfacción tanto dentro de la empresa como para el cliente. Estas conexiones son evidentes en varios aspectos.

- a) **En el Mercado:** Para satisfacer plenamente a los clientes finales, es esencial investigar sus necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, así como los nuevos estilos de vida (Mesa, 2012).
- b) **En el Producto:** Generar beneficios y satisfacción al cliente implica proporcionar calidad, mejorar la imagen y considerar aspectos como el diseño, la fabricación, el empaque, los colores, la garantía y el servicio relacionado con el producto (Mesa, 2012).
- c) **En el Precio:** Establecer precios más justos implica realizar esfuerzos para reducir los costos de suministros, operación y comercialización, teniendo en cuenta la capacidad de compra del cliente (Mesa, 2012).
- d) **En la Distribución:** Mantener relaciones excelentes con proveedores, clientes y distribuidores conlleva a un servicio de distribución mejorado. Esto implica entregas justo a tiempo en cantidades y presentaciones adecuadas, ubicando el producto en el lugar preciso donde el cliente espera encontrarlo, añadiendo valor y traduciéndose en satisfacción (Mesa, 2012).
- e)

2.2.2.5. Elementos del Marketing mix

Para lograr los objetivos comerciales los mercadólogos utilizan el márketing mix con sus elementos controlables que lo componen tales como: “El Producto (Product), el Precio (Price); Plaza (Placement) y Promoción (Promotion) asimismo conocidas como las 4P del Marketing” (Noblecilla y Granados, 2018). Kotler y Armstrong (2012) proporcionan una definición del marketing mix como la agrupación de herramientas tácticas de marketing centrada en cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo. Además, proponen un modelo multidimensional del marketing mix (Kotler y Armstrong, 2012; Kotler y Keller, 2012)

Figura 7 Mezcla de Marketing

Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012, p.25); Kotler y Armstrong (2012)

2.2.2.5.1. Producto

El producto tiene la capacidad de atender deseos o necesidades y puede ser presentado en el mercado para su comercialización, adquisición, uso o consumo. Los productos no solo proporcionan objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. Desde una perspectiva más amplia, también abarcan servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos elementos (Kotler y Amstrong, 2013).

El producto se caracteriza como un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia u organización que se ofrece para su venta en un intercambio. Engloba aspectos tangibles e intangibles, como diseño, empaque, marca, etiqueta, y otras características, además del servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto (Mesa, 2012). Para diferenciarse las empresas de otras, asigna características importantes y particulares a su producto, y estas propiedades suelen ser muy importantes a la hora de que los clientes escojan el producto y eviten enfocarse en otros productos competidores o sustitutos. Además, se deben realizar elecciones estratégicas en cuanto

al manejo de la marca, el empaque y otras características del producto, incluyendo las garantías" (Stanton, et al., 2007).

El producto según Feijo et al. (2017) es: "El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades" (p.53)

a) Empaque

Una característica importante en el producto es su empaque, ya que se ha convertido en herramienta muy importante y característica que aporta en el crecimiento de las empresas ya que permite representar de forma visual el producto y a la vez permite la protección del mismo.

La fabricación del envase o envoltorio de un producto se conoce como empaque, y su función principal es preservar y proteger el producto. En este sentido, el empaque ha evolucionado para convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Un experto en empaques destaca que "no todos los consumidores ven los anuncios de una marca ni participan en emocionantes actividades en las redes sociales, pero cada consumidor que adquiere el producto interactúa con el modesto empaque" (Kotler y Armstrong, 2013).

b) Variedad

Kotler y Armstrong (2013) expresaron la siguiente idea: Los consumidores se encuentran con una amplia variedad de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad específica. En consecuencia, el propósito de ofrecer una variedad es proporcionar mejores opciones de productos y satisfacer las necesidades de los clientes, reconociendo las diferencias individuales de cada cliente y sus requisitos específicos para el producto o servicio. La meta de seleccionar un portafolio de productos es analizar y clasificar todos los productos, de modo que la empresa pueda identificar cuáles deben ser desarrollados y cuáles no. Además, un oferente puede presentar varios productos al solicitante, pero debe dirigir sus recursos hacia aquellos que resultan más rentables y contribuyen al aumento de los ingresos.

El contar con variedad de productos es muy importante, esto debido a que el solo hecho de no lograr contar con un producto variado, puede ser que el cliente se sienta insatisfecho y dudara en regresar una próxima vez ya que no encontró lo que buscaba, por lo cual se debe de cubrir esa demanda.

2.2.2.5.2. Plaza

Monferrer (2013) indica acerca de la plaza que se trata de las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones/estrategias más esenciales para la empresa es determinar cómo situar ese producto terminado en el momento y lugar adecuados para el mercado objetivo.

La plaza o distribución comercial se define como la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseados. Esto abarca el servicio ofrecido por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios (Mesa, 2012).

Feijo et al. (2017) describen la plaza como los canales de distribución que facilitan el acceso del comprador al producto. Para lograr esto, la empresa debe utilizar de manera eficiente sus recursos, asegurando que el bien llegue al consumidor.

Las estrategias de distribución, según Stanton et al. (2007), se vinculan con el o los canales a través de los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente.

a) Ubicación

La ubicación es una decisión estratégica vital para la viabilidad de un negocio. Las empresas suelen analizar cuidadosamente la localización, ya que esta puede influir en la facilidad de llegar a su público objetivo, ya sea a nivel municipal, zonal o regional. La elección de la ubicación debe ser estudiada de manera estratégica. Es de vital importancia para su viabilidad, la ubicación y es una decisión estratégica para la empresa. Las empresas tienen claro que la

localización puede favorecer su actividad comercial y que esto logre que se encuentre el público objetivo en determinada zona, por lo que la ubicación es un tema que debe de ser estudiado desde un punto de vista estratégico.

Kotler y Armstrong (2013) sugieren que es necesario elegir con precaución las ubicaciones, instalaciones y sitios web. En el pasado, los mayoristas solían establecerse en áreas con bajos costos de alquiler y impuestos, y disponían de recursos limitados para invertir en sus edificios, equipos y sistemas.

b) Canal de distribución

Lovelock y Wirtz (2009) afirmaron que, respecto al canal de distribución, esta mejora el sistema de información de los negocios, es capaz de ayudar a los investigadores a recopilar datos de comportamiento y buscar información del cliente, y mantener retroalimentación, creando comunidades en línea con la finalidad de comercializar bienes y servicios. De acuerdo con lo expuesto, los canales de distribución son los medios por los cuales una empresa entrega sus productos al usuario final, asegurándose de que sea lo más rentable y eficiente posible.

Monferrer (2013) también indicó que el canal de venta es una red de organizaciones e instituciones que en conjunto realizan todas las funciones necesarias para conectar a los productores con los consumidores finales. Las empresas deben de entender que el canal de distribución se debe de aprovechar al máximo ya que es una parte fundamental del marketing y que mediante ella se puede llegar al consumidor.

2.2.2.5.3. Precio

Kotler y Armstrong (2013) explicaron que el precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Siguiendo esta premisa, se puede inferir que el precio constituye la suma de los valores que los consumidores o clientes asignan a cambio de los beneficios derivados del uso o

posesión de un producto o servicio. Este aspecto tiene un impacto significativo en la demanda de los productos o servicios.

El precio se puede definir como la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto (Mesa, 2012). Feijo et al. (2017) destacan que el precio, como variable del marketing mix, tiene una influencia significativa en la relación comercial, ya que los consumidores consideran este aspecto fundamental al elegir entre varios productos.

Además, se deben establecer precios para artículos relacionados dentro de una línea de productos, considerar los términos de venta y posibles descuentos. Una decisión particularmente desafiante es la fijación del precio para un producto nuevo (Stanton et al., 2007).

a) Precio justo

El fijar el precio de un producto o servicio es una herramienta estratégica para la empresa que ayuda a que esta determine su valor dentro del mercado.

Mesa (2012) menciona acerca del precio justo que es una estrategia que muchas empresas adoptaron en la época recesiva de los 90. Consiste en proporcionar la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo.

El precio que se considere justo es el que se logre ajustar al valor que el cliente le signe al producto o servicio. En ese sentido el precio justo es aquel que permite que se refleje el valor del servicio o producto dentro del margen de accesibilidad del cliente, se identifica o elementos para su evaluación. Costos, costos de distribución, beneficio.

b) Descuentos

Monferrer (2013). refirió en relación a los descuentos que son rebajas en el precio regular de un producto o servicio que se aplican durante un periodo de tiempo determinado. El reducir el precio de producto es una estrategia de marketing conocida como descuento.

Además, Lovelock y Wirtz (2009) refirieron en relaciona los descuentos que: Ofrecer descuentos a nuevos clientes puede no ser la opción más efectiva si una empresa busca atraer a clientes leales. Los estudios sugieren que los clientes atraídos por ofertas de reducción de precios son propensos a cambiarse fácilmente a ofertas de la competencia. El hecho de asignar descuentos al producto tiene que ser evaluado detenidamente por el área de marketing ya que dependerá del segmento de clientes que haya escogido a la empresa, ya sea por calidad o precio.

2.2.2.5.4. Promoción

Kotler y Armstrong (2012) refirieron en relación a la promoción que: involucra actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo adquieran. La promoción esta encargada de comunicar o difundir las características de los productos y es una gran herramienta a la hora de convencer al cliente que adquiere el producto o servicio.

Con la evolución de la tecnología, se hace más efectivo a la promoción de los productos o servicio mediante redes sociales, publicidad efectiva y promoción de ventas.

Se incide que comunicación integral de marketing se define como las diversas actividades que la empresa debe llevar a cabo para informar a un público objetivo acerca del conocimiento del producto, motivándolo a comprar y repetir la compra" (Mesa, 2012). Esta comunicación abarca la publicidad en los medios, el marketing directo, las promociones en los puntos de venta, las relaciones públicas y la venta personal. Feijo et al. (2017) describen la Promoción como "todo lo necesario para que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor con el objetivo de que compre ese bien en lugar de otro. Se requieren estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas, en una campaña de comunicaciones integrada.

Sin embargo, Stanton et al. (2007) destacan que esto no es suficiente, ya que también es necesario "ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto supera sus primeras etapas de vida.

a) Redes Sociales

La interacción de las personas se da mayormente por redes sociales, por lo cual se convierte en una herramienta oportuna para acercarse a los clientes de forma gratuita y lograr conquistar nuevos clientes y lograr aumentar la rentabilidad para la empresa.

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que las redes sociales son comunidades en línea donde las personas interactúan, socializan y comparten información y opiniones. En la actualidad, existen diversos tipos de redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp. Todas ellas son de acceso fácil y gratuito, a menos que se opte por una versión empresarial que ofrece más herramientas y por la cual se paga un monto accesible.

b) Publicidad

La publicidad, una herramienta esencial del marketing mix, cobra aún más importancia con la utilización generalizada por parte de los clientes potenciales de redes sociales, sitios web y aplicaciones, contribuyendo así a la comercialización del producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se describe como un proceso de comunicación impersonal y controlado cuyo objetivo es dar a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Su finalidad principal es informar y/o influir en la decisión de compra o aceptación por parte del público objetivo.

Según Monferrer (2013) la publicidad es un instrumento adicional que contribuye a la venta de un producto o servicio, al igual que otras herramientas del marketing. De lo expuesto anteriormente, se deduce que el propósito principal de la publicidad es informar al consumidor sobre las ventajas de un producto o servicio, resaltando las diferencias en comparación con otras marcas.

c) Promoción de Ventas

Una herramienta muy poderosa que es utilizada por las empresas es la promoción de ventas, que ayuda al incremento de ventas de la empresa.

Lovelock y Wirtz (2009) en relación a la promoción de ventas afirman que los expertos en marketing buscan motivar a los clientes mediante promociones de ventas y les ofrecen incentivos para inducir cambios en su comportamiento.

El propósito general de la promoción de ventas es el de lograr que aumente el deseo de los clientes potenciales de comprar los productos de la empresa de ahí la razón que su objetivo principal sea el de promover las ventas.

Figura 8. Dimensiones de Mix de Marketing



Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2013)

La figura 8 y tabla 1 muestran las dimensiones que se tendrán en cuenta en el estudio de la variable marketing mix, teniendo en cuenta el modelo multidimensional propuesto por Kotler y Armstrong (2013):

Tabla 1. *Dimensiones de Mix de Marketing*

Variable	Dimensiones
Mix de Marketing	Precio
	Producto
	Plaza
	Promoción

Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2013)

2.2.4. Calidad de servicio

2.2.4.1. Definición de Servicio:

La evaluación de la calidad del servicio requiere, en primer lugar, una clara definición del concepto de servicio. De acuerdo con Pérez (2006), se puede caracterizar el servicio como un conjunto de actividades interrelacionadas que un proveedor ofrece con el objetivo de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, asegurando un uso correcto del mismo.

Según Lovelock y Wirtz (2009), los servicios se conciben como actividades económicas entre dos partes, implicando un intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado. Además, Solorzano y Aceves (2013) definen el servicio como un medio para proporcionar valor a los clientes, facilitando los resultados que desean obtener sin asumir costos o riesgos específicos.

En relación a la calidad del servicio, Pérez (2006) sostiene que un buen servicio implica satisfacer las 'necesidades' o 'expectativas' del cliente cuando está en contacto con su proveedor.

Lovelock y Wirtz (2009) también destacan que los servicios son actividades económicas ofrecidas de una parte a otra, generalmente utilizando desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, objetos o bienes de los cuales los compradores son responsables. Además, según Lovelock y Wirtz (2009),

el concepto de servicio implica un producto básico combinado con una variedad de elementos de servicios complementarios.

2.2.4.2. Definición de Calidad:

Diversos autores han ofrecido definiciones de calidad para comprender mejor el concepto. Según Anda (2000), la calidad se describe como el motivo del legítimo orgullo y la clave de la productividad y rentabilidad de una organización.

La American Society for Quality Control (citada por Carro y Gonzales ,2012), define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustentan en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. Asimismo, la ISO 9000 (citada por Carro y Gonzales ,2012), se refiere a la calidad como la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas.

Edward Deming, un referente en el ámbito de la calidad, describe la calidad como el proceso de convertir las futuras necesidades de los clientes en características mensurables. Solo a través de este enfoque se puede diseñar un producto (o servicio) que logre satisfacer esas necesidades Según Alcaraz y Martínez (2012)., el objetivo de la calidad es proporcionar a la sociedad productos y servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores.

Alcaraz y Martínez (2012) plantean que las características que definen la calidad son intangibles, y si a esto se le agrega que el concepto de buena o mala calidad depende de la percepción humana, se vuelve difícil de medir. Según Atencio y Gonzalez (2007). la calidad se define como conformidad con las especificaciones y satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

2.2.4.3. Definición de Calidad de Servicio:

En este contexto, diversos autores han proporcionado definiciones de la variable calidad de servicio. Según Solorzano y Aceves (2013), La calidad de servicios implica el hábito que una organización desarrolla y practica para interpretar las necesidades y

expectativas de sus clientes, brindándoles así un servicio que sea accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

Sánchez (2008) explora la calidad de servicio como una estrategia que no solo busca la satisfacción del cliente, sino también fomenta su lealtad y, en ciertos sectores, contribuye a mejorar la calidad de vida de grupos específicos de usuarios. También destaca que la calidad de servicio se relaciona con la evaluación actitudinal hacia el servicio en cuestión, influyendo en la satisfacción experimentada por el usuario (Sánchez, 2008).

Pérez (2006) conceptualiza la calidad de servicio al cliente como una herramienta estratégica que posibilita proporcionar un valor agregado a los clientes, diferenciándose de las ofertas de los competidores y generando una percepción distintiva de la oferta global de la empresa. En el mercado de servicios, la satisfacción del cliente se vuelve esencial para que una empresa destaque y genere rentabilidad.

Alcaraz y Martínez (2012) señalan que la calidad de servicio implica garantizar una atención adecuada, subrayando la importancia de identificar las necesidades del público objetivo. A diferencia de la calidad de producto, la calidad de servicio, especialmente en áreas como educación y servicios médicos, es más difícil de medir debido a que "las características que definen la calidad del mismo son intangibles y el concepto de buena o mala calidad depende de la percepción de un ser humano, lo que hace difícil su medición.

2.2.5. Modelos de Calidad de Servicio

Existen diferentes modelos de calidad de servicio, que se enfocan en diferentes elementos dentro del ciclo de la calidad, por lo que antes de ver los modelos de calidad es necesario saber que conforman la calidad, sus ciclos, Según Tarí (2000) La calidad tiene un ciclo, que parte de descubrir las necesidades de los clientes, para luego poder traducir esas necesidades al lenguaje de la empresa, poder diseñar en base a esas especificaciones el producto o servicios y finalmente realizar la comercialización respectiva, todo enmarcado en una planificación y control de calidad a nivel de toda la organización.

Este ciclo de la calidad se enfoca en la calidad total, que según Tarí (2000) hoy en día, no es suficiente referirse únicamente a la calidad del producto o servicio; la perspectiva actual ha avanzado hacia la noción de calidad total.

Conforme a Tarí (2000), se puede elevar la calidad del producto o servicio mediante la mejora de la calidad integral de la empresa, transformándola en una organización de calidad. Por lo cual es muy importante centrarse en el ciclo e la calidad que permiten descubrir las necesidades del cliente, traducirlas en lenguaje de la empresa y diseñar productos en base a esas especificaciones para finalmente comercializarlos, cabe resaltar que este ciclo es retroalimentativo, pero es necesario la planificación y control dentro de todo este proceso de calidad.

Figura 9. Ciclo de Calidad



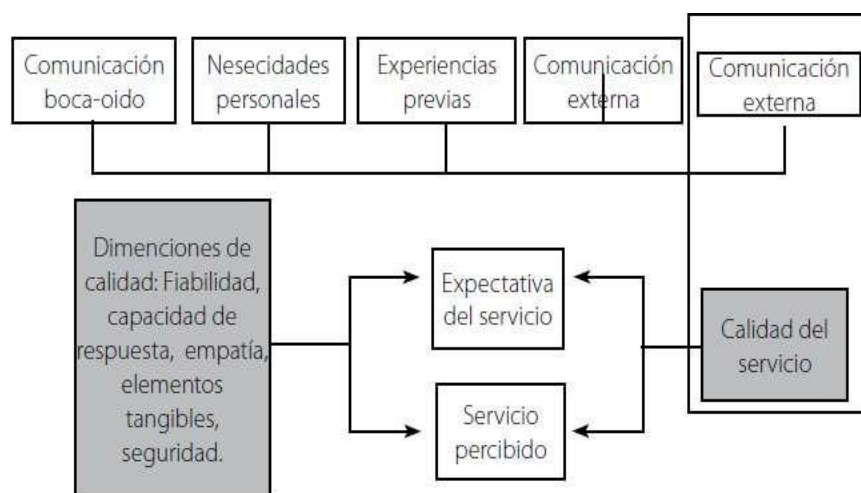
Fuente: Tomado de Tarí (2000, p.47)

a) El modelo de las brechas sobre la calidad de servicio (SERVQUAL-Service Quality)

Este modelo de calidad de servicio, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), se enfoca en estrategias y procesos que las organizaciones pueden implementar para lograr un servicio de excelencia. Se utiliza para guiar las estrategias y tomar decisiones relacionadas con la calidad.

El modelo se centra en lo que se conoce como "la brecha del cliente", que representa la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores. Las expectativas son puntos de referencia que los clientes han desarrollado a lo largo de su experiencia con los servicios. Por otro lado, las percepciones reflejan cómo se experimenta el servicio. La idea central de este modelo es que las organizaciones deben esforzarse por cerrar estas brechas entre las expectativas y la realidad del servicio para satisfacer a sus clientes.

Figura 10. El modelo de las brechas sobre la calidad de servicio (SERVQUAL)



Fuente: Parasuraman et al. (1985).

Una de las razones principales por las cuales las organizaciones no logran cumplir con las expectativas de sus clientes radica en la falta de comprensión de estas expectativas. Por lo tanto, es fundamental establecer diseños y estándares de servicio. La organización debe asegurarse de contar con procesos y personal que garanticen que la prestación del servicio cumpla o incluso supere estos estándares establecidos. Además, es esencial que las promesas hechas a los clientes por parte de la organización se correspondan con lo que se entrega (Parasuraman et al., 1985). Según Parasuraman et al. (1985), las dimensiones de calidad de servicios incluyen:

- **Tangibles:** Esta dimensión se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio. Incluye la calidad de las instalaciones, la apariencia del personal, la limpieza, la presentación y el estado del equipo, así como cualquier material de

comunicación utilizado en la prestación del servicio. Los clientes suelen evaluar esta dimensión en función de la primera impresión que obtienen cuando interactúan con la organización. Un ambiente limpio y profesional, junto con una apariencia cuidada del personal, puede generar confianza y satisfacción en los clientes.

- **Fiabilidad:** La fiabilidad se relaciona con la capacidad de la organización para proporcionar el servicio de manera consistente y precisa. Los clientes esperan que el servicio se entregue de acuerdo con lo que se les ha prometido o lo que esperan. Los retrasos, las inconsistencias y los errores en la prestación del servicio pueden minar la confianza de los clientes. Por lo tanto, la fiabilidad es esencial para mantener y fomentar la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.
- **Capacidad de Respuesta:** Esta dimensión se centra en la voluntad de la organización para ayudar a los clientes y en la velocidad con la que se resuelven sus necesidades. Los clientes valoran la capacidad de respuesta, especialmente en situaciones en las que necesitan asistencia inmediata o solución a problemas. La atención rápida y eficaz a las solicitudes y consultas de los clientes contribuye a una experiencia positiva
- **Seguridad:** La seguridad se refiere a la percepción de los clientes sobre su protección y bienestar mientras utilizan el servicio. Implica la competencia y la cortesía del personal para proporcionar un entorno en el que los clientes se sientan seguros y confiados. Esta dimensión es fundamental en servicios que involucran aspectos críticos, como la atención médica, la banca y la seguridad. Los clientes desean sentir que sus intereses están protegidos y que pueden confiar en la organización.
- **Empatía:** La empatía se relaciona con la atención personalizada que la organización brinda a los clientes. Esto implica entender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes y mostrar un genuino interés por sus preocupaciones. La empatía es especialmente relevante en servicios en los que la interacción personal desempeña un papel importante, como la asesoría legal,

la asistencia psicológica o el servicio de conserjería. Los clientes valoran sentir que son tratados con respeto y consideración.

b) Modelo de Kano

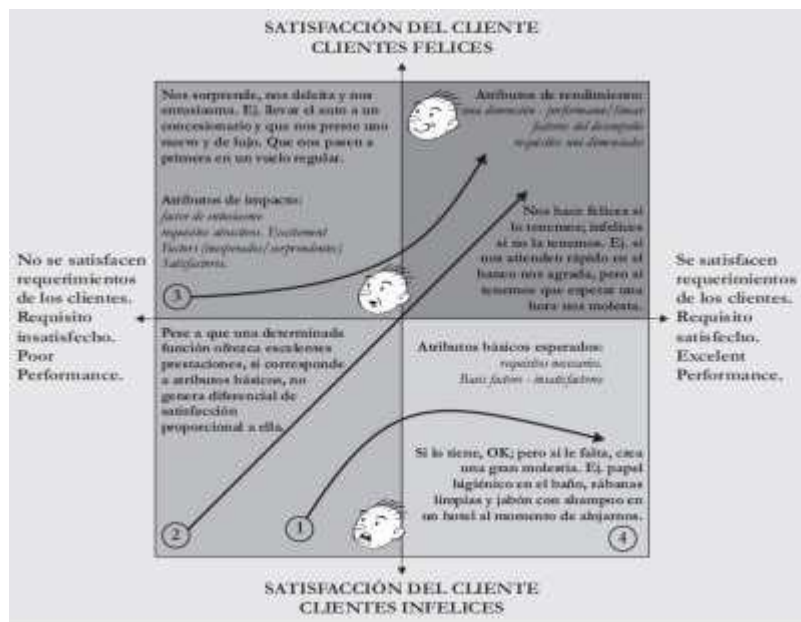
Noriaki Kano, un destacado académico de la Universidad Rika de Tokio, propuso un modelo revolucionario para comprender la calidad. Antes de su contribución, la mayoría de las dimensiones de calidad se evaluaban de manera lineal, es decir, como algo bueno o malo, mejor o peor, grande o pequeño, o en función de su utilidad para la sociedad. Sin embargo, Kano cambió esta perspectiva al introducir un enfoque multidimensional. El modelo de Kano se centra en dos dimensiones clave:

- El grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas funcionales, es decir, su rendimiento.
- El grado en que satisface las necesidades y deseos no expresados previamente por los clientes, lo que se conoce como atributos excitantes.

