

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

La dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la
Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020

AUTOR:

Rojas Vega, Michael Richar

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Estratégica Empresarial

ASESOR:

Dr. Crisóstomo Olivares, Jorge Antonio
ORCID iD 0000-0002-8447-5614

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, quienes se esforzaron por darme una carrera profesional y hacer de mí una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, a los maestros y compañeros de la maestría, que siempre me apoyaron de manera incondicional en este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
LISTA DE TABLAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Hipótesis general	6
1.4.2. Hipótesis específicas	6
1.5. VARIABLES Y DIMENSIONES	7
1.5.1. Operacionalización de variables.....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.2.1. Dirección de marketing	16
2.2.2. Gestión de la calidad	30
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	34
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4.1. Descripción de los instrumentos	38
3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos	39
3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	40
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS .41	
4.1.1. Tabla de frecuencias por variables y dimensiones	41
4.1.2. Tablas de contingencia	53
4.1.3. Pruebas de normalidad	54
4.1.4. Contrastación de hipótesis de la investigación.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	65
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	65
5.2. CONCLUSIONES	70
5.3. RECOMENDACIONES.....	72

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	77
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	77
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
ANEXO 3. DATOS	82
ANEXO 4. EVIDENCIA DIGITAL DE SIMILITUD.....	90
ANEXO 5. FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	91
ANEXO 6. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable dirección de marketing</i>	8
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable gestión de la calidad</i>	9
Tabla 3	<i>Validez por juicio de expertos del instrumento</i>	39
Tabla 4	<i>Confiabilidad</i>	40
Tabla 5	<i>Tabla de frecuencias de la variable dirección de marketing</i>	42
Tabla 6	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión oportunidades de mercado</i>	42
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión conexión con los clientes</i>	43
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión creación de valor</i>	44
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión entrega de valor</i>	45
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de valor</i>	46
Tabla 11	<i>Tabla de frecuencias de la variable gestión de la calidad</i>	47
Tabla 12	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión confiabilidad</i>	48
Tabla 13	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	49
Tabla 14	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión aseguramiento</i>	50
Tabla 15	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión empatía</i>	51
Tabla 16	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión tangibilidad</i>	52
Tabla 17	<i>Prueba de normalidad para la primera variable y sus dimensiones</i>	54
Tabla 18	<i>Prueba de normalidad para la segunda variable y sus dimensiones</i>	54
Tabla 19	<i>Relación hipótesis general</i>	56
Tabla 20	<i>Nivel de relación</i>	56
Tabla 21	<i>Relación hipótesis específicas</i>	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diseño de la investigación</i>	38
Figura 2. <i>Frecuencias de la variable dirección de marketing</i>	42
Figura 3. <i>Frecuencias de la dimensión oportunidades de mercado</i>	43
Figura 4. <i>Gráfica de conexión con los clientes</i>	44
Figura 5. <i>Gráfica de creación de valor</i>	45
Figura 6. <i>Gráfica de conexión con los clientes</i>	46
Figura 7. <i>Gráfica de creación de valor</i>	47
Figura 8. <i>Frecuencias de la variable gestión de la calidad</i>	48
Figura 9. <i>Frecuencias de la dimensión confiabilidad</i>	49
Figura 10. <i>Frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	50
Figura 11. <i>Frecuencias de la dimensión aseguramiento</i>	51
Figura 12. <i>Frecuencias de la dimensión empatía</i>	52
Figura 13. <i>Frecuencias de la dimensión tangibilidad</i>	53
Figura 14. <i>Correlograma hipótesis general</i>	56
Figura 15. <i>Correlograma hipótesis específica 1</i>	58
Figura 16. <i>Correlograma hipótesis específica 2</i>	60
Figura 17. <i>Correlograma hipótesis específica 3</i>	61
Figura 19. <i>Correlograma hipótesis específica 4</i>	62
Figura 20. <i>Correlograma hipótesis específica 5</i>	64

RESUMEN

La dirección del marketing afecta a todos los sistemas interno en las organizaciones, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar las ganancias. Una estrategia de marketing analiza todas las áreas, de sus actividades de venta y ayuda a cada una a respaldar la siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos estén al tanto de lo que hace cada uno. Comprender cómo crear una estrategia de marketing integrada le ayudará a tomar mejores decisiones individuales con respecto a tácticas de marketing específicas y esto mejora la calidad que puede entregar la organización al cliente.

La investigación logro probar la hipótesis de trabajo: Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

El estudio estuvo conformado por 76 clientes de la empresa, el método utilizado fue en cuantitativo y el diseño utilizado fue el correlacional, encontrándose como resultado una correlación de 0.967 entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad con lo que se demostró que, si existe una relación muy fuerte, con lo que podemos afirmar que si llevamos de manera adecuada la dirección de marketing la gestión de la calidad mejora en la misma medida.

Palabras clave: Dirección de marketing, Gestión de la calidad.

ABSTRACT

Marketing management affects all internal systems in organizations, the coordination of their activities is essential to eliminate interference and maximize profits. A marketing strategy looks at all areas of your selling activities and helps each one support the next, making sure all of your departments are on top of what each is doing. Understanding how to create an integrated marketing strategy will help you make better individual decisions regarding specific marketing tactics, and this improves the quality that your organization can deliver to the customer.

The research provoked the working hypothesis: There is a significant positive relationship between the marketing management and the quality management in the perception of the clients of Corporación Inversiones Lys S.A. of the city of Huancayo in 2020.

The study consisted of 76 clients of the company, the method used was quantitative and the design used was the correlational one, finding as a result a correlation of 0.967 between the marketing direction and the quality management, which showed that if There is a very strong relationship, with which we can affirm that if we carry out the marketing management properly, quality management improves to the same extent.

Key words: Marketing management and the quality management.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un pilar fundamental de cualquier organización y, en particular, de su sistema de gestión de la calidad, ya que es el que está directamente implicado con el cliente y tiene la responsabilidad de representar al cliente, por lo que la gestión y desarrollo de sus actividades con pleno conocimiento y uso de las normas ISO asociadas a la gestión de la calidad son de vital importancia para los responsables de este campo.

En el entorno empresarial actual, el cliente se ha preocupado mucho por la calidad y ya no tolera nada menos que los productos y servicios de alta calidad. Como resultado, las empresas se han visto obligadas a adoptar una gestión de calidad total.

El presente estudio se presenta de la siguiente manera:

En el capítulo I se describe el problema estudiado, se enuncia el problema, se operan los objetivos y la investigación.

El capítulo II presenta el marco teórico del problema

El Capítulo III presenta el diseño y el método de la investigación.

El Capítulo IV analiza los resultados de la investigación, presentación e interpretación de los datos obtenidos en las tablas, gráficos y figuras y desarrolla la descripción del grado de relación que mantienen las variables de estudio.

El Capítulo IV presenta los resultados de la investigación, discusión y concluye con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing cumple varias funciones críticas para ayudar a una empresa a definir y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Estos son:

- Definir correctamente las necesidades y requisitos.
- Comunicar las expectativas del cliente a los diseñadores de productos.
- Asegurar la correcta ejecución de los pedidos (de los clientes) y la entrega oportuna.
- Asegurarse de que el cliente haya recibido instrucción, capacitación y asistencia técnica adecuadas para usar el producto.
- Mantenerse en contacto con el cliente después de la venta.
- Recibir comentarios, sugerencias, etc. de los clientes para mejorar los productos y servicios.

Al cumplir con sus funciones, el marketing contribuye