Este modelo de dos dimensiones permite una comprensión más profunda y rica de la calidad en aplicaciones del mundo real. Sin embargo, no todos los requisitos de calidad encajan perfectamente en una de estas categorías. Algunos pueden combinar elementos de ambas dimensiones.

En el contexto de los atributos excitantes, es importante destacar que los clientes a menudo no pueden identificarlos por sí mismos ni expresarlos en encuestas. En lugar de esperar a que los clientes los definan, las empresas deben dirigir sus recursos creativos hacia la identificación de ideas e innovaciones que generen atributos excitantes. Esto es esencial para mantenerse como proveedor preferido por los clientes y superar las expectativas del mercado (Carro y Gonzales, 2012). El modelo de Kano desafía la afirmación de que "el cliente siempre tiene la razón" cuando se trata de atributos emocionantes e impulsa a las empresas a liderar la innovación en el mercado.

Figura 11. *El Modelo de Kano*



Fuente: Tomado de Carro y Gonzales (2012, p.43)

La relación entre los parámetros de calidad del desempeño y la satisfacción del cliente, cuando se visualiza en un gráfico de dos ejes, permite una comprensión más sofisticada de la calidad. El modelo de Kano, al definir la correlación de calidad en estos dos ejes, nos lleva a diferentes tipos de calidad, lo que lo distingue del modelo unidimensional de calidad. Al representar las dos dimensiones propuestas por Kano en un gráfico, se desprenden tres tipos de calidad distintos:

- **Calidad Básica:** Esta calidad se refiere a los aspectos que generan una gran insatisfacción si no se cumplen, pero que no necesariamente aumentan la satisfacción del cliente cuando se cumplen. Estos aspectos suelen ser implícitos en el producto o servicio esperado por los clientes. Por ejemplo, en un restaurante, la falta de asientos disponibles puede generar insatisfacción, pero encontrar asientos vacíos no necesariamente aumenta la satisfacción del cliente, ya que es un requisito esperado.
- **Calidad en el Desempeño:** La calidad de desempeño está directamente relacionada con la satisfacción del cliente de manera proporcional al nivel de desempeño del producto o servicio. Existe una respuesta lineal en la que un mayor desempeño se traduce en una mayor satisfacción. Por ejemplo, en un restaurante, los clientes

esperan que se tome su orden de manera rápida y precisa, así como recibir su comida en un tiempo razonable. El cumplimiento de estas expectativas se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

- **Calidad Excitante:** Este tercer tipo de calidad genera una gran satisfacción en los clientes independientemente del nivel de ejecución. Se produce cuando los clientes reciben atributos o características que no esperaban o que pensaban que no eran posibles. Continuando con el ejemplo del restaurante, si se ofrece un obsequio, como una copa de licor o un postre, el cliente experimentará una sorpresa placentera, lo que aumenta su satisfacción y puede generar lealtad a ese producto o servicio.

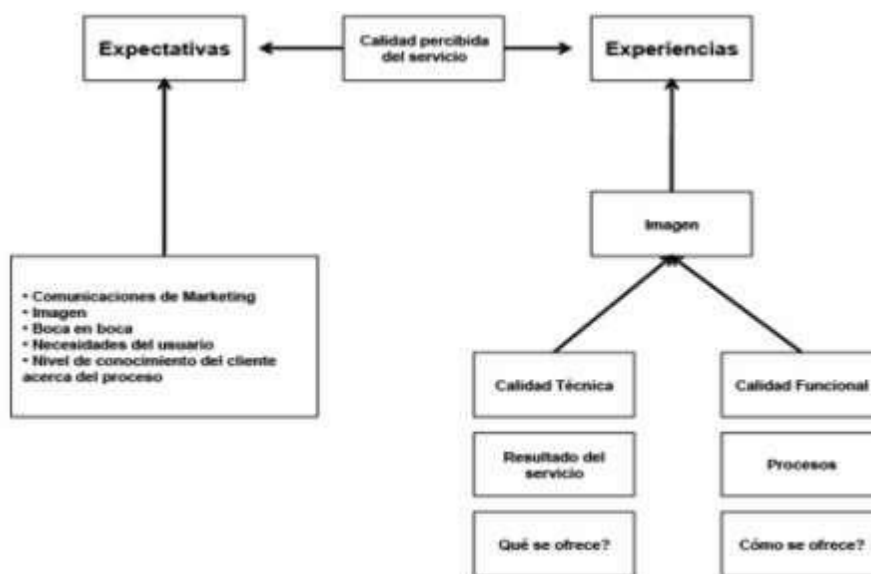
c) **Modelo de la calidad percibida del servicio de Grönroos**

Grönroos (1984) destaca la relevancia de comprender las verdaderas necesidades del cliente y cómo este evalúa el servicio. En este sentido, propone dos dimensiones fundamentales que constituyen el servicio prestado (según lo citado por Mora, 2011).

- **La calidad técnica** o el diseño del servicio abarca la capacidad de comprender adecuadamente las necesidades de nuestro cliente, manifestándose en el resultado global de la calidad del servicio. (Citado de Mora, 2011). Por lo que es sumamente importante la valoración de las necesidades y expectativas del cliente ya que este ha de reflejarse en la calidad de servicio dada.
- La calidad funcional o proceso de la calidad del servicio se manifiesta en la forma en que se ofrece el servicio. La calidad funcional suele incidir en la calidad técnica, ya que cada experiencia o proceso relacionado con la prestación del servicio afecta el resultado global del mismo. (Citado de Mora, 2011). Se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del cliente, donde se genera una imagen que el cliente crea, la cual está basada en su experiencia recibiendo el servicio.

Este modelo, también denominado el modelo de la imagen, se basa en la evaluación del servicio mediante la brecha que se forma entre la imagen que el consumidor crea mucho antes de experimentar el servicio (expectativas) y la imagen que construye a partir de su experiencia con el servicio (experiencias).

Figura 12. Modelo de la calidad percibida del servicio



Fuente: Tomado de Grönroos (1984)

2.2.6. Dimensiones de calidad de servicio:

Para comprender a fondo el problema de estudio, se realizó una revisión conceptual de las opiniones de diversos autores. Parasuraman, et al. (1985), creadores del modelo SERVQUAL, proporcionan una herramienta crucial para medir la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Su modelo se basa en la idea de que, si un producto o servicio cumple ciertas condiciones, garantizará la satisfacción del cliente. Este proceso comienza con la percepción de las expectativas de los clientes, que se obtienen a través de investigaciones de mercado, encuestas a clientes y la experiencia personal. La información recopilada por la empresa se traduce en características o especificaciones que aseguran la satisfacción del cliente, de acuerdo con la calidad del producto o servicio. Los clientes evalúan estas cualidades en función de sus expectativas.

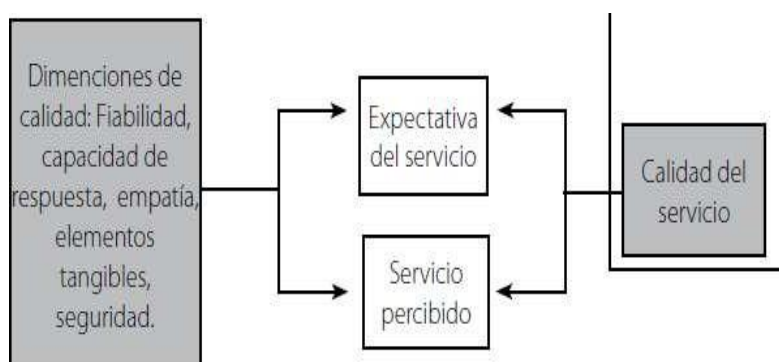
El modelo de Parasuraman et al. (1985) identifica cinco subcategorías de satisfacción del cliente. En primer lugar, la fiabilidad o confiabilidad se refiere a la capacidad de una organización para cumplir sus promesas y entregar el servicio de manera precisa y puntual. En segundo lugar, la capacidad de respuesta implica la acción

inmediata para apoyar a los clientes y proporcionar un servicio dentro del plazo establecido. En tercer lugar, la seguridad se relaciona con la generación de confianza y garantía en el servicio, basada en la calidad de la atención y la promesa de cumplir con todos los puntos acordados. En cuarto lugar, la empatía se refiere a la atención personalizada y especializada que se brinda a los clientes, comprendiendo sus necesidades y adaptando el servicio a sus preferencias. Finalmente, la tangibilidad se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales impresos, que proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio al cliente y se utilizan para evaluar su calidad. Cabe destacar que la empatía desempeña un papel crucial en el trato con los clientes, ya que permite a las empresas comprender y satisfacer mejor sus necesidades. La empatía contribuye a que los clientes se sientan importantes y valorados, lo que a su vez mejora su satisfacción y confianza en la empresa.

Además, la tangibilidad se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales impresos. Estas representaciones físicas o imágenes del servicio son fundamentales para que los clientes evalúen la calidad y, por lo tanto, su satisfacción. En el caso de los servicios, la prueba física puede consistir en fotografías de trabajos realizados, testimonios positivos, estadísticas o informes de resultados.

El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) descompone la satisfacción del cliente en cinco dimensiones clave que incluyen fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel importante en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente y su satisfacción.

Figura 13. *Dimensiones de Calidad del Servicio*



Fuente: Tomado de Parasuraman et al. (1985)

En resumen, la satisfacción del cliente se relaciona estrechamente con la percepción de calidad del producto o servicio que experimenta el usuario, según el modelo propuesto por Parasuraman et al. (1985). Este modelo descompone la satisfacción en cinco dimensiones fundamentales:

- a. **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con sus promesas y ofrecer el servicio de manera confiable y precisa. En otras palabras, se evalúa si la empresa es capaz de entregar lo que promete sin cometer errores.
- b. **Capacidad de respuesta:** Esta dimensión mide la voluntad de la organización para ayudar a los usuarios. Incluye la rapidez y agilidad en la prestación del servicio, así como la disposición para atender y resolver las necesidades de los clientes de manera eficaz.
- c. **Seguridad:** Aquí se evalúa el conocimiento y la cortesía de los empleados de la empresa. Se presta atención a la capacidad del personal para inspirar confianza y seguridad en los clientes. La seguridad también se relaciona con la habilidad de los empleados para transmitir un ambiente de confiabilidad.
- d. **Empatía:** Esta dimensión refleja la atención esmerada y personalizada que la empresa brinda a sus clientes. Incluye la capacidad de acceso a la información relevante, la escucha activa y la comprensión de las necesidades individuales de los usuarios. La empatía se traduce en un servicio que se adapta a las preferencias de cada cliente.
- e. **Tangibilidad:** Finalmente, la tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, el estado y aspecto del equipo utilizado y la imagen de los empleados que interactúan con los clientes. Esta dimensión proporciona representaciones físicas o visuales del servicio que influyen en la percepción de calidad por parte de los usuarios.

En conjunto, estas dimensiones conforman un marco de evaluación completo que permite a las organizaciones comprender y medir la calidad de su servicio desde la

perspectiva del cliente. La satisfacción del cliente se ve influenciada por cómo se desempeña la empresa en cada una de estas dimensiones, lo que a su vez afecta su lealtad y retención. Por lo tanto, es esencial prestar atención a cada una de estas áreas para mejorar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas con ellos.

Tabla 2. *Dimensiones de Calidad de servicio*

Variable	Dimensiones
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Tangibilidad

Fuente: Modelo de Parasuraman (1985)

2.2.7. Importancia de la Calidad de Servicio

Evans y Lindsay (2008) destacan la importancia del aseguramiento de la calidad, definiéndolo como cualquier actividad planificada y sistemática que busca proporcionar a los clientes productos de calidad adecuada, con la certeza de que estos cumplen con sus requisitos. El aseguramiento de la calidad se basa en la excelencia del diseño de bienes y servicios, así como en el control de calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios.

La calidad es fundamental ya que se concentra en crear un ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimientos del cliente. Todos los miembros de la organización deben comprender cómo crear valor y cuál es su papel en este proceso (Carro y Gonzales, 2012).

Tarí (2000) resalta la satisfacción de las necesidades de los clientes como un factor clave en la calidad de servicio, indicando que la calidad de servicio significa producir servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Pérez (2006) enfatiza la importancia de que las empresas conozcan a sus clientes y adopten una actitud proactiva al ofrecer productos y servicios innovadores y de calidad que satisfagan y superen las expectativas del mercado al que se dirigen.

Lovelock y Wirtz (2009) subrayan que, al acceder a servicios, los clientes esperan obtener valor a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, sin adquirir la propiedad de los elementos físicos involucrados.

Carro y Gonzales (2012) describen la función de calidad de una empresa como el conjunto de responsabilidades destinadas a garantizar que los productos se obtengan con los niveles óptimos de calidad.

Pérez (2006) refuerza la importancia de la calidad de servicio al afirmar que una mayor calidad en el servicio y la atención percibida por los clientes aumenta su grado de satisfacción y favorece su fidelización con los servicios de la empresa. Asimismo, destaca que cualquier empresa con una política de calidad de servicios competitiva logra diferenciarse claramente en el mercado.

Carro y Gonzales (2012) explican que la calidad de un producto o servicio influye en una empresa de diversas maneras, destacando cuatro aspectos clave:

- **Costos y participación del mercado:** Mejorar la calidad conlleva una serie de beneficios, como una mayor participación en el mercado y ahorros significativos en costos. Esto se debe a la reducción de fallas, reprocesos y garantías por devoluciones. Cuando la calidad es alta, los clientes tienen menos motivos para devolver productos o solicitar reparaciones, lo que se traduce en una operación más eficiente y rentable.
- **Prestigio de la Organización:** La calidad no solo se refleja en los productos o servicios en sí, sino también en la percepción que los clientes tienen de la empresa. El prestigio de la organización se basa en gran medida en las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos, así como en las prácticas de los empleados y las relaciones con los proveedores. Una reputación de calidad sólida puede abrir oportunidades de mercado y mejorar la imagen de la empresa.

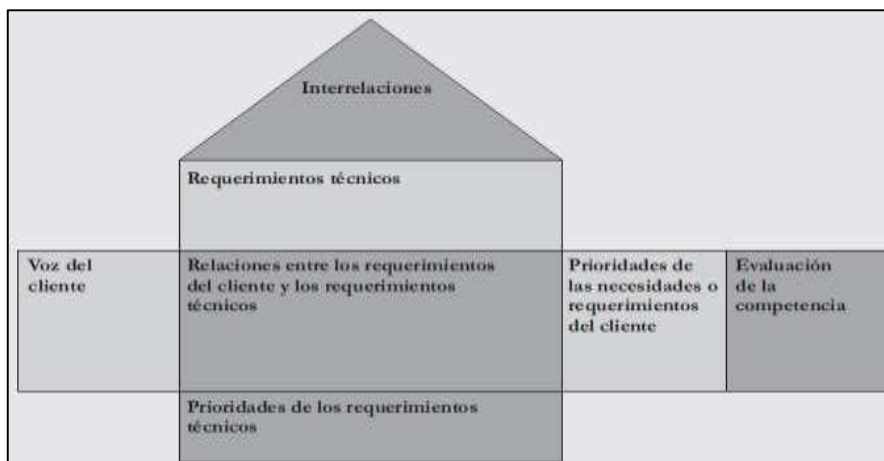
- **Responsabilidad por los productos:** Las organizaciones que producen productos o servicios defectuosos enfrentan riesgos significativos. Pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones resultantes del uso de sus productos. Esto puede dar lugar a costosos litigios legales, arreglos costosos o pérdidas financieras importantes. Además, la mala calidad puede dañar la imagen de la empresa y afectar su éxito a largo plazo.
- **Implicaciones internacionales:** En un mundo globalizado, la calidad se convierte en un asunto internacional. Tanto para las empresas individuales como para los países en su conjunto. En la competencia efectiva dentro de la economía global, los productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio para competir con éxito en mercados internacionales. La calidad de los productos y servicios es un factor clave en la penetración de mercados extranjeros y en la construcción de una reputación a nivel internacional.

Además, Carro y Gonzales (2012) proponen dos dimensiones importantes para definir la calidad de un producto o servicio:

- **Calidad de diseño:** Se refiere al valor intrínseco que el producto o servicio aporta al mercado. Incluye aspectos como el rendimiento, las características, la confiabilidad y el servicio proporcionado. En esencia, la calidad de diseño se relaciona con la adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.
- **Calidad de concordancia:** Representa el grado en que el producto o servicio se ajusta a las especificaciones de diseño. Esta dimensión está vinculada a las operaciones y la capacidad de la empresa para cumplir con los estándares y requisitos establecidos. La calidad de concordancia se refiere a la capacidad de la empresa para producir productos que se ajusten a las expectativas de diseño, lo que se traduce en una experiencia satisfactoria para el cliente.

Estas dos dimensiones de calidad, tanto la de diseño como la de concordancia, son esenciales para lograr la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado.

Figura 14. *Construcción del despliegue de la función calidad*



Fuente: Tomado de Carro y Gonzales (2012, p.34)

Evans y Lindsay (2008) sostienen que la calidad se centra en la reducción de defectos y errores en productos y servicios mediante el empleo de la medición, la estadística y otras herramientas para la resolución de problemas (p.10). Según Evans y Lindsay (2008) la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

- a. **Un enfoque en los clientes y accionistas** implica que las organizaciones deben comprender completamente todos los atributos de sus productos y servicios que contribuyen al valor del cliente y generan satisfacción y lealtad, con el objetivo de satisfacer o superar las expectativas del cliente (Evans y Lindsay, 2008).
- b. **La participación y el trabajo en equipo de todos en la organización** se fundamenta en la idea de que la persona que mejor comprende su trabajo y cómo mejorar el producto y el proceso es aquella que lo lleva a cabo, fomentando así la colaboración y el esfuerzo conjunto (Evans y Lindsay, 2008).
- c. **Un enfoque de proceso respaldado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos** se define como una secuencia de actividades que tiene como objetivo lograr un resultado, destacando la importancia de la mejora constante y el aprendizaje en la ejecución de los procesos organizativos (Evans y Lindsay, 2008).

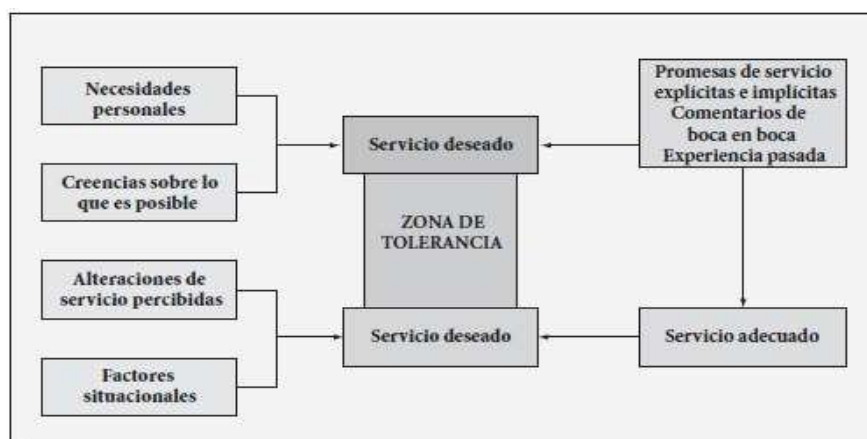
Las características que definen la calidad del servicio al cliente, según Lira (2009), abarcan varios aspectos esenciales:

- **Disponibilidad:** Esta característica mide el grado en que un servicio está disponible siempre que los clientes lo necesitan. En otras palabras, se refiere a la capacidad del servicio para estar presente cuando los clientes lo requieren, lo que contribuye en gran medida a satisfacer sus necesidades de manera oportuna.
- **Accesibilidad:** La accesibilidad se relaciona con la facilidad con la que los clientes pueden ponerse en contacto con el proveedor de servicios durante el período en que el servicio está disponible. Cuanto más sencillo sea para los clientes conectarse con el proveedor, mayor será la satisfacción del cliente.
- **Cortesía:** La cortesía es un aspecto fundamental de la calidad del servicio. Implica el grado en que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional hacia los clientes. La amabilidad y el respeto son componentes clave de la cortesía en el servicio al cliente.
- **Agilidad:** La agilidad se refiere al grado en que una unidad de atención es capaz de satisfacer rápidamente las solicitudes de los clientes. La capacidad de respuesta rápida a las necesidades del cliente es esencial para mantener la satisfacción del cliente.
- **Confianza:** La confianza está relacionada con el grado en que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades necesarias para proporcionar el servicio prometido de manera precisa y confiable. La confianza del cliente se basa en la competencia percibida del proveedor.
- **Competencia:** La competencia se refiere al grado en que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar el servicio. La competencia es esencial para garantizar que el cliente reciba un servicio de alta calidad.
- **Comunicación:** La comunicación efectiva es clave en el servicio al cliente. Se relaciona con el grado en que el personal se comunica con los clientes, compañeros y el público en general a través de un lenguaje simple, claro y de fácil entendimiento. Una comunicación eficiente contribuye a evitar malentendidos y garantiza una interacción fluida.

Por otro lado, Solorzano y Aceves (2013) definen las características que deben cumplir los servicios de calidad adecuados de la siguiente manera:

- **Deben cumplir sus objetivos:** Un servicio de calidad adecuado debe lograr los objetivos para los cuales fue diseñado. Debe ser eficaz en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- **Deben servir para lo que se diseñó:** Esto significa que el servicio debe desempeñar la función para la cual fue creado de manera eficaz y eficiente. Debe cumplir con su propósito principal.
- **Deben ser adecuados para el uso:** Un servicio de calidad adecuado debe ser adecuado y apropiado para el uso que se le dará. Debe adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente.
- **Deben solucionar las necesidades:** El servicio debe ser capaz de abordar y resolver las necesidades del cliente de manera efectiva. Debe proporcionar soluciones a los problemas o requerimientos del cliente.
- **Deben proporcionar resultados:** En última instancia, un servicio de calidad adecuado debe ofrecer resultados medibles y satisfactorios para el cliente. Debe cumplir con las expectativas y generar valor.

Figura 15. *Importancia de la calidad de servicio*



Fuente: Tomado de Lovelock y Wirtz (2009)

2.3. Marco conceptual

- **Capacidad directiva:** Disponibilidad de talento directivo en un momento oportuno y en función de una línea estratégica determinada.
- **Capacidad de respuesta:** Acción inmediata para apoyar a los clientes y garantizar la entrega del servicio en el tiempo establecido, proporcionando facilidad de acceso ante posibles inconvenientes.
- **Calidad:** La calidad del producto como herramienta clave de posicionamiento en marketing, afectando el desempeño del producto o servicio y definida como libre de defectos.
- **Cliente:** Persona que adquiere un producto para satisfacer una necesidad, ya sea directa o indirectamente, de forma inmediata o pospuesta.
- **Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, una valiosa herramienta para detectar necesidades y comprender las peticiones de los clientes.
- **Marca:** Representación visual o tipográfica que permite reconocer el producto y se instala en la mente del consumidor.
- **Marketing Mix:** Lógica de marketing mediante la cual la empresa busca crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él.
- **Mercado:** Lugar donde se lleva a cabo la compra y venta de productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- **Posicionamiento:** Proceso que implica análisis interno y externo para lograr una imagen de calidad ideal para el consumidor frente a la competencia.
- **Satisfacción del cliente:** Conjunto de sentimientos de placer o decepción generados al comparar el valor percibido en el uso de un producto con las expectativas.
- **Seguridad:** Dimensión relacionada con infundir confianza y garantía en el servicio, basada en el entendimiento del mismo y la calidad de atención, para que los clientes se sientan tranquilos durante todo el servicio.
- **Ventas:** Acto económico en el que un producto se intercambia mediante una contraprestación económica.

- **Tangibilidad:** Referencia a la estructura física de la organización, incluyendo maquinarias, instrumentos, materiales de comunicación y gestión proporcionada por las personas, que contribuyen a una experiencia agradable

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.
- b) Existe una relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.
- c) Existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.
- d) Existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

3.3. Variables

Oseda et al. (2011) proponen que las variables pueden conceptualizarse como los elementos que constituyen declaraciones de un tipo específico llamado hipótesis. Estas variables hacen referencia a las características de la realidad que experimentan cambios, es decir, su opuesto serían las propiedades invariables de un fenómeno determinado.

De acuerdo a lo anteriormente citado las variables son una propiedad que pueden cambiar su valor. Las variables que se estudiarán en la investigación son marketing mix y calidad de servicio, estas variables se operacionalizan en la tabla 4y 5.

Tabla 3. *Operacionalización de Variable 1: Marketing Mix*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
	Se refiere a la combinación de herramientas tácticas de	Se establece a través del	Precio	

Marketing Mix	marketing, centrándose en cuatro elementos clave (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa emplea estratégicamente para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo. (Kotler y Armstrong, 2012).	cuestionario en escala de tipo Likert con 15 reactivos.	producto	Ordinal
			Plaza	
			Promoción	

Tabla 4. Operacionalización de Variable 2: Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de los servicios se define como la práctica establecida por una organización para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, proporcionándoles un servicio que sea accesible, apropiado, ágil, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable. (Solorzano y Aceves ,2013).	Se establece a través de los puntajes logrados del instrumento en escala de Likert con 15 reactivos.	Fiabilidad	Ordinal
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	
			Tangibilidad	

IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

En la presente investigación se emplearán los métodos generales y específicos. De los cuales el método científico es el método general que se emplea a lo que Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) refieren: “El método científico tiene básicamente dos propósitos: generar conocimientos científicos y comprobarlos para lograr este fin trabaja con ciertos elementos” (p.119).

Dentro de los métodos específicos se encuentran el método: Inductivo – deductivo, que según Sánchez y Reyes (2017) refirieron: La inducción, como forma de razonamiento, se utiliza al pasar de un propósito singular o particular para llegar a principios y proposiciones generales. Se inicia con la observación de situaciones concretas para luego generalizarlas. Además, en relación al método de deducción se refirió lo siguiente: La deducción implica la demostración e inferencia de una afirmación particular o singular a partir de una o varias afirmaciones generales y universales (premisas), mediante la aplicación de leyes de la lógica. En resumen, se trata de una inferencia que va de lo general a lo particular. (Sánchez y Reyes, 2017)

4.2. Tipo de investigación

Oseda et al. (2011) refirieron: que los tipos de investigación se definen según la naturaleza y el propósito del estudio. En este sentido, se reconocen dos clasificaciones fundamentales: investigación básica (o pura) e investigación aplicada (o tecnológica).

La naturaleza de la investigación en este estudio se clasifica como básica, según la definición proporcionada por Ñaupas et al. (2018). La investigación pura o básica, también conocida como sustantiva, recibe su nombre debido a que no busca un objetivo de lucro; su motivación radica en la simple curiosidad y el placer de descubrir nuevos conocimientos. Se podría describir como el amor de la ciencia por la ciencia, como lo expresan algunos.

4.3. Nivel de investigación

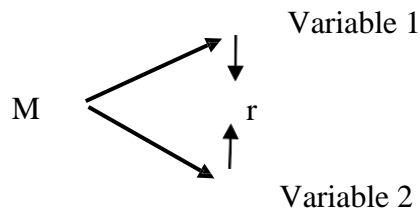
Según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), se establece que los niveles o alcances de investigación abarcan cuatro categorías: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino más bien puntos conectados en un continuo de causalidad.

En este contexto, el nivel de investigación seleccionado para el presente estudio es correlacional. Este enfoque se centra en determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos, así como el nivel de asociación entre dos fenómenos o eventos observados. (Sánchez y Reyes, 2017).

4.4. Diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental, descriptivo-correlacional-transversal, es aquel donde no se manipula variables, lo que se busca es determinar correlación entre variables, con una sola medición en el tiempo de variables.

Este tipo de diseño de investigación tiene la siguiente simbología:



En donde:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1 (Marketing Mix)

Oy = Variable 2 (Calidad de servicio)

r = Relación entre variables.

4.5. Población y muestra

En relación a la muestra Carrasco (2017) refirió se refiere que es la totalidad de elementos o unidades de análisis que forman parte del espacio geográfico donde se lleva a cabo la investigación.

Tabla 5. Tablas detalle de las ópticas a investigar y cantidad de clientes.

OPTICA IMA VISION				
RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
Segundo Teófilo Cercado Vásquez	Av. Guillermo de la fuente 410	Comas	100	11 años

CERCADO VISION				
RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
Wilmer Cercado Vásquez	Av. Guillermo de la fuente 422	Comas	100	4 años

C Y V OPTICA				
RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
Víctor Cercado Vásquez	Av. Guillermo de la fuente 460	Comas	100	5 años

OPTICA EVAN'S				
---------------	--	--	--	--

RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
Iván llanos Uriarte	Universitaria norte 7638	Comas	100	5 años

JHM LENS				
RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
José Vera Sánchez	Túpac Amaru 4831	Comas	100	5 años

DIAZ VISION				
RESPONSABLE	DIRECCION	DISTRITO	CLIENTES	AÑOS SE SERVICIO
Maxi Ariceli Díaz Coronel	Túpac Amaru 4834	Comas	100	7 años

Fuente: elaboración propia de registro de clientes de cada óptica.

Como se muestra en las tablas nuestra población estará conformado por 600 clientes de la totalidad de las 6 ópticas de las cuales, se tendrá como instrumento nuestro cuestionario para poder realizar las encuestas a los clientes.

Carrasco (2017) además afirmó la muestra viene a ser un “Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas” (p.238).

Para calcular la muestra de tipo probabilística se utilizó la siguiente fórmula (Triola, 2009, p.349)

Para sacar nuestras muestras, se utilizó la fórmula de población finita cuantitativa

$$n = \frac{N\sigma^2(z_{\alpha/2})^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2(z_{\alpha/2})^2}$$

Dónde:

N = Población = 600

$Z(1-\alpha/2)$ = 1.96

σ^2 = 0.25

E = 0.05

n = tamaño de la muestra

a) Se obtiene lo siguiente:

$$N = \frac{600 * 0.25 * (1.96^2)}{(600 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2) * 0.25}$$

$$N = 234.44$$

Por lo cual nuestra muestra estará conformada por 234 clientes de las ópticas del distrito de Comas, Lima.

Para seleccionar la muestra de investigación es necesario también establecer los criterios de inclusión y no inclusión de la muestra en estudio:

- a. **Criterios de inclusión:** Definen las características que necesariamente deberán tener los elementos de estudio. Para el presente estudio solo se tomará en cuenta ópticas con Licencia de funcionamiento que tengan más de un año de funcionamiento en el mercado.
- a. **Criterios de no inclusión:** Definen las características cuya existencia obligue a no incluir a un sujeto como elemento de estudio. (nunca entraron al estudio). No se han

de tomar en cuenta en el estudio a aquellas ópticas que carezcan de licencia de funcionamiento o tengan menos de un año de funcionamiento.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utiliza la técnica de la encuesta que Carrasco (2017) destaca como la técnica principal en la investigación social, gracias a su utilidad, versatilidad, simplicidad y la objetividad de los datos que proporciona.

El instrumento que se ha de usar es el cuestionario que según Hernández y Mendoza (2018) sostuvo que los instrumentos de medición son recursos que el investigador utiliza para registrar información o datos relacionados con las variables que tiene en consideración.

Además, antes de recolectar la información es fundamental asegurarse que los instrumentos son válidos y confiables:

Es importante antes de levantar la información asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de información.

- a) **La confiabilidad del instrumento**, este indicador asegura que los diferentes instrumentos de investigación utilizados al aplicarse en la muestra en estudio en repetidas ocasiones arrojan valores parecidos, para este fin se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach.
- b) **La validez de los instrumentos**, este indicador asegura que los instrumentos de investigación miden la variable y no otra cosa además la miden en su totalidad, se determinará con juicio de 3 expertos con título de licenciado en administración y con grado de magíster.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos se tabulan los datos obtenidos con las encuestas y cuantifica las respuestas emitidas. Además, en la presente investigación se emplearán medidas de centralización o posición que indican los datos más frecuentes como la media, moda y mediana.

- a) **Media aritmética**: Según Córdova (2006) la media aritmética, conocida simplemente como la media, se obtiene al sumar los valores observados de la variable y luego

dividir ese total por el número de observaciones. La fórmula para hallar la media aritmética es:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

- a) **Mediana:** La mediana, o valor mediano de una serie de valores observados, es el número que divide la serie de datos ordenados en forma creciente (o decreciente) en dos partes, cada una con igual número de datos. (Córdova, 2006).

$$M_e = \frac{\frac{x_n + x_{n+1}}{2}}{2}$$

- b) **Moda:** “La moda de una serie de datos, representada como M_0 , se define como el valor que se repite con mayor frecuencia. Es importante destacar que la moda no siempre existe, y si está presente, no necesariamente es única.” (Córdova, 2006, p.42). Se denota por M_0 .

$$M_0 = L_1 + \left[\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right]$$

Además, también se utilizan las Medidas de dispersión que según Córdova (2006) son valores que cuantifican el grado de dispersión de los datos con respecto a un punto central., en el presente estudio se utilizaran las siguientes medidas de dispersión:

- c) **Varianza: (S):** La varianza es una medida que cuantifica el grado de dispersión o variación de los valores de una variable cuantitativa en relación con su media aritmética. Cuando los valores tienden a concentrarse alrededor de la media, la varianza es pequeña; en cambio, si los valores tienden a distribuirse lejos de la media, la varianza es grande. (Córdova, 2006). Por lo cual la varianza se determina hallando la media aritmética de los cuadrados de las diferencias de los datos con respecto a su media aritmética.

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

d) **Desviación estándar:** también llamada desviación típica es la raíz cuadrada positiva de la varianza. La desviación estándar se calcula a partir de una muestra se denota por s y referida a la población se denota por σ . (Córdova,2006) .La fórmula para calcular la desviación estándar es:

$$S_x = \sqrt{S_x^2}$$

La elección entre una prueba paramétrica y no paramétrica para la prueba de hipótesis dependerá de la normalidad de los datos. En este caso, se considerarán dos métodos específicos: el coeficiente de correlación de Pearson y la prueba de Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Pearson se emplea cuando se cumplan los supuestos de normalidad y linealidad entre las variables. Esta medida evalúa la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

Por otro lado, si los datos no cumplen con los supuestos de normalidad y linealidad, se opta por la prueba de Rho de Spearman. Esta prueba no paramétrica evalúa la correlación entre las variables, pero sin asumir una distribución específica y permitiendo identificar posibles relaciones no lineales.

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados:

A continuación. Se procede a realizar el análisis estadístico de las variables a investigar: El marketing mix y la calidad del servicio.

5.1.1 Marketing Mix

Se procede a realizar el análisis estadístico descriptivo de la variable marketing mix, haciendo uso de tablas de frecuencia y gráfico de torta porcentuales por cada ítem.

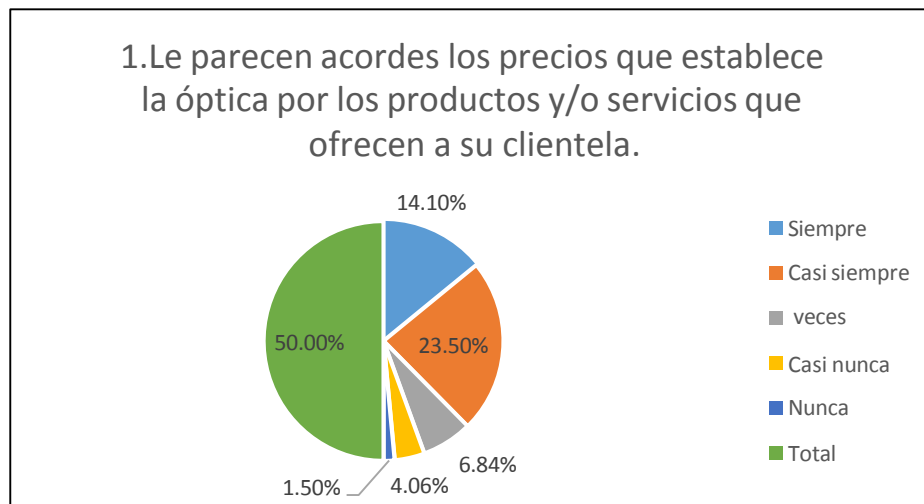
- a) Ítem 1: Le parecen acordes los precios que establece la óptica por los productos y/o servicios que ofrecen a su clientela.

Tabla 6. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	66	28.21%	28.21%
Casi siempre	110	47.01%	75.22%
A veces	32	13.68%	88.90%
Casi nunca	19	8.12%	97.02%
Nunca	7	2.99%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información

Figura 16. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 1*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar el número de respuestas para el Item1 en la tabla de frecuencias, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 110 respuestas, lo que representa aproximadamente el 47.01% del total. Por otro lado, las categorías "Siempre", "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 66, 32, 19 y 7 respectivamente. Estas cifras corresponden al 28.21%, 13.68%, 8.12% y 2.99% del total de respuestas. El porcentaje acumulado muestra que alrededor del 75.22% de las respuestas se clasificaron en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.02% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item1, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

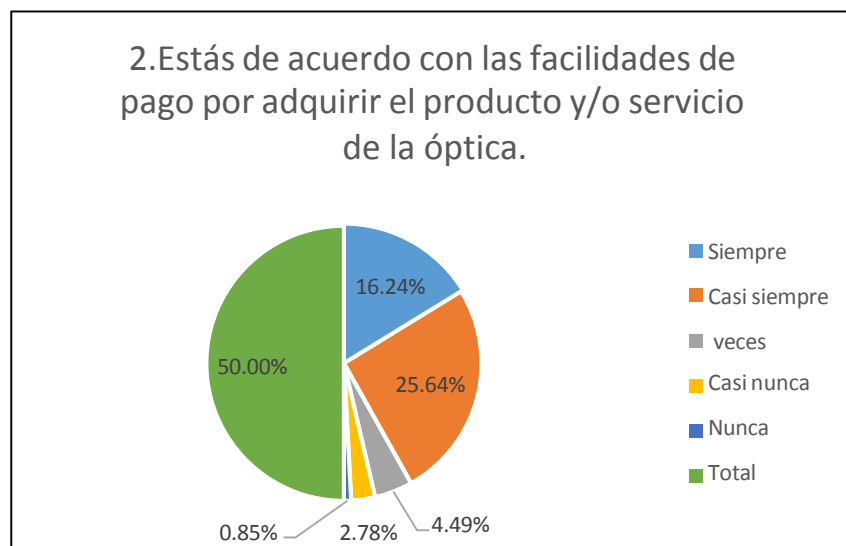
- b) Ítem 2: Estás de acuerdo con las facilidades de pago por adquirir el producto y/o servicio de la óptica.

Tabla 7. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 2*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	76	32.48%	32.48%
Casi siempre	120	51.28%	83.76%
A veces	21	8.97%	92.73%
Casi nunca	13	5.56%	98.29%
Nunca	4	1.71%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 17. *Gráfico porcentual de variable Marketing mix-ítem 2*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados de las respuestas para el Item2, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 120 respuestas, lo que representa aproximadamente el 51.28% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 76 respuestas, que corresponde a aproximadamente el 32.48% del total. Por otro lado, las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 21, 13 y 4 respectivamente. Estas cifras representan el 8.97%, 5.56% y 1.71% del total de respuestas. El porcentaje acumulado muestra que alrededor del 83.76% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 98.29% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item2, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

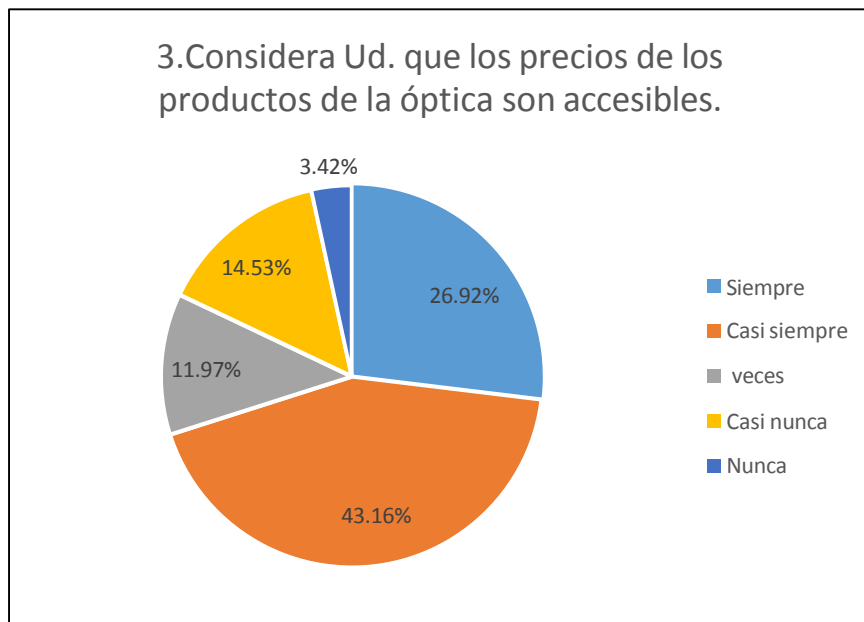
c) Ítem 3: Considera Ud. que los precios de los productos de la óptica son accesibles.

Tabla 8. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 3*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	63	26.92%	26.92%
Casi siempre	101	43.16%	70.08%
A veces	28	11.97%	82.05%
Casi nunca	34	14.53%	96.58%
Nunca	8	3.42%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 18. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 3*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

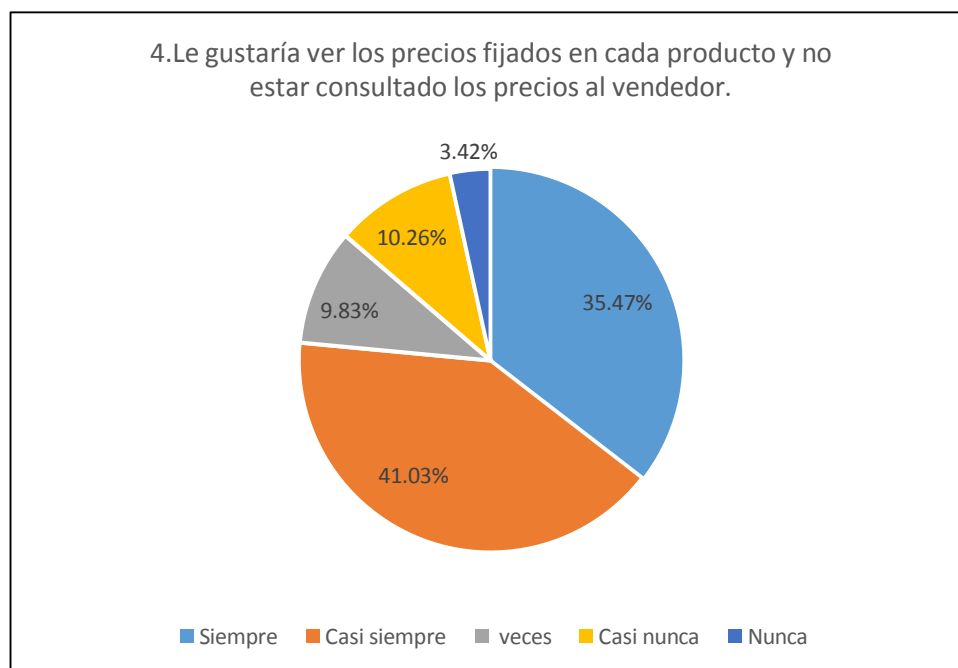
Al analizar los resultados para el Item3, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 101 respuestas, lo que representa aproximadamente el 43.16% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 63 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 26.92% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 28, 34 y 8 respectivamente, representando el 11.97%, 14.53% y 3.42% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 70.08% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 96.58% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados seleccionan respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item3, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- d) Item 4: Le gustaría ver los precios fijados en cada producto y no estar consultado los precios al vendedor.

Tabla 9. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 4*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
siempre	83	35.47%	35.47%
Casi siempre	96	41.03%	76.50%
A veces	23	9.83%	86.33%
Casi nunca	24	10.26%	96.59%
Nunca	8	3.42%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 19. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 4*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados para el Ítem4, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 96 respuestas, lo que representa aproximadamente el 41.03% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 83 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 35.47% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 23, 24 y 8 respectivamente, representando el 9.83%, 10.26% y 3.42% del total de respuestas. Al analizar el porcentaje acumulado, se puede observar que alrededor del 76.50% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 96.59% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores..

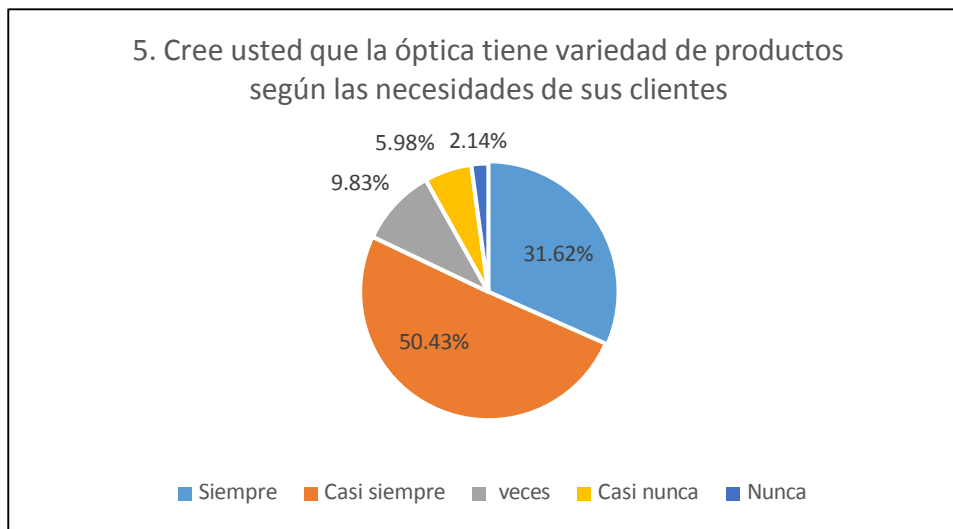
- e) Ítem 5: Cree usted que la óptica tiene variedad de productos según las necesidades de sus clientes

Tabla 10. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 5*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	74	31.62%	31.62%
Casi siempre	118	50.43%	82.05%
A veces	23	9.83%	91.89%
Casi nunca	14	5.98%	97.87%
Nunca	5	2.14%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 20. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 5*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

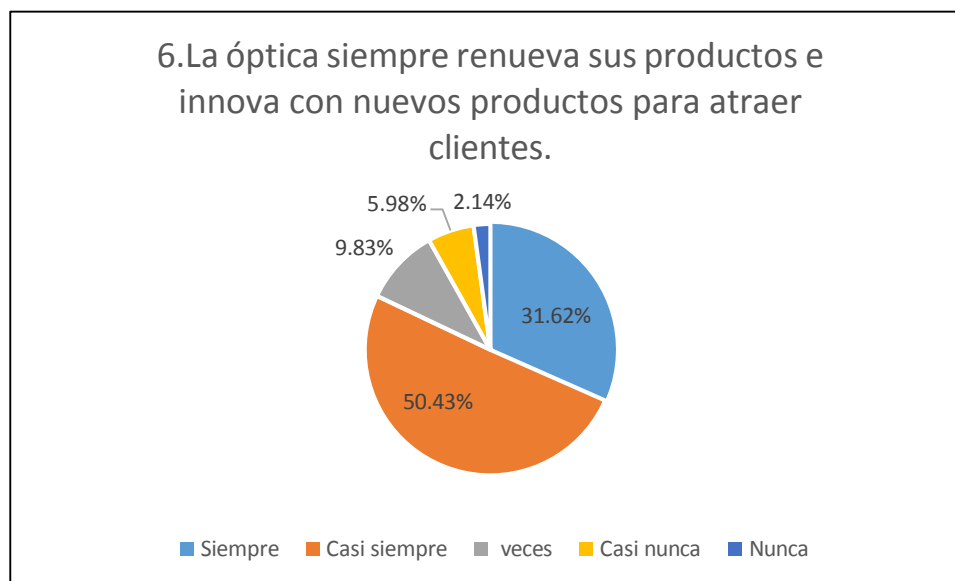
Al analizar los resultados para el Item5, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 118 respuestas, lo que representa aproximadamente el 50.43% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 74 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 31.62% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 23, 14 y 5 respectivamente, representando el 9.83%, 5.98% y 2.14% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se puede observar que alrededor del 82.05% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.87% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item5, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- f) Ítem 6: La óptica siempre renueva sus productos e innova con nuevos productos para atraer clientes.

Tabla 11. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 6*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	74	31.62%	31.62%
Casi siempre	118	50.43%	82.05%
A veces	23	9.83%	91.89%
Casi nunca	14	5.98%	97.87%
Nunca	5	2.14%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 21. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 6*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados para el Ítem6, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 118 respuestas, lo que representa aproximadamente el 50.43% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 74 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 31.62% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 23, 14 y 5 respectivamente, representando el 9.83%, 5.98% y 2.14% del total de respuestas. Al analizar el porcentaje acumulado, se puede observar que alrededor del 82.05% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.87% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Ítem6, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- g) Ítem 7: La calidad de los productos y servicios son buenos en comparación a otras ópticas.

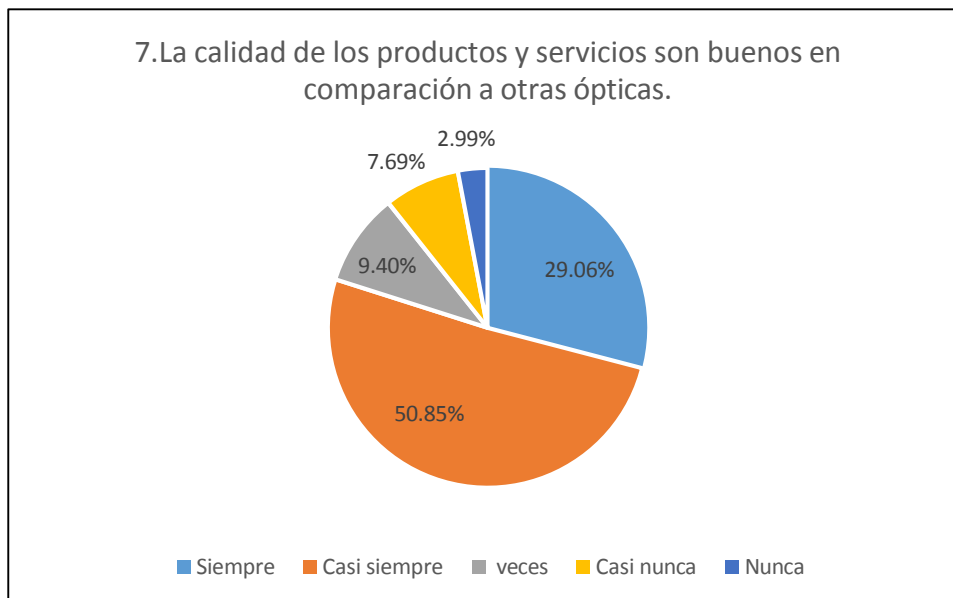
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 7:

Tabla 12. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 7*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	68	29.06%	29.06%
Casi siempre	119	50.85%	79.91%
A veces	22	9.40%	89.31%
Casi nunca	18	7.69%	97.00%
Nunca	7	2.99%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 22. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 7*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar los resultados para el Item7, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 119 respuestas, lo que representa aproximadamente el 50.85% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 68 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 29.06% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 22, 18 y 7 respectivamente, representando el 9.40%, 7.69% y 2.99% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 79.91% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.00% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item7, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

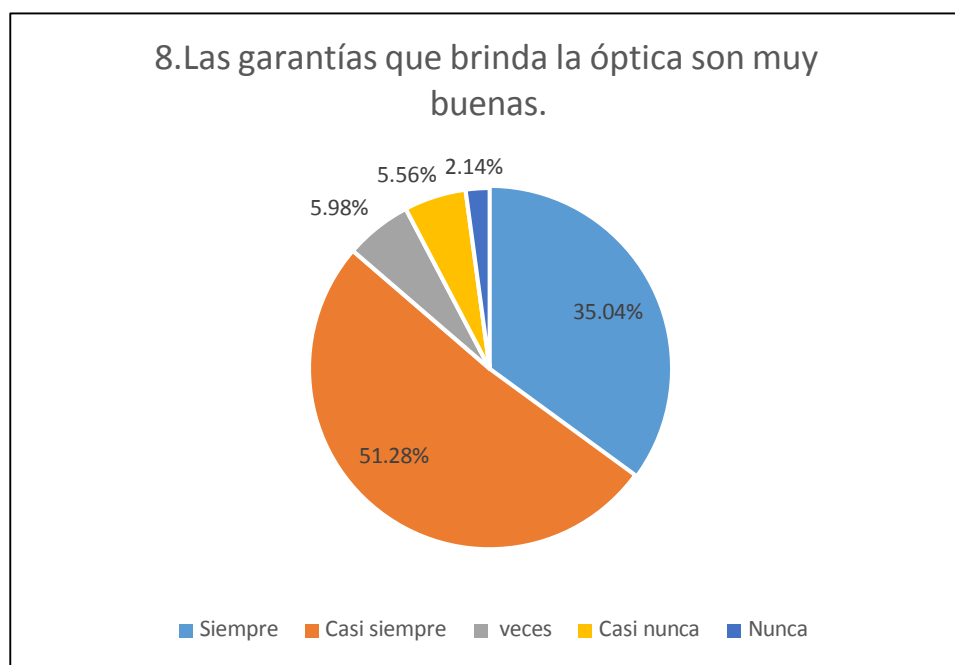
h) Ítem 8: Las garantías que brinda la óptica son muy buenas.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Item 8:

Tabla 13. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 8*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	82	35.04%	35.04%
Casi siempre	120	51.28%	86.32%
A veces	14	5.98%	92.30%
Casi nunca	13	5.56%	97.86%
Nunca	5	2.14%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 23. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 8*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados para el Item8, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 120 respuestas, lo que representa aproximadamente el 51.28% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 82 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 35.04% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 14, 13 y 5 respectivamente, representando el 5.98%, 5.56% y 2.14% del total de respuestas. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 86.32% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.86% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item8, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

i) Ítem 9: La óptica se encuentra en una ubicación accesible y fácil de llegar para usted

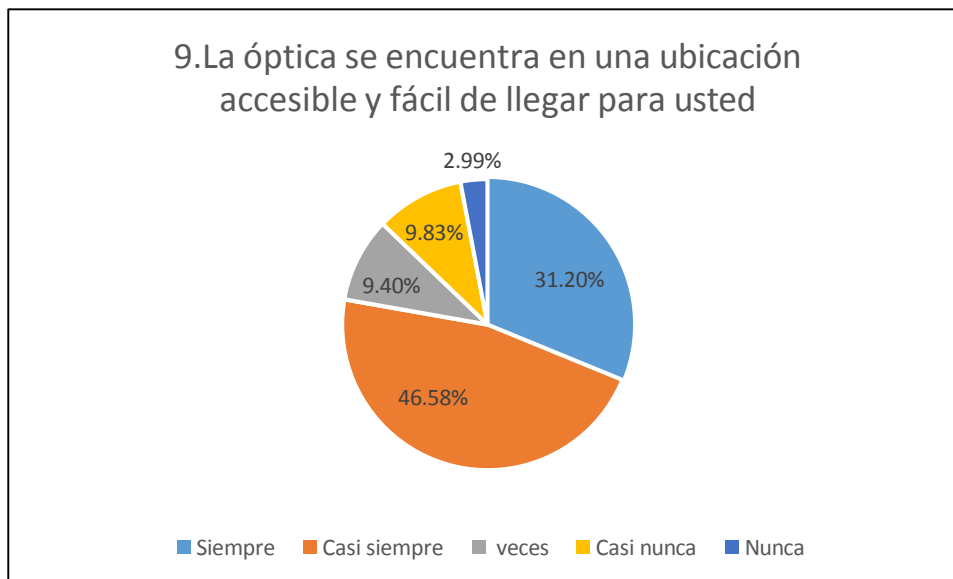
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 9:

Tabla 14. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 9*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	73	31.20%	31.20%
Casi siempre	109	46.58%	77.78%
A veces	22	9.40%	87.18%
Casi nunca	23	9.83%	97.01%
Nunca	7	2.99%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 24. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 9*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar los resultados para el Item9, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 109 respuestas, lo que representa aproximadamente el 46.58% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 73 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 31.20% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 22, 23 y 7 respectivamente, representando el 9.40%, 9.83% y 2.99% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 77.78% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 97.01% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item9, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- j) Ítem 10: Le gustaría que la óptica haga delivery para hacerle la entrega de sus productos que vio en sus redes sociales.

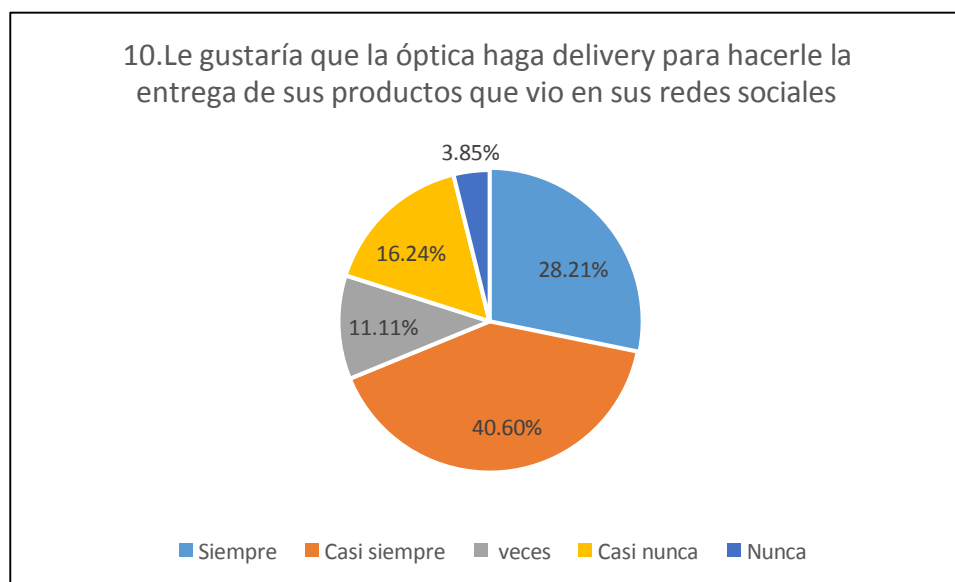
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 10:

Tabla 15. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 10*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	66	28.21%	28.21%
Casi siempre	95	40.60%	68.81%
A veces	26	11.11%	79.92%
Casi nunca	38	16.24%	96.16%
Nunca	9	3.85%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 25. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 10*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados para el Ítem10, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 95 respuestas, lo que representa aproximadamente el 40.60% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 66 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 28.21% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 26, 38 y 9 respectivamente, representando el 11.11%, 16.24% y 3.85% del total de respuestas. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 68.81% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 96.16% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Ítem10, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- k) Ítem 11: La óptica realiza la entrega de un producto cancelado de forma efectiva hasta su domicilio.

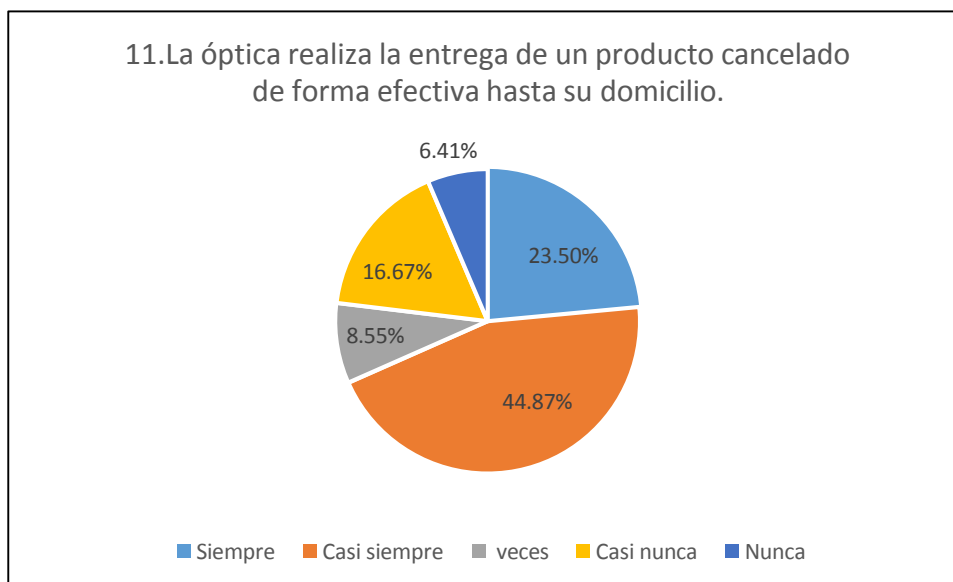
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 11:

Tabla 16. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 11*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	55	23.50%	23.50%
Casi siempre	105	44.87%	68.37%
A veces	20	8.55%	76.92%
Casi nunca	39	16.67%	93.59%
Nunca	15	6.41%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 26. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 11*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar los resultados para el Item11, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 105 respuestas, lo que representa aproximadamente el 44.87% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 55 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 23.50% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 20, 39 y 15 respectivamente, representando el 8.55%, 16.67% y 6.41% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 68.37% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 93.59% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item11, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- 1) Ítem 12: La óptica realiza campañas promocionales para descartar algunas enfermedades visuales.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Item12:

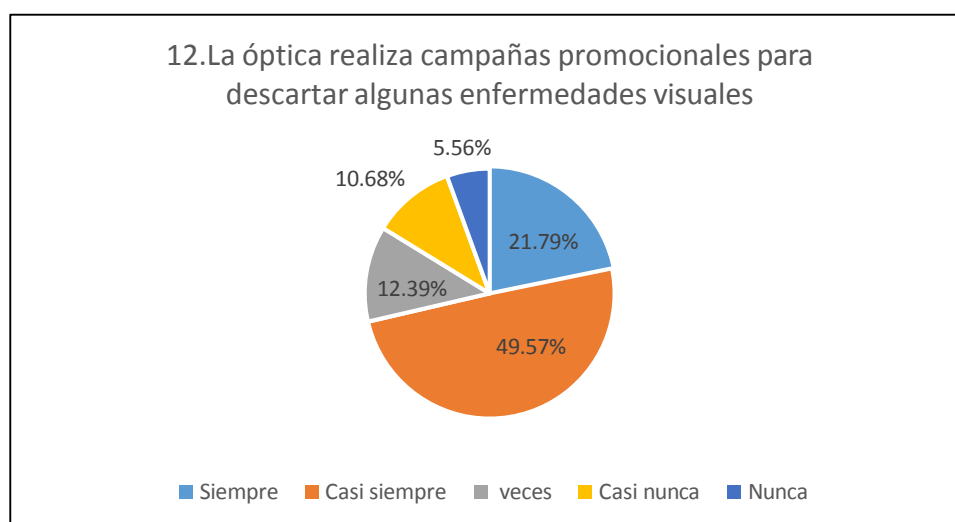
Tabla 17. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 12*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
--------------	------------	------------	----------------------

Siempre	51	21.79%	21.79%
Casi siempre	116	49.57%	71.36%
A veces	29	12.39%	83.76%
Casi nunca	25	10.68%	94.44%
Nunca	13	5.56%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 27. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 12*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al examinar los resultados para el Ítem12, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 116 respuestas, lo que representa aproximadamente el 49.57% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 51 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 21.79% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 29, 25 y 13 respectivamente, representando el 12.39%, 10.68% y 5.56% del total de respuestas. Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 71.36% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 94.44% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los

encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item12, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- m) Ítem 13: Considera usted que la publicidad de los productos mediante las redes sociales de la óptica es una necesidad para el público.

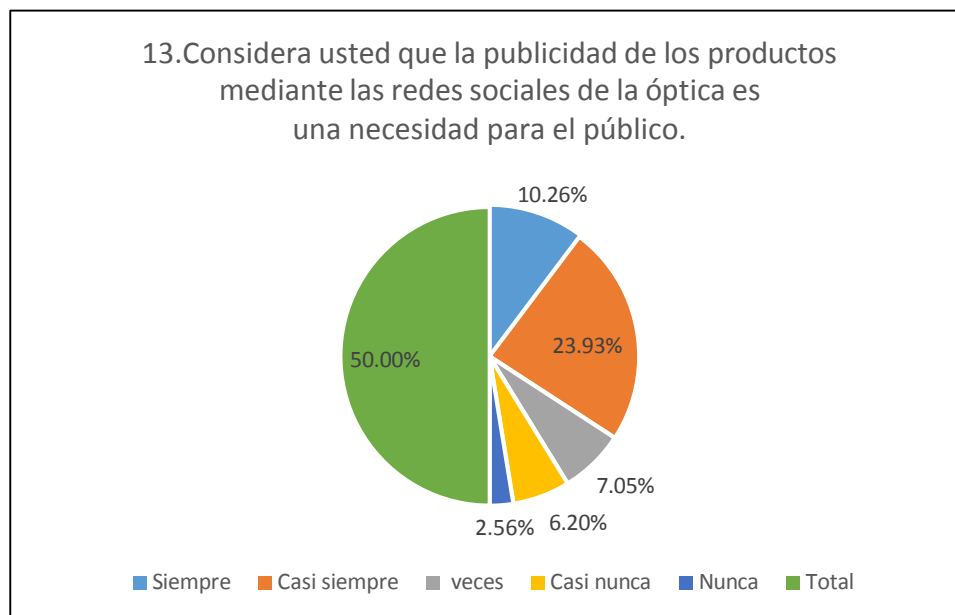
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 13:

Tabla 18. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 12*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	48	20.51%	20.51%
Casi siempre	112	47.86%	68.37%
A veces	33	14.10%	82.47%
Casi nunca	29	12.39%	94.86%
Nunca	12	5.13%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 28. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 13*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar los resultados para el Item13, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 112 respuestas, lo que representa aproximadamente el 47.86% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 48 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 20.51% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 33, 29 y 12 respectivamente, representando el 14.10%, 12.39% y 5.13% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 68.37% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 94.86% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item13, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

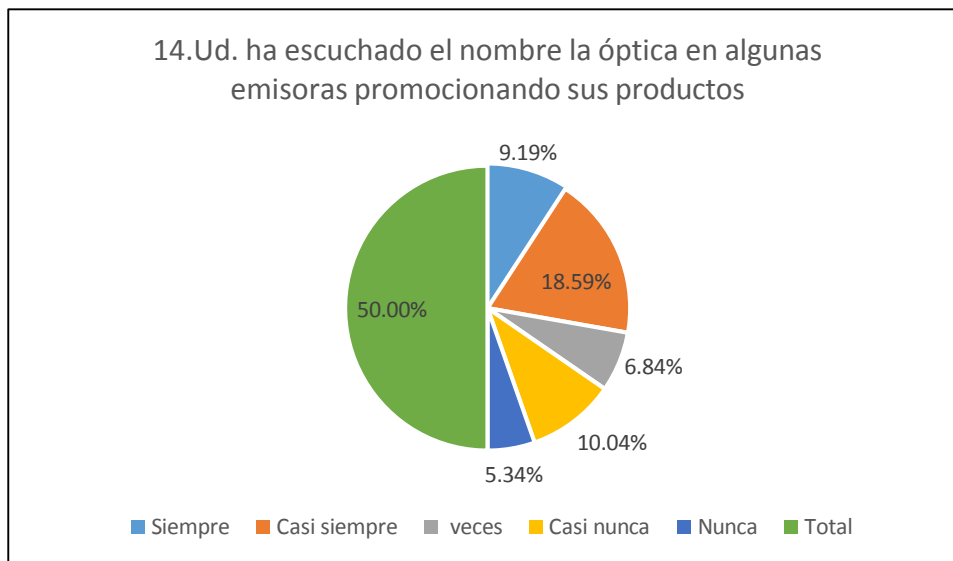
- n) Ítem 14: Ud. ha escuchado el nombre la óptica en algunas emisoras promocionando sus productos.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem n°14:

Tabla 19 *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 14*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	43	18.38%	18.38%
Casi siempre	87	37.18%	55.56%
A veces	32	13.68%	69.24%
Casi nunca	47	20.09%	89.33%
Nunca	25	10.68%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 29. Gráfico porcentual de variable *Márketing mix-ítem 14*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Al analizar los resultados para el Item14, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 87 respuestas, lo que representa aproximadamente el 37.18% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 43 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 18.38% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 32, 47 y 25 respectivamente, representando el 13.68%, 20.09% y 10.68% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 55.56% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 89.33% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item14, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

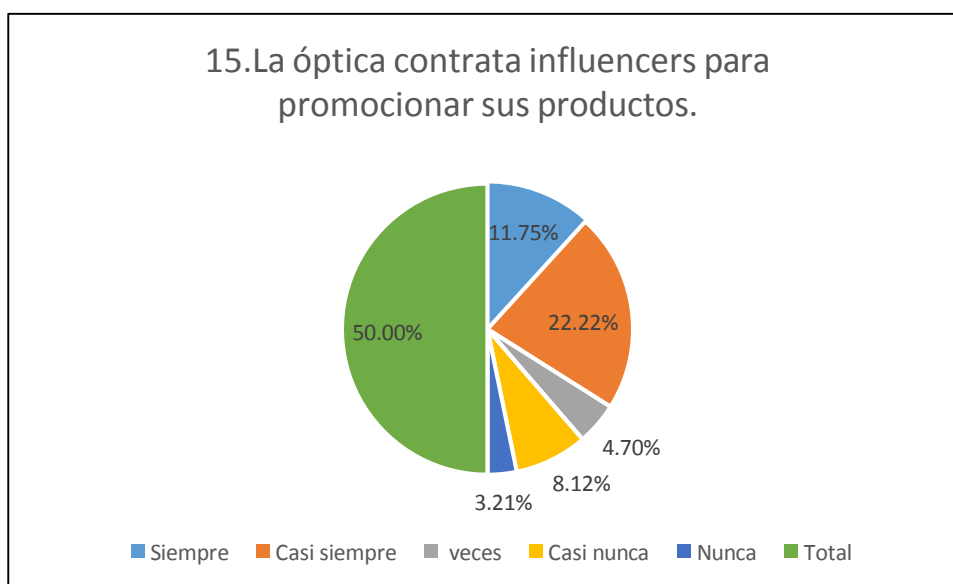
o) Ítem 15: La óptica contrata influencers para promocionar sus productos.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°15:

Tabla 20. *Tabla de frecuencia de Marketing mix -Ítem 15*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	55	23.50%	23.50%
Casi siempre	104	44.44%	67.94%
A veces	22	9.40%	77.34%
Casi nunca	38	16.24%	93.58%
Nunca	15	6.41%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

Figura 30. *Gráfico porcentual de variable Márketing mix-ítem 15*

c

Al analizar los resultados para el Ítem 15, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 104 respuestas, lo que representa

aproximadamente el 44.44% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 55 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 23.50% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 22, 38 y 15 respectivamente, representando el 9.40%, 16.24% y 6.41% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 67.94% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 93.58% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item15, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior. Tabla 21.

Estadísticos descriptivos de Marketing mix

Estadístico	Valor
Media	57,15
Mediana	57,50
Varianza	79,496
Desviación estándar	8,916
Mínimo	26
Máximo	75
Rango	49
Rango intercuartil	10
Asimetría	-,752
Curtosis	1,477

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 1

La tabla estadística sobre la variable mix de marketing revela varios aspectos importantes. La media de 57.15 representa el valor promedio, mientras que el intervalo de confianza del 95% (56.01 a 58.30) indica dónde se encuentra la media real con alta confianza. La mediana de 57.50 muestra el valor central de los datos. La varianza de 79.496 y la desviación estándar de 8.916 indican una moderada dispersión de los datos alrededor de la media. El rango de 49 señala la amplitud total, mientras que el rango intercuartil de 10 indica la concentración de los datos en un rango estrecho. La asimetría negativa de -0.752 muestra una ligera inclinación hacia la izquierda en la distribución, mientras que la curtosis de 1.477 sugiere una distribución leptocúrtica con colas más pesadas y picos más pronunciados. En resumen, estos datos

proporcionan una descripción detallada de la variable mix de marketing, su centralidad, dispersión, concentración y forma de distribución

5.1.2. Calidad de servicio

A continuación, se procede a realizar la estadística descriptiva de la calidad de servicio haciendo uso de tablas de frecuencia y gráficos porcentuales para cada ítem.

- a) Ítem 1: La óptica a la que acude le brinda las garantías necesarias cuando se malogran sus lentes.

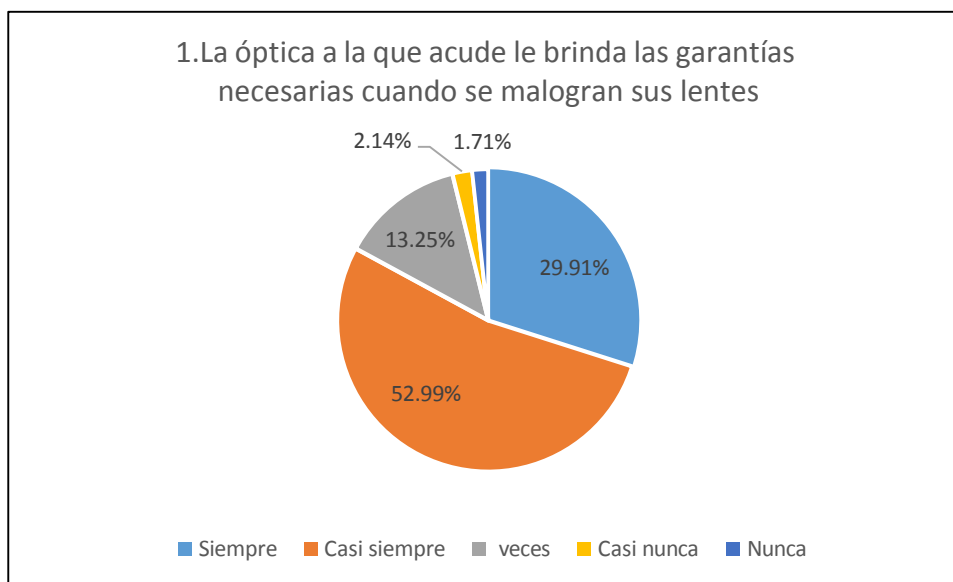
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°1:

Tabla 22. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	70	29.91%	29.91%
Casi siempre	124	52.99%	82.91%
A veces	31	13.25%	96.15%
Casi nunca	5	2.14%	98.29%
Nunca	4	1.71%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 31. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 1



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item1, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 124 respuestas, lo que representa aproximadamente el 52.99% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 70 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 29.91% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 31, 5 y 4 respectivamente, representando el 13.25%, 2.14% y 1.71% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 82.91% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 98.29% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item1, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- b) Ítem 2: Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece la óptica son confiables y con tecnología moderna.

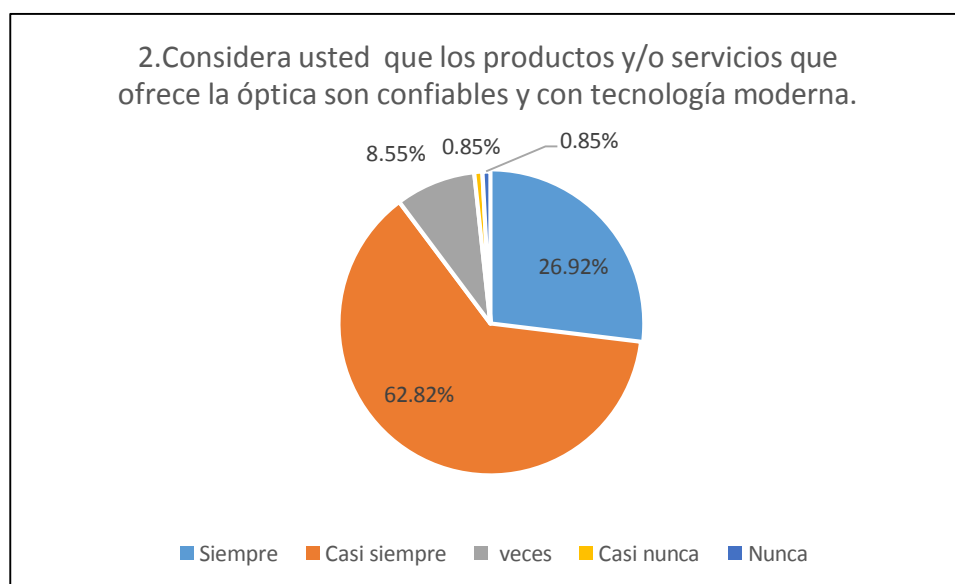
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°2:

Tabla 23. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 2*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	63	26.92%	26.92%
Casi siempre	147	62.82%	89.74%
A veces	20	8.55%	98.29%
Casi nunca	2	0.85%	99.14%
Nunca	2	0.85%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 32. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 2*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item2, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 147 respuestas, lo que representa aproximadamente el 62.82% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 63 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 26.92% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 20, 2 y 2 respectivamente, representando el 8.55%, 0.85% y 0.85% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 89.74% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 99.14% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item2, mientras que una minoría reporta respuestas en el extremo inferior.

- c) Ítem 3: En la óptica que frecuenta, el especialista realiza los cuidados necesarios para poder diseñar bien sus lentes su medida exacta

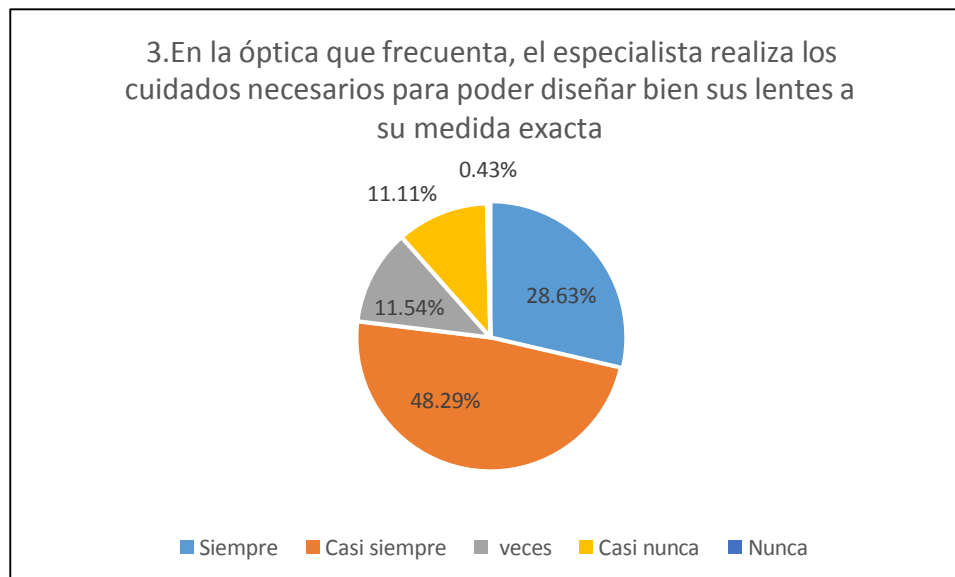
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°3:

Tabla 24. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 3*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	67	28.63%	28.63%
Casi siempre	113	48.29%	76.92%
A veces	27	11.54%	88.46%
Casi nunca	26	11.11%	99.57%
Nunca	1	0.43%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 33. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 3



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item3, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 113 respuestas, lo que representa aproximadamente el 48.29% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 67 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 28.63% del total. Las categorías "A veces", "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 27, 26 y 1 respectivamente, representando el 11.54%, 11.11% y 0.43% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que alrededor del 76.92% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que aproximadamente el 99.57% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item3, con una baja proporción de respuestas en la categoría "Nunca".

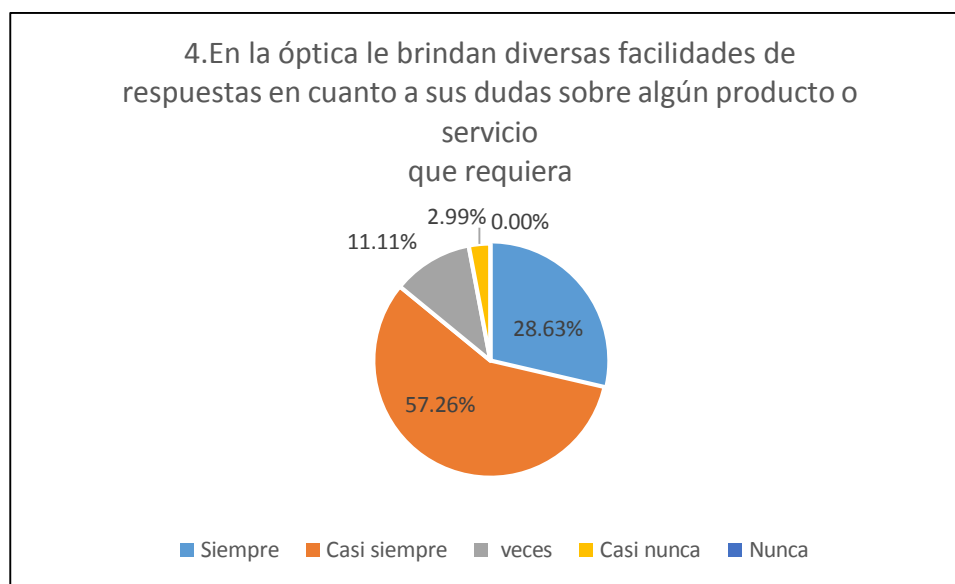
- d) Ítem 4: En la óptica le brindan diversas facilidades de respuestas en cuanto a sus dudas sobre algún producto o servicio que requiera.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del Ítem 4

Tabla 25. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 2*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	67	28.63%	28.63%
Casi siempre	134	57.26%	85.90%
A veces	26	11.11%	97.01%
Casi nunca	7	2.99%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 34. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 4*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item4, se observa que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 134 respuestas, lo que representa aproximadamente el 57.26% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 67 respuestas, lo que

equivale a aproximadamente el 28.63% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 26 respuestas, representando el 11.11% del total de respuestas. Por otro lado, las categorías "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 7 y 0 respectivamente, representando el 2.99% y 0% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 85.90% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item4, con una baja proporción de respuestas en las categorías "Casi nunca" y "Nunca". Es importante destacar que en este caso no se registraron respuestas en la categoría "Nunca".

- e) Ítem 5: Considera usted que los colaboradores de la óptica le dan solución a los problemas que tiene con los productos.

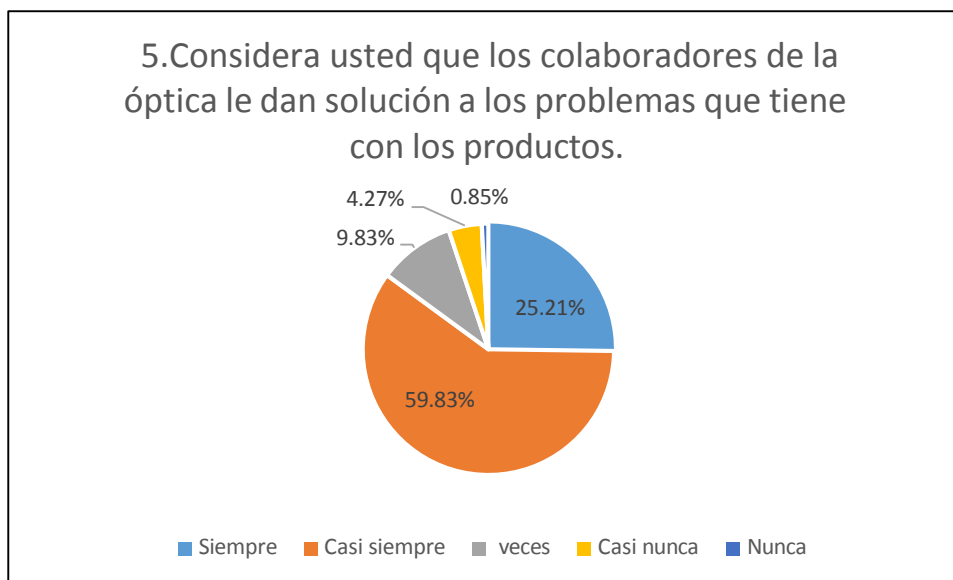
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N° 5

Tabla 26. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 5*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	59	25.21%	25.21%
Casi siempre	140	59.83%	85.04%
A veces	23	9.83%	94.87%
Casi nunca	10	4.27%	99.14%
Nunca	2	0.85%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 35. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 5



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al examinar los resultados para el Ítem5, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con un total de 140 respuestas, lo que representa aproximadamente el 59.83% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 59 respuestas, lo que equivale a aproximadamente el 25.21% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 23 respuestas, representando el 9.83% del total de respuestas. Por otro lado, las categorías "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 10 y 2 respectivamente, representando el 4.27% y 0.85% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 85.04% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Ítem5, con una proporción más baja de respuestas en las categorías "Casi nunca" y "Nunca".

- f) Ítem 6: Considera de gran importancia que los colaboradores de la óptica cumplan con brindar información clara y precisa.

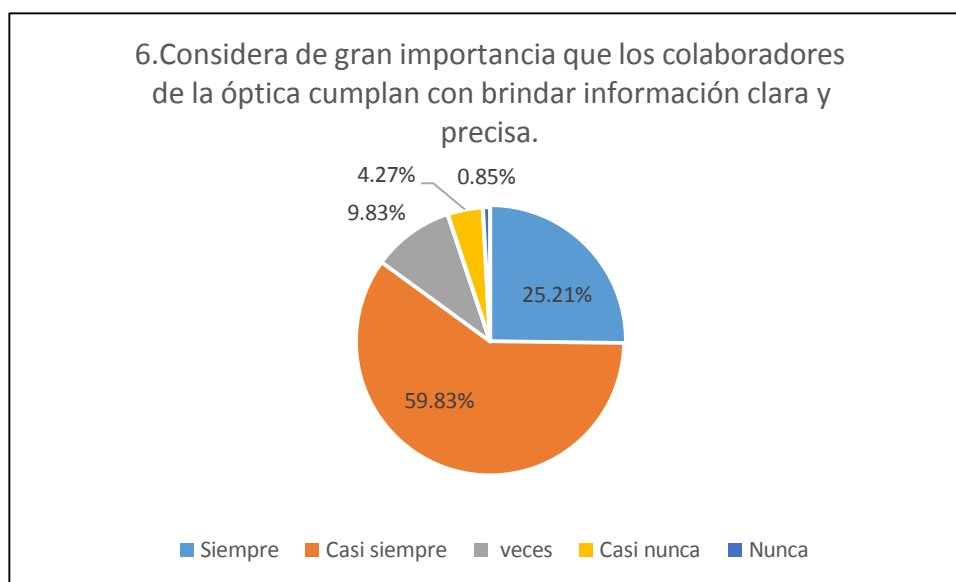
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°6:

Tabla 27. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 6*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	59	25.21%	25.21%
Casi siempre	140	59.83%	85.04%
A veces	23	9.83%	94.87%
Casi nunca	10	4.27%	99.14%
Nunca	2	0.85%	100%
Total	234	100%	

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 36. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 6*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item6, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 140 respuestas, lo que representa aproximadamente el 59.83% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 59 respuestas, equivalente a aproximadamente el 25.21% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 23 respuestas, lo que representa el 9.83% del total de respuestas. Por otro lado, las categorías "Casi nunca" y "Nunca" obtuvieron frecuencias de 10 y 2 respectivamente, representando el 4.27% y 0.85% del total de respuestas. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 85.04% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item6, con una proporción más baja de respuestas en las categorías "Casi nunca" y "Nunca".

- g) Ítem 7: El conocimiento y atención de los colaboradores le inspiran confianza a usted para poder adquirir un producto.

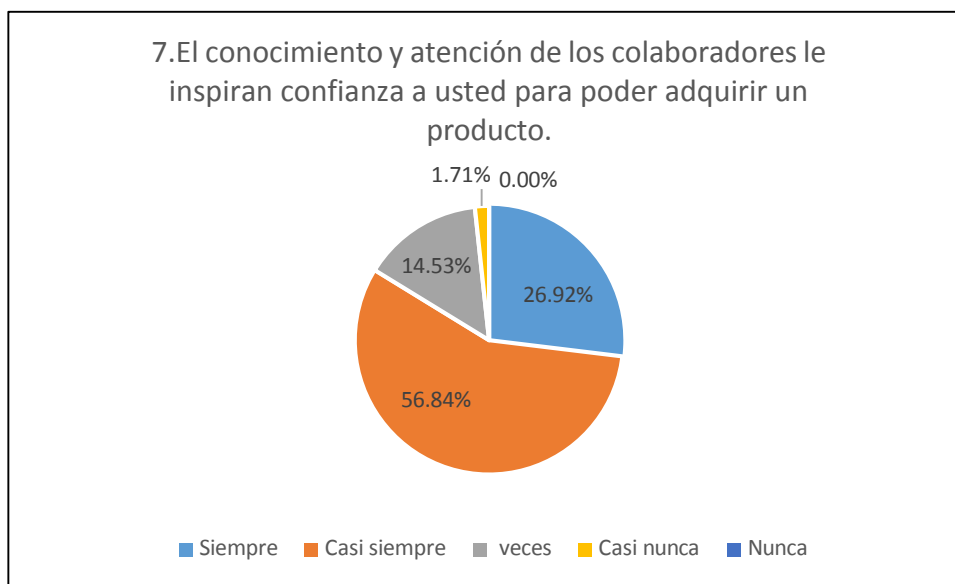
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°7:

Tabla 28. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 7*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	63	26.92%	26.92%
Casi siempre	133	56.84%	83.76%
A veces	34	14.53%	98.29%
Casi nunca	4	1.71%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 37. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 7



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados para el Item7, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 133 respuestas, lo que representa aproximadamente el 56.84% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 63 respuestas, equivalente a aproximadamente el 26.92% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 34 respuestas, lo que representa el 14.53% del total de respuestas. Por otro lado, la categoría "Casi nunca" obtuvo una frecuencia de 4 respuestas, representando el 1.71% del total de respuestas. No se registraron respuestas en la categoría "Nunca". Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 83.76% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item7, con una proporción más baja de respuestas en la categoría "Casi nunca" y ninguna respuesta en la categoría "Nunca".

- h) Ítem 8: Como cliente se siente seguro de brindar sus datos personales a los encargados de la óptica

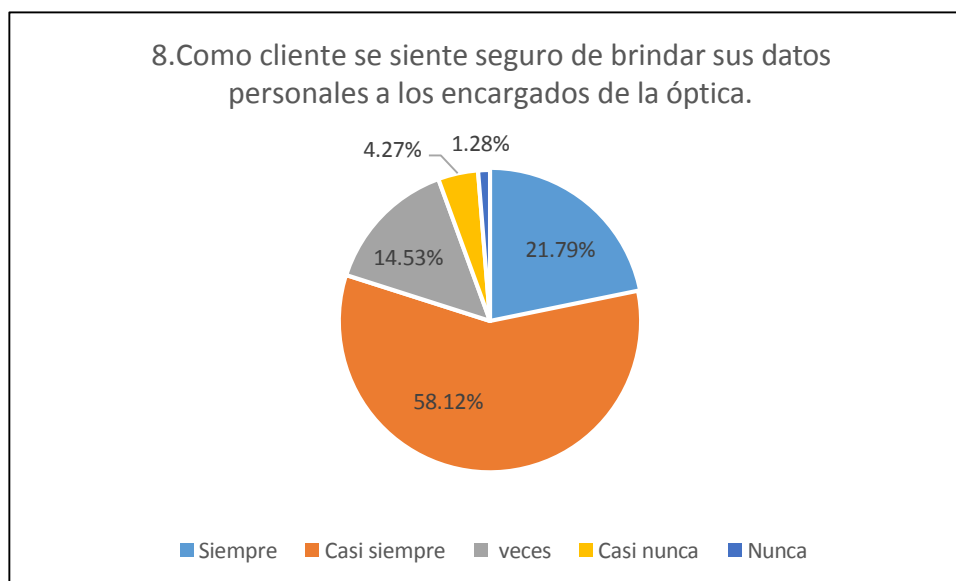
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°8:

Tabla 29. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 8*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	51	21.79%	21.79%
Casi siempre	136	58.12%	79.91%
A veces	34	14.53%	94.44%
Casi nunca	10	4.27%	98.72%
Nunca	3	1.28%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 38. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 8*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al examinar los resultados para el ítem 8, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 136 respuestas, lo que representa aproximadamente el 58.12% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 51 respuestas, equivalente a aproximadamente el 21.79% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 34 respuestas, lo que representa el 14.53% del total de respuestas. Por otro lado, la categoría "Casi nunca" obtuvo una frecuencia de 10 respuestas, representando el 4.27% del total de respuestas, y la categoría "Nunca" registró 3 respuestas, lo que equivale al 1.28% del total. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 79.91% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el ítem 8, con una proporción más baja de respuestas en la categoría "Casi nunca" y "Nunca".

- i) Ítem 9: Se siente usted seguro al momento de ingresar a la óptica para realizarse sus evaluaciones visuales.

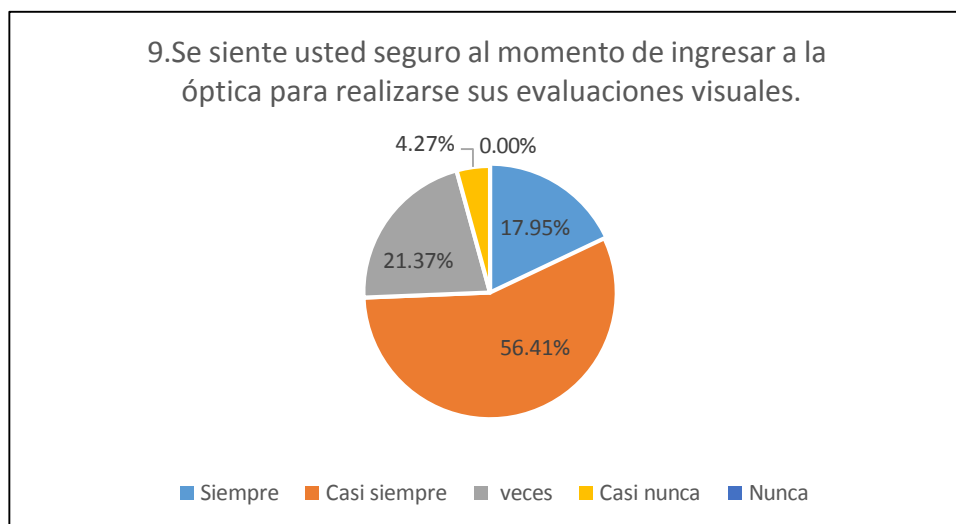
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°9:

Tabla 30. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 9*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	42	17.95%	17.95%
Casi siempre	132	56.41%	74.36%
A veces	50	21.37%	95.73%
Casi nunca	10	4.27%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 39. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 9



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 9, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 132 respuestas, lo que representa aproximadamente el 56.41% del total. Le sigue la categoría "A veces" con 50 respuestas, equivalente a aproximadamente el 21.37% del total. La categoría "Siempre" obtuvo una frecuencia de 42 respuestas, lo que representa el 17.95% del total de respuestas. Por otro lado, la categoría "Casi nunca" obtuvo una frecuencia de 10 respuestas, representando el 4.27% del total de respuestas, y la categoría "Nunca" no registró ninguna respuesta. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 74.36% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el ítem 9, con una proporción más baja de respuestas en la categoría "Casi nunca" y ninguna respuesta en la categoría "Nunca".

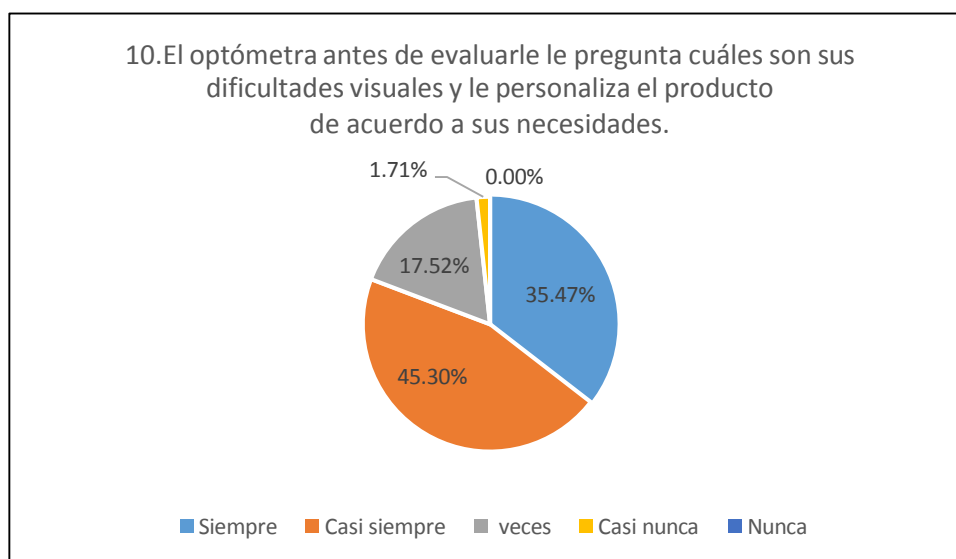
- j) Ítem 10: El optómetra antes de evaluarle le pregunta cuáles son sus dificultades visuales y le personaliza el producto de acuerdo a sus necesidades.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°10:

Tabla 31. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 10*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	83	35.47%	35.47%
Casi siempre	106	45.30%	80.77%
A veces	41	17.52%	98.29%
Casi nunca	4	1.71%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 40. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 10

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 10, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 106 respuestas, lo que representa aproximadamente el 45.30% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 83 respuestas, equivalente a aproximadamente el 35.47% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 41 respuestas, lo que representa el 17.52% del total de respuestas. Por otro lado, la categoría "Casi nunca" obtuvo una frecuencia de 4 respuestas, representando el 1.71% del total de respuestas,

y la categoría "Nunca" no registró ninguna respuesta. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 80.77% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Ítem 10, con una proporción más baja de respuestas en la categoría "Casi nunca" y ninguna respuesta en la categoría "Nunca".

- k) ítem 11: Usted como cliente se siente importante para la óptica porque percibe que atienden sus necesidades y que se preocupan por sus ojos.

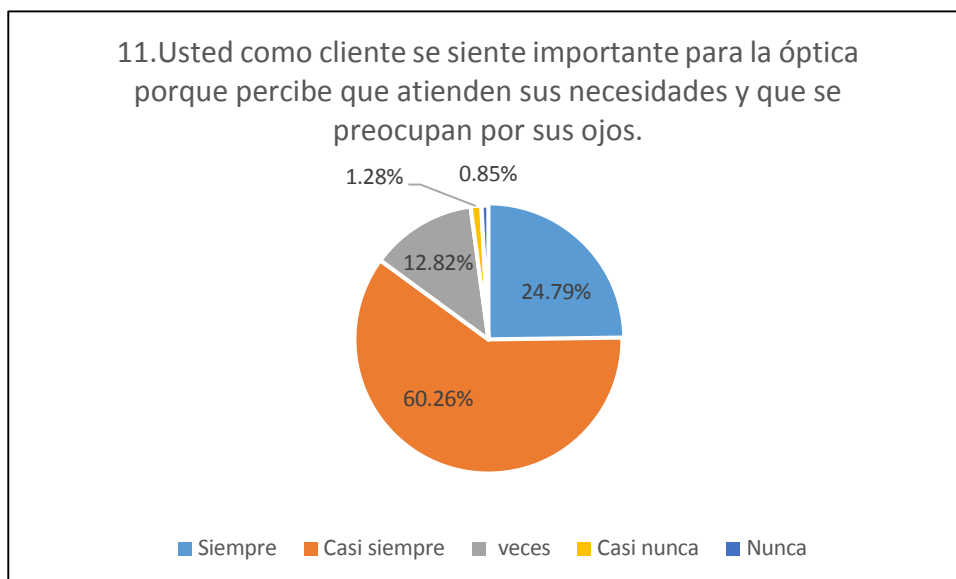
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°11

Tabla 32. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 11*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	58	24.79%	24.79%
Casi siempre	141	60.26%	85.04%
A veces	30	12.82%	97.86%
Casi nunca	3	1.28%	99.14%
Nunca	2	0.85%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 41. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 11*



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al examinar los resultados del ítem 11, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 141 respuestas, lo que representa aproximadamente el 60.26% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 58 respuestas, equivalente a aproximadamente el 24.79% del total. La categoría "A veces" obtuvo una frecuencia de 30 respuestas, lo que representa el 12.82% del total de respuestas. Por otro lado, la categoría "Casi nunca" registró 3 respuestas, representando el 1.28% del total de respuestas, y la categoría "Nunca" registró 2 respuestas, lo que representa el 0.85% del total. Al examinar el porcentaje acumulado, se observa que aproximadamente el 85.04% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores.

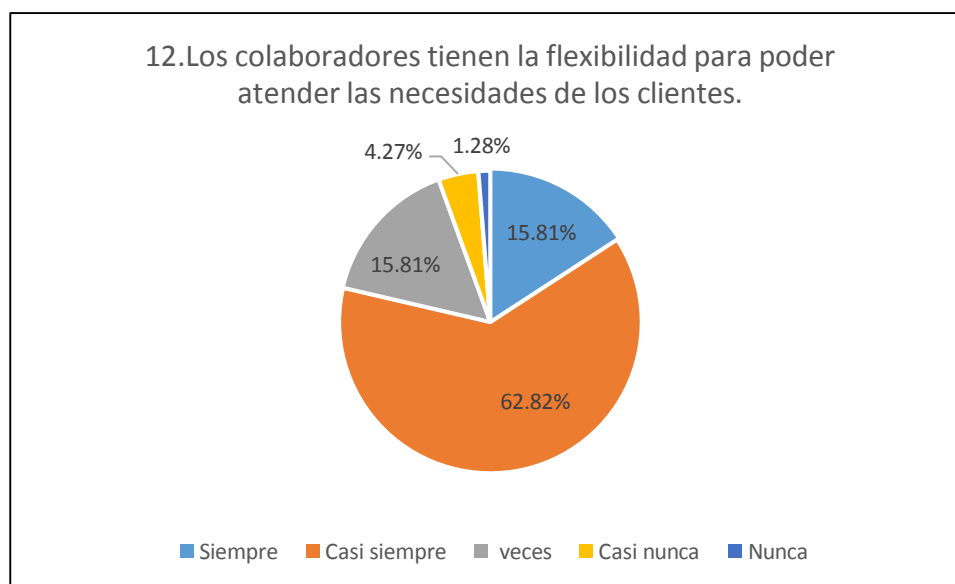
- 1) ítem 12: Los colaboradores tienen la flexibilidad para poder atender las necesidades de los clientes.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°12:

Tabla 33. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 11*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	37	15.81%	15.81%
Casi siempre	147	62.82%	78.63%
A veces	37	15.81%	94.44%
Casi nunca	10	4.27%	98.71%
Nunca	3	1.28%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 42. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 12*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 12, se puede observar que la categoría "Casi siempre" obtuvo la mayor frecuencia, con un total de 147 respuestas, lo que representa aproximadamente el 62.82% del total. Le sigue la categoría "A veces" y "Siempre", ambas con una frecuencia de 37 respuestas, lo que equivale al 15.81% del total para cada una. La categoría "Casi nunca"

registró 10 respuestas, lo que representa aproximadamente el 4.27% del total de respuestas, y la categoría "Nunca" obtuvo 3 respuestas, lo que representa el 1.28% del total. Al observar el porcentaje acumulado, se puede notar que aproximadamente el 78.63% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el Item 12, con una proporción más baja de respuestas en las categorías "Casi nunca" y "Nunca".

m) Item 13: Considera usted. Que la óptica tiene equipos modernos y tecnológicos.

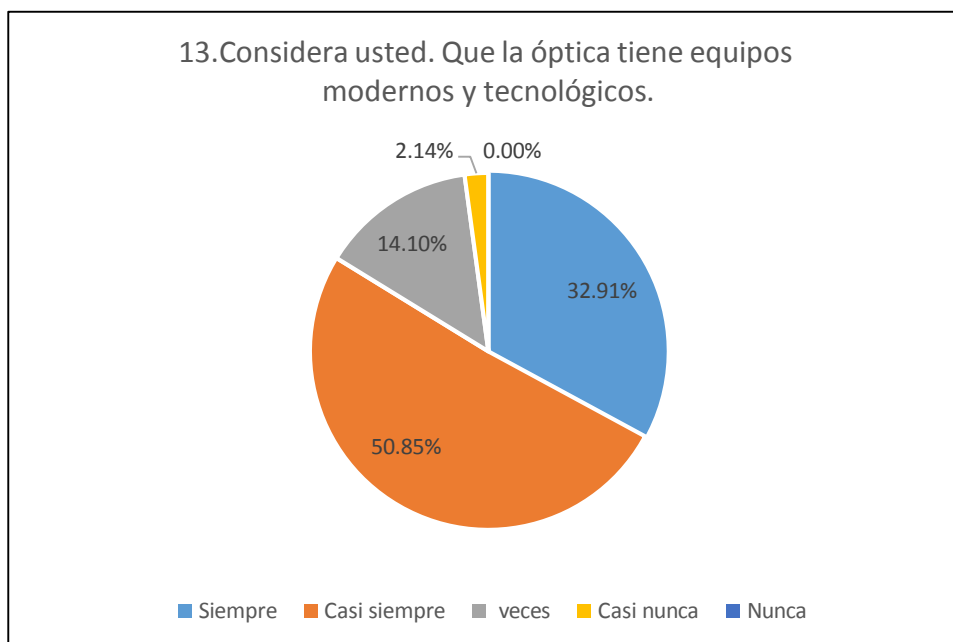
Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°13:

Tabla 34. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 13*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	77	32.91%	32.91%
Casi siempre	119	50.85%	83.76%
A veces	33	14.10%	97.87%
Casi nunca	5	2.14%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 43. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 13



Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 13, se observa que la categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con un total de 119 respuestas, lo que representa aproximadamente el 50.85% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 77 respuestas, equivalente al 32.91% del total. La categoría "A veces" registró 33 respuestas, lo que representa aproximadamente el 14.10% del total. En cuanto a las categorías "Casi nunca" y "Nunca", se obtuvieron 5 y 0 respuestas respectivamente, lo que representa el 2.14% y el 0% del total. Al observar el porcentaje acumulado, se puede notar que aproximadamente el 83.76% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores.

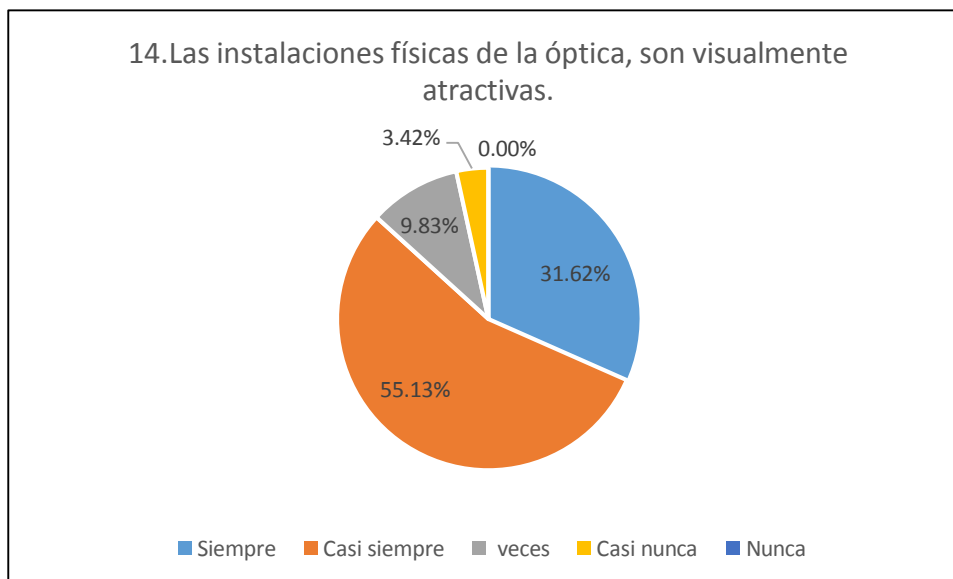
n) ítem 14: Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°14:

Tabla 35. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 14*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	74	31.62%	31.62%
Casi siempre	129	55.13%	86.75%
A veces	23	9.83%	96.58%
Casi nunca	8	3.42%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 44. *Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 14*

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 14, se observa que la categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con un total de 129 respuestas, lo que representa aproximadamente el 55.13% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 74 respuestas, equivalente al 31.62% del total. La categoría "A veces" registró 23 respuestas, lo que representa aproximadamente el 9.83% del total. En cuanto a la categoría "Casi nunca", se obtuvieron 8 respuestas, lo que representa el 3.42% del total. No se registraron respuestas en la categoría "Nunca". Al observar el porcentaje acumulado, se puede notar que aproximadamente el 86.75% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 100% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores.

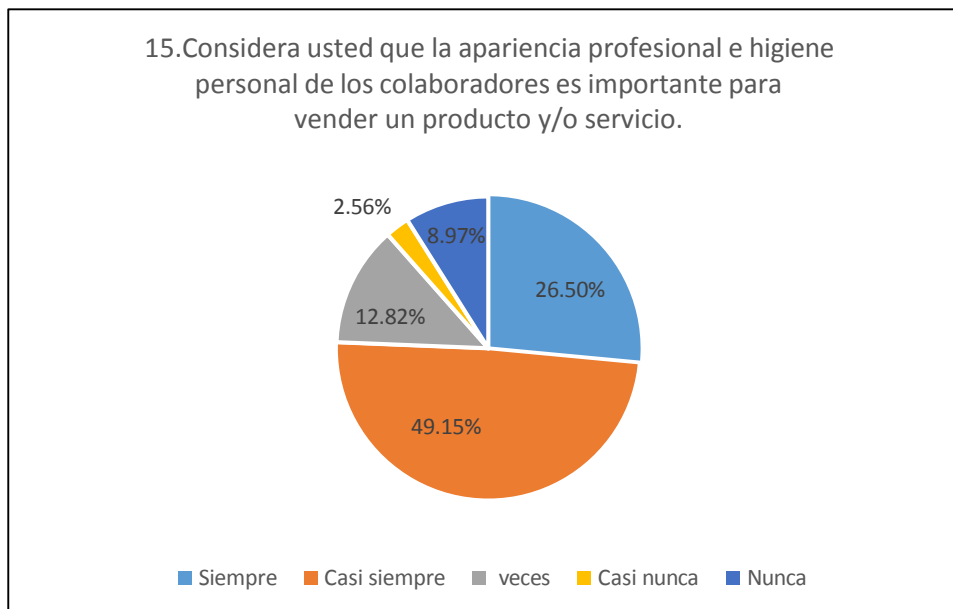
- o) ítem 15: Considera usted que la apariencia profesional e higiene personal de los colaboradores es importante para vender un producto y/o servicio.

Se muestra la tabla de frecuencia y gráfico porcentual del ítem N°15:

Tabla 36. *Tabla de frecuencia de Calidad de servicio -Ítem 15*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	62	26.50%	26.50%
Casi siempre	115	49.15%	75.64%
A veces	30	12.82%	88.46%
Casi nunca	6	2.56%	91.03%
Nunca	21	8.97%	100%
Total	234	100%	-

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Figura 45. Gráfico porcentual de variable Calidad de servicio -ítem 15

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

Al analizar los resultados del ítem 15, se observa que la categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con un total de 115 respuestas, lo que representa aproximadamente el 49.15% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 62 respuestas, equivalente al 26.50% del total. La categoría "A veces" registró 30 respuestas, lo que representa aproximadamente el 12.82% del total. En cuanto a la categoría "Casi nunca", se obtuvieron 6 respuestas, lo que representa el 2.56% del total. La categoría "Nunca" recibió 21 respuestas, lo que equivale al 8.97% del total. Al observar el porcentaje acumulado, se puede notar que aproximadamente el 75.64% de las respuestas se encuentran en las categorías "Casi siempre" o superiores, mientras que el 91.03% de las respuestas se clasifican en las categorías "Casi nunca" o inferiores. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a seleccionar respuestas en el rango medio y alto del espectro para el ítem 15, pero también se evidencia un porcentaje significativo de respuestas en las categorías "A veces" y "Nunca".

Tabla 37. Estadísticos de variable calidad de atención

Estadístico	Valor
Media	60,34
Mediana	59,50
Varianza	26,036
Desviación estándar	5,103
Mínimo	48
Máximo	72
Rango	24
Rango intercuartil	6
Asimetría	,253
Curtosis	-,363

Fuente. Cuestionario de recolección de información N° 2

La tabla estadística sobre la variable "calidad de servicio" revela varias características importantes. La media de 60.34 representa el valor promedio, mientras que el intervalo de confianza del 95% (59.68 a 60.99) indica dónde se encuentra la media real con alta confianza. La media recortada al 5% de 60.29 se obtiene al eliminar valores extremos. La mediana de 59.50 muestra el valor central de los datos. La varianza de 26.036 y la desviación estándar de 5.103 indican una dispersión moderada de los datos alrededor de la media. El rango de 24 señala la amplitud total, mientras que el rango Inter cuartil de 6 indica la concentración de los datos en un rango estrecho. La asimetría de 0.253 muestra una ligera inclinación hacia la derecha en la distribución de los datos, mientras que la curtosis de -0.363 sugiere una distribución platicúrtica con colas menos pesadas y picos menos pronunciados en comparación con una distribución normal.

5.2. Contraste de hipótesis

Antes de llevar a cabo pruebas de hipótesis, es imperativo realizar pruebas de normalidad de las variables. Estas pruebas preliminares de normalidad desempeñan un papel fundamental al evaluar si los datos cumplen con el requisito de una distribución normal, que es esencial para la aplicación adecuada de una prueba de hipótesis. Cuando los datos no siguen una distribución normal, puede ser necesario recurrir a pruebas estadísticas alternativas que no dependan de esta suposición, como las pruebas no paramétricas.

La realización de una prueba de normalidad en el contexto de una prueba de hipótesis tiene una relevancia crítica. Su objetivo es verificar si los datos exhiben un patrón de distribución normal. Este procedimiento garantiza la validez de los resultados obtenidos a través de las pruebas de hipótesis y asegura una interpretación precisa de los hallazgos. Esta práctica metodológica sólida es fundamental para respaldar la integridad de los análisis estadísticos realizados (Triola, 2009).

5.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento fundamental en el análisis estadístico que se emplea para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal o no. La distribución normal, también conocida como distribución de Gauss o curva de campana, se caracteriza por su simetría y por tener la media, la mediana y la moda en el mismo punto. La realización de la prueba de normalidad es crucial en estadística debido a que numerosos métodos y pruebas estadísticas se basan en la suposición de que los datos siguen una distribución normal. Cuando los datos no se ajustan a esta distribución, los resultados obtenidos a través de análisis estadísticos pueden carecer de validez o precisión. Existen diversas técnicas para llevar a cabo la prueba de normalidad, como el test de Kolmogorov-Smirnov, el test de Shapiro-Wilk, el test de Anderson-Darling, entre otros. Asimismo, cuando los datos se alejan significativamente de una distribución normal, los resultados de las pruebas de hipótesis pueden carecer de confiabilidad o ser incorrectos (Triola, 2012).

A) Prueba de normalidad de Marketing Mix.

En primer lugar, se realiza la formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : La distribución de la variable no difiere de la distribución normal

H_0 : $p \geq 0,050$

H_1 : La distribución de la variable difiere de la distribución normal.

H_1 : $p < 0,050$

Tabla 38. Resultados de Prueba normalidad de datos de variable Marketing Mix

Criterios de Normalidad		Valor
N		234
Parámetros normales ^{a,b}	Media	57,15
	Desv. Desviación	8,916
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,097
	Positivo	,054
	Negativo	-,097
Estadístico de prueba		,097
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Fuente. Cuestionario de recolección de información N°1

La interpretación de los resultados de la prueba de normalidad muestra lo siguiente:

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov sugieren que la variable "MKT_Mix" no sigue una distribución normal, ya que el valor del estadístico de prueba es significativo y la significancia asintótica es menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto implica que los datos divergen de una distribución normal.

B) Prueba de normalidad de Calidad de servicio

En primer lugar, se realiza la formulación de las hipótesis Nula (H0) y Alternativa (H1):

H0: La distribución de la variable no difiere de la distribución normal

H0: $p \geq 0,050$

H1: La distribución de la variable difiere de la distribución normal.

H1: $p < 0,050$

Tabla 39. *Resultados de Prueba normalidad de datos de variable Calidad de servicio*

Criterios de Normalidad		Valor
N		234
Parámetros normales ^{a,b}	Media	60,34
	Desv. Desviación	5,103
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,103
	Positivo	,103
	Negativo	-,074
Estadístico de prueba		,103
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Fuente. Cuestionario de recolección de información N°2

La interpretación de los resultados de la prueba de normalidad muestra lo siguiente: Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov indican que la variable "Calidad_servicio" no sigue una distribución normal. Esto se confirma por el valor significativo del estadístico de prueba y la significancia asintótica menor que el nivel de significancia típico (0.05). En consecuencia, los datos difieren de una distribución normal en términos estadísticos.

5.2.2 Prueba de hipótesis general.

Paso 1: Formulación de H0 y H1:

H₀: Existe una relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

H_i: No existe una relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

Paso 2: Determinación de valor de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Determinación de la prueba de hipótesis

Paso 4: Criterio de Decisión:

Si $p(\text{sig.}) < 0.05$, se rechaza la H₀

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$, se acepta la H₀

Tabla 40. Prueba de hipótesis general.

Correlaciones			MKT_Mix	Calidad_servicio
Rho	de	MKT_Mix	1,000	,572**
		Coeficiente de correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	234	234
Spearman	de	Calidad_servicio	,572**	1,000
		Coeficiente de correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	234	234

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

Conclusión: Debido a que el p-valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H₀), por lo tanto, se concluye que con un nivel de confiabilidad del 95%, existe una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0,572, $p < 0,001$) entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las ópticas del distrito de Comas, Perú, en el año 2022. Estos resultados indican que a medida que se implementan estrategias efectivas de Marketing Mix, se observa un incremento en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

5.2.3 Prueba de hipótesis específicas

5.2.3.1 Prueba de Hipótesis específica N°1.

Paso 1: Formulación de H0 y H1:

H0: No existe una relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

Paso 2: Determinación del valor de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Realización de la prueba de hipótesis

Paso 4: Criterio de decisión:

Si el valor de p (significancia) es menor que 0.05, se rechaza la H0.

Si el valor de p (significancia) es mayor que 0.05, se acepta la H0.

Tabla 41. Prueba de hipótesis específica N° 1

Correlaciones		Calidad_servicio	Precio
Rho	de Calidad_servicio	Coeficiente de	1,000
Spearman		correlación	,482**
		Sig. (bilateral)	.
		N	234
	Precio	Coeficiente de	,482**
		correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	234

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

Conclusión: Debido a que el valor de p (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, se concluye que, con un nivel

de confiabilidad del 95%, existe una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0,482, $p < 0,001$) entre la Calidad de Servicio y el Precio en las ópticas del distrito de Comas, Perú, en el año 2022. Estos resultados indican que a medida que se implementan estrategias de fijación de precios adecuadas, se observa un incremento en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

5.2.3.2 Prueba de Hipótesis específica N°2.

Paso 1: Formulación de H0 y H1:

H0: No hay una relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el Producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

Paso 2: Determinación del valor de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Realización de la prueba de hipótesis

Paso 4: Criterio de decisión:

Si el valor de p (significancia) es menor que 0.05, se rechaza la H0.

Si el valor de p (significancia) es mayor que 0.05, se acepta la H0.

Tabla 42. Prueba de hipótesis específica N° 2

Correlaciones		Calidad_servicio	Producto
Rho de Spearman	Calidad_servicio	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,406**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	234 234
	Producto	Coefficiente de correlación	de ,406** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	234 234

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

Conclusión: Debido a que el valor de p (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se concluye que, con un nivel de confiabilidad del 95%, existe una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0,406, $p < 0,001$) entre la Calidad de Servicio y el Producto en las ópticas del distrito de Comas, Perú, en el año 2022. Estos resultados indican que a medida que se ofrece un producto de calidad, se observa un aumento en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

5.2.3.3 Prueba de Hipótesis específica N°3.

Paso 1: Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

Paso 2: Determinación del valor de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Realización de la prueba de hipótesis

Paso 4: Criterio de decisión:

Si el valor de p (significancia) es menor que 0.05, se rechaza la H_0 .

Si el valor de p (significancia) es mayor que 0.05, se acepta la H_0 .

Tabla 43. Prueba de hipótesis específica N°3

Correlaciones		Calidad_servicio Plaza	
Rho de Spearman	de Calidad_servicio	Coficiente de correlación	de 1,000 ,433**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	234 234
	Plaza	Coficiente de correlación	de ,433** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	234 234

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

Conclusión: Debido a que el valor de p (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se concluye que, con un nivel de confiabilidad del 95%, existe una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0,433, $p < 0,001$) entre la Calidad de Servicio y la Plaza en las ópticas del distrito de Comas, Perú, en el año 2022. Estos resultados indican que a medida que se mejora la distribución y ubicación de los puntos de venta, se observa un incremento en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

5.2.3.4 Prueba de Hipótesis específica N°4.

Paso 1: Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.

Paso 2: Determinación del valor de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Realización de la prueba de hipótesis

Paso 4: Criterio de decisión:

Si el valor de p (significancia) es menor que 0.05, se rechaza la H_0 .

Si el valor de p (significancia) es mayor que 0.05, se acepta la H_0 .

Tabla 44. Prueba de hipótesis específica N°4

Correlaciones		Calidad_servicio	Promocion
Rho	de Calidad_servicio	de 1,000	,436**
Spearman	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	234	234
	Promocion	de ,436**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	234	234

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

Conclusión: Debido a que el valor de p (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, se concluye que, con un nivel de confiabilidad del 95%, existe una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0,436, $p < 0,001$) entre la Calidad de Servicio y la Promoción en las ópticas del distrito de Comas, Perú, en el año 2022. Estos resultados indican que a medida que se implementan estrategias efectivas de promoción, se observa un incremento en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

5.3. Análisis y discusión de resultados

Se procede a realizar la discusión de resultados de la presente investigación, contrastando las bases teóricas, los antecedentes y los resultados de la investigación:

En relación a los resultados del estudio: En primer lugar, se encontró una correlación significativa y positiva entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.572 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que existe una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre estas dos variables. Por lo tanto, es crucial que las ópticas presten atención a las diferentes dimensiones del Marketing Mix y cómo afectan directa o indirectamente la calidad de servicio ofrecida a los clientes.

En segundo lugar, se identificó una correlación significativa entre el Marketing Mix y el Precio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.482 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que las estrategias de fijación de precios y comunicación de precios tienen un impacto significativo en la calidad de servicio percibida por los clientes. Es fundamental que las ópticas consideren cuidadosamente el equilibrio entre el valor ofrecido y el precio establecido, asegurándose de que sea coherente y competitivo en el mercado.

En tercer lugar, se encontró una correlación significativa y positiva entre el Marketing Mix y el Producto en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.406 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que la calidad y la variedad de los productos ofrecidos tienen un impacto directo en la calidad de servicio percibida por los clientes. Por lo tanto, las ópticas deben esforzarse por ofrecer productos de alta calidad, actualizados y adecuados a las necesidades de sus clientes, para garantizar una experiencia satisfactoria y mejorar la calidad de servicio.

En cuarto lugar, la correlación entre el Marketing Mix y la Plaza en las ópticas de Comas, Lima, fue significativa, con un valor de Rho de Spearman de 0.433 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que la ubicación estratégica de las ópticas tiene una influencia significativa en la calidad de servicio percibida por los clientes. Las ópticas deben asegurarse de estar ubicadas en áreas convenientes y accesibles, lo que facilitará la llegada de los clientes y contribuirá a una experiencia positiva de servicio.

Finalmente, se encontró una correlación significativa y positiva entre el Marketing Mix y la Promoción en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.436 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias de promoción efectivas para comunicar los servicios de las ópticas y generar interés en el público objetivo. Las ópticas deben considerar diversas tácticas promocionales para aumentar la visibilidad de su negocio y atraer a los clientes potenciales.

Los antecedentes presentados abordan diferentes aspectos relacionados con la relación entre el marketing mix, la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y las ventas en diferentes contextos regionales, nacionales e internacionales. Estos estudios proporcionan una base sólida para comprender las relaciones entre estas variables y sus implicaciones en diversas industrias.

En los antecedentes regionales, se destaca la investigación de Coz y Tueros (2019) que examina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la inmobiliaria Los Portales de Huancayo. Los resultados revelaron una relación directa y significativa entre estas variables. Este hallazgo sugiere que la mejora de la calidad de servicio puede conducir a una mayor satisfacción del cliente en el contexto inmobiliario.

Otro estudio realizado por Hinostroza (2019) analiza la influencia de las estrategias de marketing mix en los niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú Andinos. Los resultados indican una relación significativa positiva baja entre ambas variables, lo que implica que las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa tienen un impacto negativo en los niveles de venta. Este hallazgo sugiere la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing mix para mejorar los resultados de ventas.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Bardales (2021) investiga la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante La Tía Vicky en la ciudad de Chepén. Los resultados revelaron una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que implica que el marketing mix influye en la calidad de servicio ofrecida por el restaurante. Este hallazgo destaca la importancia de diseñar estrategias de marketing mix efectivas para mejorar la calidad del servicio en la industria de la restauración.

Por otro lado, Martínez (2020) examina la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el hipermercado Tottus de Huánuco. Los resultados revelaron una relación positiva alta entre ambas variables, lo que implica que un marketing mix adecuado puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing mix que se alineen con las necesidades y expectativas de los clientes para lograr una mayor satisfacción.

En el ámbito internacional, León et al. (2020) investigan el marketing mix de servicios de valor agregado de última milla en una empresa de servicios tecnológicos en Ecuador. El estudio destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing mix apoyadas en estrategias funcionales y competitivas para mejorar el posicionamiento de la marca y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Estos hallazgos demuestran la importancia de adaptar y ajustar el marketing mix a las características específicas de la industria y el contexto en el que opera la empresa.

Los antecedentes presentados proporcionan una visión global de la relación entre el marketing mix, la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y las ventas en diferentes contextos. Los resultados de estos estudios muestran la importancia de diseñar estrategias de marketing mix efectivas que se alineen con las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de mejorar la calidad de servicio, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados pueden variar dependiendo del contexto y las características específicas de cada industria y empresa. Por lo tanto, es recomendable realizar investigaciones adicionales y adaptar las estrategias de marketing mix a las circunstancias particulares de cada organización. La calidad de servicio es el factor más influyente en la satisfacción del cliente y las ventas, juega un papel crucial en la satisfacción del cliente y, en última instancia, puede tener un impacto significativo en las ventas. La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas del cliente en términos de los servicios ofrecidos.

Cuando los clientes experimentan una alta calidad de servicio, es más probable que estén satisfechos y desarrollen una actitud positiva hacia la empresa. Esto puede llevar a una mayor lealtad de los clientes, repetición de compras y recomendaciones positivas a otros consumidores,

lo que, a su vez, puede generar un aumento en las ventas. No obstante, es importante tener en cuenta que la calidad de servicio no es el único factor que influye en la satisfacción del cliente y las ventas. Otros elementos del marketing mix, como el producto, el precio y la promoción, también desempeñan un papel importante. Es necesario encontrar un equilibrio entre todos estos componentes para lograr resultados óptimos. La a calidad de servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente y las ventas. Sin embargo, se requiere un enfoque integral que tenga en cuenta todos los elementos del marketing mix para alcanzar el éxito en el mercado.

Conclusiones

La presente investigación se centró en analizar la relación existente entre el Marketing Mix y la calidad de servicio en las ópticas ubicadas en la zona de Comas. Basándonos en los hallazgos y resultados de la investigación, se pudieron extraer conclusiones importantes

1. Se encontró una correlación significativa y positiva entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.572 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que existe una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre estas dos variables. Por lo tanto, es crucial que las ópticas presten atención a las diferentes dimensiones del Marketing Mix y cómo afectan directa o indirectamente la calidad de servicio ofrecida a los clientes.
2. Se identificó una correlación significativa entre el Precio y Calidad de servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.482 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que las estrategias de fijación de precios y comunicación de precios tienen un impacto significativo en la calidad de servicio percibida por los clientes. Es fundamental que las ópticas consideren cuidadosamente el equilibrio entre el valor ofrecido y el precio establecido, asegurándose de que sea coherente y competitivo en el mercado.
3. Se encontró una correlación significativa y positiva entre el Producto y Calidad de servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.406 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que la calidad y la variedad de los productos ofrecidos tienen un impacto directo en la calidad de servicio percibida por los clientes. Por lo tanto, las ópticas deben esforzarse por ofrecer productos de alta calidad, actualizados y adecuados a las necesidades de sus clientes, para garantizar una experiencia satisfactoria y mejorar la calidad de servicio.
4. La correlación entre la Plaza y Calidad de servicio en las ópticas de Comas, Lima, fue significativa, con un valor de Rho de Spearman de 0.433 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto indica que la ubicación estratégica de las ópticas tiene una influencia significativa en la calidad de servicio percibida por los clientes. Las ópticas deben asegurarse de estar ubicadas en áreas convenientes y accesibles, lo que facilitará la llegada de los clientes y contribuirá a una experiencia positiva de servicio.

5. Se encontró una correlación significativa y positiva entre Promoción y Calidad de servicio en las ópticas de Comas, Lima, con un valor de Rho de Spearman de 0.436 ($p < 0.01$, bilateral, nivel de confiabilidad del 95%). Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias de promoción efectivas para comunicar los servicios de las ópticas y generar interés en el público objetivo. Las ópticas deben considerar diversas tácticas promocionales para aumentar la visibilidad de su negocio y atraer a los clientes potenciales.

Recomendaciones

Basándonos en los resultados de este estudio, se han identificado una serie de recomendaciones clave destinadas a mejorar la calidad de servicio en las ópticas de Comas, Lima. A continuación, se presentarán recomendaciones que buscan proporcionar a las ópticas un sólido marco de mejora y fortalecimiento de su competitividad en el mercado.

1. **Mejorar la estrategia de promoción:** Dado que se ha encontrado una correlación significativa entre la calidad de servicio y la promoción, se recomienda enfocarse en la mejora de las estrategias de promoción de las ópticas. Esto podría incluir la implementación de campañas publicitarias efectivas, la oferta de promociones atractivas, el uso estratégico de las redes sociales y el marketing digital para llegar a un público más amplio.
2. **Optimizar la ubicación de las ópticas:** Considerando la correlación significativa identificada entre la calidad de servicio y la ubicación de las ópticas, se sugiere realizar una evaluación de la ubicación actual de los establecimientos. Es fundamental asegurarse de que estén situados en áreas de fácil acceso y visibilidad, lo que facilitará que los clientes accedan a los servicios de manera conveniente.
3. **Invertir en la capacitación y desarrollo del personal:** Dado que la calidad de servicio es un elemento clave en la satisfacción del cliente, se recomienda invertir en la capacitación y desarrollo del personal de las ópticas. Esto implica proporcionarles las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, así como promover una actitud amigable y empática hacia los clientes.
4. **Implementar un monitoreo constante de la calidad de servicio:** Es esencial establecer mecanismos de seguimiento y evaluación periódica de la calidad de servicio en las ópticas. Esto puede incluir la realización de encuestas de satisfacción del cliente, revisiones regulares de los procesos internos y la implementación de sistemas de retroalimentación. La retroalimentación de los clientes puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades para brindar un mejor servicio.
5. **Mantener una buena relación calidad-precio:** A pesar de que no se exploró directamente en los resultados presentados, la correlación positiva moderada entre la calidad de

servicio y el precio sugiere la importancia de mantener una buena relación calidad-precio en las ópticas. Es esencial ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos, lo que puede contribuir a la satisfacción del cliente y al mantenimiento de una ventaja competitiva en el mercado.

6. Estas recomendaciones derivadas del estudio tienen como objetivo proporcionar a las ópticas de Comas, Lima, una guía práctica para mejorar la calidad de servicio y aprovechar al máximo el potencial del Marketing Mix. Al implementar estas recomendaciones, las ópticas pueden anticipar una experiencia positiva para sus clientes, fomentar la fidelidad y establecer una ventaja competitiva duradera en el mercado local.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. Revista Panorama Administrativo, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Atencio, C. y Gonzalez B. (2007). Calidad de servicio: editorial de la Universidad del Zulia, Venezuela .
- American Marketing Association (2019). Dictionary of Marketing terms NTC Business Books/2da edition.
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. UOC.
- Bardales, G. (2021). Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Bogotá: Pearson Educación.
- Cáceres, A. (2019). *El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46055>
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica (pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación). Decima 4ta. Reimp. Ed. San Marcos. Lima – Perú.
- Carro, R., & González, D. A. (2012). Administración de la calidad total. Editorial de la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina.

- Chanalata, A. (2022). Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta. Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador
Recuperado de :<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18328>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Córdova, M. (2006). Estadística Inferencial. Aplicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú: MOSHERA S.R.L. Lima.
- Corella, V.E. (2019). Estudio de satisfacción de la aplicación de las estrategias de marketing mix en el sector de venta de repuestos automotrices del cantón Rumiñahui aplicando el modelo Kano. Universidad de las Fuerzas Armadas de Sangolquí.
Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14803?locale=d>
- Coz, L. J., & Tueros, M. M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo. Tesis de pregrado. Universidad Nacional el Centro del Perú.
- Delloite. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) Lima. Recuperado de:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Diario Gestión (2018). Que situaciones generan más rechazo en el servicio en Perú. Lima, Perú. Education.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. 7a. edición. CENGAGE Learning.

- Feijo, J.; I., Guerrero, J. y García, J. (2017). Marketing aplicado al sector empresarial: Editorial UTMACH. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Gutiérrez, J.; Karam, R & Fiol, A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Horizonte sanitario, 18(3), 357-363. Epub 17 de enero de 2020. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hinostroza, I. (2019). Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú andinos (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5438/T010_730780_05_T.pdf.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México D.F.: Cengage Learning.
- INEI (2019). Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-268-y-acumulo-25-meses-de-crecimiento-consecutivo-11683/>
- Kotler, P. (2002). Técnicas de venta. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing México: Pearson Education
- Kotler, P., & Amstrong, & G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). “Dirección de Marketing” México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing: Pearson educación. Méjico
- León González, V. J.; Erazo Álvarez, J. C.; Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>. Recuperado de : <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6 ed. ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Martínez, B. (2020). *Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco*. Tesis de grado. Universidad de Huánuco.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe ediciones.
- Mora, C. (2011) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. REMark-Revista brasileira de marketing, 10(2), 146-162.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universidad Jaume. <https://elibro.net/es/ereader/biblioua/51743>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cualitativa-cuantitativa y redacción de tesis: Ediciones de la U. Bogotá, Colombia.
- Oseña, D.; Alvarado, H.; Cori y Zevallos, S. (2011). Metodología de la investigación. Huancayo, Perú: Ed. Pirámide.
- Pacheco, G. y Pinto, Y. (2021). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero - Lima, 2021*. Tesis de grado. Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1713?show=full>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1); 12-40
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Peñaloza de García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial. La satisfacción del cliente. *Visión gerencial*, 3(1), 39-50.
- Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el servicio* Ideaspropias Editorial. España.
- Pérez, P. & Lucena, F. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de la restauración y hostelería en Andalucía con motivo de la Covid-19*. Tesis de pregrado. Universidad de Jaén, España.

- Quintero, L. P., & Paredes, O. R. (2019). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2), 175-190.
- Ramirez, Y. S. (2021) Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante la central 216 en el distrito de Sullana año 2021. Tesis de pregrado. Universidad los Ángeles de Chimbote.
- Rojas, N. (2019). *Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima*. Tesis de grado. Universidad Inca Garcilaso, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>
- Rojas, S. R. (2018). Procesos de marketing de servicios y las ventas de la tienda Sodimac-Huancayo 2017. Tesis de pregrado. Universidad Peruana los Andes.
- Salazar, D. A. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 123-128. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/693>
- Sánchez, R. M. (2008). La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel. : Universitat de València Servei de Publicacions. València
- Sánchez, M. (2021). La gestión de marketing y la satisfacción de los clientes en la Ferretería Distrifer de la ciudad de San Gabriel". Tesis de grado. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1174>

Sánchez, H. & Reyes, L. (2017). Metodología y diseños en la investigación científica. Quinta edición, Lima:Business Support Anneth

Santisteban, J. & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí. *Revista Sinapsis*, Ecuador. Recuperado de:
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>

Solórzano, G.& Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli*. Año XIII, Numero 82, 4-13. Recuperado de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82%20con%20issn.pdf>

Stanton, W., Etzel J. & Walker, B. (2007). Fundamentos de márketing. Décimo cuarta edición: Mc Graw Hill. Méjico.

Tarí, J. J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.

Triola, M. F. (2009). Estadística. (9a. ed., 9a. reimp.). México: Pearson Educación.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). Service quality. Cambridge, MA.

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Marketing mix y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MARCO TEORICO	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Generales:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el marketing Mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de atención en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022?</p>	<p>Generales:</p> <p>1. Establecer la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Establecer la relación entre el precio y calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>2. Establecer la relación entre el producto y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022</p> <p>3. Establecer la relación entre la plaza y la calidad de atención en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>4. Establecer la relación entre la promoción y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022</p>	<p>Generales:</p> <p>1. Existe una relación significativa ente el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Existe una relación significativa ente el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>2. Existe una relación significativa ente el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.- IREN Centro, 2021.</p> <p>3. Existe una relación significativa ente el marketing mix y la calidad de atención en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>4. Existe una relación significativa ente el marketing mix y la calidad de servicio en ópticas del distrito de Comas, Lima 2022.</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing mix como: “Es la agrupación de instrumentos tácticos de marketing en el que se centra en base a cuatro puntos (producto, precio, plaza y promoción) en el que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta “(p. 51)</p> <p>Feijo, et al. (2017) definen al marketing mix “es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo” (p. 52)</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Solorzano y Aceves, (2013) definen que la calidad de servicios es: “El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable” (p.6)</p> <p>Sánchez (2008) define la calidad de servicio como una “estrategia que permite satisfacer al cliente en determinados sectores y poder facilitar una mejora de calidad de vida en los usuarios. (p.18)</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Mix de marketing</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Variable 2:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Método: Científico</p> <p>Tipo ≙ Básica o pura</p> <p>Nivel ≙ Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental-correlacional – transversal</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>234 clientes de las 6 ópticas del distrito de Comas-Lima.</p> <p>Muestra:</p> <p>Población finita-</p> $n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$ <p>TÉCNICAS</p> <p>Encuestas</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>cuestionario</p> <p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>-Medidas de tendencia central</p> <p>-Medidas de dispersión</p> <p>-Prueba de correlación de variables</p> <p>HERRAMIENTAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>SPSS V22</p> <p>-Microsoft Excel</p>

ANEXO N° 2

**CUESTIONARIO DE MIX DE MARKETING**

- PRESENTACION:** Somos egresados de la Escuela profesional de Administración y Sistemas y deseamos determinar las estrategias de marketing mix que aplican las ópticas del distrito de Comas-Perú
- INSTRUCCIONES:** En este cuestionario, marque con un aspa (x) la opción de respuesta de la que está seguro en cada pregunta. Si tiene otra respuesta, escribala en el espacio de comentarios al final. Responda con atención y sinceridad. Las preguntas abordan percepciones laborales y su opinión es crucial para evaluar el funcionamiento de la institución y tomar decisiones de mejora. Lea cada frase detenidamente, ya que hay cinco respuestas por cada pregunta.

ALTERNATIVAS		1	2	3	4	5
PRECIO		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	Le parecen acordes los precios que establece la óptica por los productos y/o servicios que ofrecen a su clientela.					
2	Estás de acuerdo con las facilidades de pago por adquirir el producto y/o servicio de la óptica.					
3	Considera Ud. que los precios de los productos de la óptica son accesibles.					
4	Le gustaría ver los precios fijados en cada producto y no estar consultado los precios al vendedor.					
PRODUCTO		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
5	Cree usted que la óptica tiene variedad de productos según las necesidades de sus clientes					
6	La óptica siempre renueva sus productos e innova con nuevos productos para atraer clientes.					
7	La calidad de los productos y servicios son buenos en comparación a otras ópticas.					
8	Las garantías que brinda la óptica son muy buenas.					
PLAZA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
9	La óptica se encuentra en una ubicación accesible y fácil de llegar para usted					
10	Le gustaría que la óptica haga delivery para hacerle la entrega de sus productos que vio en sus redes sociales					
11	La óptica realiza la entrega de un producto cancelado de forma efectiva hasta su domicilio.					
PROMOCION		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
12	La óptica realiza campañas promocionales para descartar algunas enfermedades visuales					
13	Considera usted que la publicidad de los productos mediante las redes sociales de la óptica es una necesidad para el público.					
14	Ud. ha escuchado el nombre la óptica en algunas emisoras promocionando sus productos					
15	La óptica contrata influencers para promocionar sus productos.					

¡Gracias por su tiempo y comprensión!

ANEXO N° 3



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

I. PRESENTACION:

Somos egresados de la Escuela profesional de Administración y Sistemas y deseamos determinar la calidad de servicio que brindan las ópticas del distrito de Comas-Perú.

II. INSTRUCCIONES:

En cada pregunta, marque con un aspa (x) la opción de la que está seguro. Si tiene otra respuesta, anótelas en el espacio de comentarios al final. Responda con atención y sinceridad. El cuestionario aborda percepciones sobre la calidad de servicio de la óptica, y su opinión es esencial para evaluar y mejorar. Lea cada frase con atención; hay cinco respuestas por cada pregunta.

ALTERNATIVAS		1	2	3	4	5
FIABILIDAD		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	La óptica a la que acude le brinda las garantías necesarias cuando se malogran sus lentes					
2	Considera usted, que los productos y/o servicios que ofrece la óptica son confiables y con tecnología moderna.					
3	En la óptica que frecuenta, el especialista realiza los cuidados necesarios para poder diseñar bien sus lentes a su medida exacta					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
4	En la óptica le brindan diversas facilidades de respuestas en cuanto a sus dudas sobre algún producto o servicio que requiera.					
5	Considera usted que los colaboradores de la óptica le dan solución a los problemas que tiene con los productos.					
6	Considera de gran importancia que los colaboradores de la óptica cumplan con brindar información clara y precisa.					
SEGURIDAD		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
7	El conocimiento y atención de los colaboradores le inspiran confianza a usted para poder adquirir un producto.					
8	Como cliente se siente seguro de brindar sus datos personales a los encargados de la óptica.					
9	Se siente usted seguro al momento de ingresar a la óptica para realizarse sus evaluaciones visuales.					
EMPATIA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
10	El optómetra antes de evaluarle le pregunta cuáles son sus dificultades visuales y le personaliza el producto de acuerdo a sus necesidades.					
11	Usted como cliente se siente importante para la óptica porque percibe que atienden sus necesidades y que se preocupan por sus ojos.					
12	Los colaboradores tienen la flexibilidad para poder atender las necesidades de los clientes.					
TANGIBILIDAD		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
13	Considera usted, que la óptica tiene equipos modernos y tecnológicos.					
14	Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.					
15	Considera usted que la apariencia profesional e higiene personal de los colaboradores es importante para vender un producto y/o servicio					

ANEXO N° 4

CONSIDERACIONES ETICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de La Universidad Peruana los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc| se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto de investigación

ANEXO N° 5

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Mg. Behr Tam Moisés Javier
 1.2 Institución donde Labora : Los Portales S.A.
 1.3 Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Mix

II ASPECTOS DE VALIDACION

Indicadores	Contenido	Deficiente				Regular				Bueno				Muy Bueno				Excelente			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1.Funcionalidad	El Instrumento responde a los objetivos de la investigación																				x
2.Objetividad	El Instrumento esta expresado en comportamientos observables																				x
3.Organización	El orden de los Ítems y áreas es adecuado.																				x
4.Claridad	El vocabulario es adecuado para el grupo de la investigación.																				x
5.Suficiencia	El número de Ítems propuesto es suficiente para medir la variable.																				x
6.Consistencia	Tiene la base teórica y Científica que respalda.																				x
7.Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe una coherencia.																				x
8.Aplicabilidad	Los procedimientos para su aplicación y su corrección son sencillos.																				x
9.Pertinencia	La escala es aplicable																				x
10.Intencionalidad	Es adecuado para el propósito																				x

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD. Puede aplicar el instrumento para recolección de información ya que tiene una adecuada validez de contenido.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN 98

V. OBSERVACIONES: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO



DNI: 0663025

ANEXO N° 6

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Mg. Behr Tam Moisés Javier
 1.2 Institución donde Labora : Los Portales S.A.
 1.3 Instrumento motivo de la evaluación : Cuestionario de Calidad de servicio

II ASPECTOS DE VALIDACION

Indicadores	Contenido	Deficiente				Regular				Bueno				Muy Bueno				Excelente			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
1. Funcionalidad	El Instrumento responde a los objetivos de la investigación																				X
2. Objetividad	El Instrumento esta expresado en comportamientos observables																				X
3. Organización	El orden de los Items y áreas es adecuado.																			X	
4. Claridad	El vocabulario es adecuado para el grupo de la investigación.																			X	
5. Suficiencia	El número de Items propuesto es suficiente para medir la variable.																				X
6. Consistencia	Tiene la base teórica y Científica que respalda.																			X	
7. Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe una coherencia.																			X	
8. Aplicabilidad	Los procedimientos para su aplicación y su corrección son sencillos.																			X	
9. Pertinencia	La escala es aplicable																			X	
10. Intencionalidad	Es adecuado para el propósito																			X	

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD. Puede aplicar el instrumento para recolección de información ya que tiene una adecuada validez de contenido.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

V. OBSERVACIONES: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO



DNI: 0663025

ANEXO N° 7

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Mg. Renzo Cárdenas Tapia
 1.2 Institución donde Labora : Universidad Peruana los Andes
 1.3 Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de Marketing Mix**

II ASPECTOS DE VALIDACION

Indicadores	Contenido	Deficiente		Regular				Bueno				Muy Bueno				Excelente						
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1	
1.Funcionalidad	El Instrumento responde a los objetivos de la investigación																					X
2.Objetividad	El Instrumento esta expresado en comportamientos observables																					X
3.Organización	El orden de los Items y áreas es adecuado.																					X
4.Claridad	El vocabulario es adecuado para el grupo de la investigación.																				X	
5.Suficiencia	El número de Items propuesto es suficiente para medir la variable.																					X
6.Consistencia	Tiene la base teórica y Científica que respalda.																					X
7.Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe una coherencia.																					X
8.Aplicabilidad	Los procedimientos para su aplicación y su corrección son sencillos.																					X
9.Pertinencia	La escala es aplicable																					X
10.Intencionalidad	Es adecuado para el propósito																					X

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD. Puede aplicar el instrumento para recolección de información ya que tiene una adecuada validez de contenido.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

98

V. OBSERVACIONES: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO



Mg. Lic. Mdo. Victor Renzo Cardenas Tapia
 CIAR 94949

ANEXO N° 8

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Mg. Renzo Cárdenas Tapia
 1.2 Institución donde Labora : Universidad Peruana los Andes
 1.3 Instrumento motivo de la evaluación | : Cuestionario de Calidad de servicio

II ASPECTOS DE VALIDACION

Indicadores	Contenido	Deficiente				Regular				Bueno				Muy Bueno		Excelente						
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1	
		0	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	
1.Funcionalidad	El Instrumento responde a los objetivos de la investigación																					x
2.Objetividad	El Instrumento esta expresado en comportamientos observables																					x
3.Organización	El orden de los Items y áreas es adecuado.																					x
4.Claridad	El vocabulario es adecuado para el grupo de la investigación.																					x
5.Suficiencia	El número de Items propuesto es suficiente para medir la variable.																					x
6.Consistencia	Tiene la base teórica y Científica que respalda.																					x
7.Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe una coherencia.																					x
8.Aplicabilidad	Los procedimientos para su aplicación y su corrección son sencillos.																					x
9.Pertinencia	La escala es aplicable																					x
10.Intencionalidad	Es adecuado para el propósito																					x

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD. Puede aplicar el instrumento para recolección de información ya que tiene una adecuada validez de contenido.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

V. OBSERVACIONES: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO


 Mg. Lic. Renzo Cárdenas Tapia
 CIAD 94943

ANEXO N° 10

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO 3

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Mg. Sánchez Rojas, Pablo Mauricio
 1.2 Institución donde Labora : Municipalidad Provincial de Huancayo
 1.3 Instrumento motivo de la evaluación : Cuestionario de Calidad de servicio

II ASPECTOS DE VALIDACION

Indicadores	Contenido	Deficiente				Regular				Bueno				Muy Bueno				Excelente			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
1.Funcionalidad	El Instrumento responde a los objetivos de la investigación																				X
2.Objetividad	El Instrumento esta expresado en comportamientos observables																				X
3.Organización	El orden de los Items y áreas es adecuado.																				X
4.Claridad	El vocabulario es adecuado para el grupo de la investigación.																				X
5.Suficiencia	El número de Items propuesto es suficiente para medir la variable.																				X
6.Consistencia	Tiene la base teórica y Científica que respalda.																				X
7.Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe una coherencia.																				X
8.Aplicabilidad	Los procedimientos para su aplicación y su corrección son sencillos.																				X
9.Pertinencia	La escala es aplicable																				X
10.Intencionalidad	Es adecuado para el propósito																				X

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD. Puede aplicar el instrumento para recolección de información ya que tiene una adecuada validez de contenido.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN 95

V. OBSERVACIONES: Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAYO
 Gerencia de Promoción Económica y Turismo

 Msc. Pablo Mauricio Sánchez Rojas
 JEFE DE UNIDAD DE TURISMO

ANEXO N° 11

Confiabilidad de instrumentos de recolección de información

Estadísticas de fiabilidad de Marketing mix	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	15

Estadísticas de total de elemento de Marketing mix				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Le parecen acordes los precios que establece la óptica por los productos y/o servicios que ofrecen a su clientela.	65,86	15,552	,687	,835
2.Considera Ud. que los precios de los productos de la óptica son accesibles.	65,82	16,061	,590	,840
3.Estás de acuerdo con las facilidades de pago por adquirir el producto y/o servicio de la óptica.	65,95	16,522	,301	,852
4.Le gustaría ver los precios con descuento fijados en cada producto y no estar consultado los precios al vendedor.	65,86	16,123	,494	,843
5.Cree usted que la óptica tiene variedad de productos según las necesidades de sus clientes	65,82	16,346	,485	,844
6.La óptica siempre renueva sus productos e innova con nuevos productos para atraer clientes.	65,73	17,827	-,014	,859
7.La calidad de los productos y servicios son buenos en comparación a otras ópticas.	65,86	16,695	,309	,851
8.Las garantías que brinda la óptica son muy buenas.	65,91	15,325	,696	,833
9.La óptica se encuentra en una ubicación accesible y fácil de llegar para usted	66,14	14,695	,525	,842
10.Le gustaría que la óptica haga delivery para hacerle la entrega de sus productos que vio en sus redes sociales	65,91	15,610	,605	,838
11.La óptica realiza la entrega de un producto cancelado de forma efectiva hasta su domicilio	65,91	14,848	,668	,832
12.La óptica realiza campañas promocionales para descartar algunas enfermedades visuales	65,86	15,457	,720	,833
13.Considera usted que la publicidad de los productos mediante las redes sociales de la óptica es una necesidad para el público.	65,86	15,361	,753	,832
14.La óptica contrata influencers para promocionar sus productos.	66,36	14,528	,589	,837
15.Ud. ha escuchado el nombre la óptica en algunas emisoras promocionando sus productos	66,68	14,703	,322	,872

Confiabilidad de instrumentos de recolección de información

Estadísticas de fiabilidad de Calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	15

Estadísticas de total de elemento de calidad de servicio				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.La óptica a la que acude le brinda las garantías necesarias cuando se malogran sus lentes	64,23	14,279	,474	,730
2.Considera usted. que los productos y/o servicios que ofrece la óptica son confiables y con tecnología moderna.	64,27	13,446	,702	,710
3.En la óptica que frecuenta, el especialista realiza los cuidados necesarios para poder diseñar bien sus lentes a su medida exacta	64,32	14,894	,239	,747
4.En la óptica le brindan diversas facilidades de respuestas en cuanto a sus dudas sobre algún producto o servicio que requiera.	64,32	14,894	,239	,747
5.Considera usted que los colaboradores de la óptica le dan solución a los problemas que tiene con los productos.	64,14	15,647	,083	,756
6.Considera de gran importancia que los colaboradores de la óptica cumplan con brindar información clara y precisa.	64,18	15,489	,114	,755
7.El conocimiento y atención de los colaboradores le inspiran confianza a usted para poder adquirir un producto.	64,36	14,719	,275	,744
8.Como cliente se siente seguro de brindar sus datos personales a los encargados de la óptica.	64,36	13,481	,630	,714
9.Se siente usted seguro al momento de ingresar a la óptica para realizarse sus evaluaciones visuales.	64,50	13,500	,414	,731
10.El optómetra antes de evaluarle le pregunta cuáles son sus dificultades visuales y le personaliza el producto de acuerdo a sus necesidades.	64,55	13,974	,288	,750
11.Usted como cliente se siente importante para la óptica porque percibe que atienden sus necesidades y que se preocupan por sus ojos.	64,36	12,719	,710	,700
12.Los colaboradores tienen la flexibilidad para poder atender las necesidades de los clientes.	64,32	13,751	,572	,720
13.Considera usted que la óptica tiene equipos modernos y tecnológicos.	64,27	13,351	,733	,707
14.Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.	64,86	13,381	,477	,724
15.Considera usted que la apariencia profesional e higiene personal de los colaboradores es importante para vender un producto y/o servicio	64,95	15,284	-,036	,810

ANEXO N° 12

Matriz de operacionalización de instrumentos

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Mix	Integración de herramientas tácticas de marketing que se enfocan en cuatro elementos clave (producto, precio, distribución y promoción), los cuales la empresa fusiona con el objetivo de generar la reacción deseada en el mercado objetivo. (Kotler y Armstrong, 2012).	Precio	Precio de lista	1.Le parecen acordes los precios que establece la óptica por los productos y/o servicios que ofrecen a su clientela. 3.Considera Ud. que los precios de los productos de la óptica son accesibles.
			Incentivos	2.Estás de acuerdo con las facilidades de pago por adquirir el producto y/o servicio de la óptica.
			Descuentos	4.Le gustaría ver los precios con descuento fijados en cada producto y no estar consultado los precios al vendedor.
			Producto	Variedad de productos
		Diseño y marcas de productos		6.La óptica siempre renueva sus productos e innova con nuevos productos para atraer clientes.
		Calidad de los productos		7.La calidad de los productos y servicios son buenos en comparación a otras ópticas.
		Garantías de los productos		8.Las garantías que brinda la óptica son muy buenas.
		Plaza	Ubicación	9.La óptica se encuentra en una ubicación accesible y fácil de llegar para usted
			Canales	10.Le gustaría que la óptica haga delivery para hacerle la entrega de sus productos que vio en sus redes sociales
			Transporte	11.La óptica realiza la entrega de un producto cancelado de forma efectiva hasta su domicilio
		Promoción	Promoción de ventas	12.La óptica realiza campañas promocionales para descartar algunas enfermedades visuales
			Publicidad	13.Considera usted que la publicidad de los productos mediante las redes sociales de la óptica es una necesidad para el público.
			Publicidad por influencers	15.La óptica contrata influencers para promocionar sus productos.
			Marketing directo	14.Ud. ha escuchado el nombre la óptica en algunas emisoras promocionando sus productos

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	La calidad de servicios es: el hábito cultivado y aplicado por una organización para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, apropiado, rápido, flexible, valioso, útil, puntual, seguro y confiable. (Solorzano y Aceves ,2013).	Fiabilidad	Interés por resolver problemas	1.La óptica a la que acude le brinda las garantías necesarias cuando se malogran sus lentes
			Uso de procesos y Tecnología adecuada	2.Considera usted. que los productos y/o servicios que ofrece la óptica son confiables y con tecnología moderna.
			Fiabilidad del servicio	3.En la óptica que frecuenta, el especialista realiza los cuidados necesarios para poder diseñar bien sus lentes a su medida exacta
		Capacidad de respuesta	Rapidez y facilidad de respuesta	4.En la óptica le brindan diversas facilidades de respuestas en cuanto a sus dudas sobre algún producto o servicio que requiera.
			Solución de problemas	5.Considera usted que los colaboradores de la óptica le dan solución a los problemas que tiene con los productos.
			Comunicación adecuada	6.Considera de gran importancia que los colaboradores de la óptica cumplan con brindar información clara y precisa.
		Seguridad	Comportamiento confiable	7.El conocimiento y atención de los colaboradores le inspiran confianza a usted para poder adquirir un producto.
			Confidencialidad de datos del cliente	8.Como cliente se siente seguro de brindar sus datos personales a los encargados de la óptica.
			Conocimientos suficientes del personal	9.Se siente usted seguro al momento de ingresar a la óptica para realizarse sus evaluaciones visuales.
		Empatía	Atención personalizada	10.El optómetra antes de evaluarle le pregunta cuáles son sus dificultades visuales y le personaliza el producto de acuerdo a sus necesidades.
			Preocupación por los clientes	11.Usted como cliente se siente importante para la óptica porque percibe que atienden sus necesidades y que se preocupan por sus ojos.
			Comprensión de necesidades de clientes	12.Los colaboradores tienen la flexibilidad para poder atender las necesidades de los clientes.
		Tangibilidad	Equipos de apariencia moderna	13.Considera usted que la óptica tiene equipos modernos y tecnológicos.
			Instalaciones visualmente atractivas	14.Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.
			Empleados con apariencia pulcra	15.Considera usted que la apariencia profesional e higiene personal de los colaboradores es importante para vender un producto y/o servicio

ANEXO N° 13

Fotos del trabajo de campo

ÓPTICA CERCADO VISIÓN



ÓPTICA CYW



Óptica Díaz visión



ÓPTICA EVANS



ÓPTICA IMA VISIÓN



ÓPTICA JHM LENS



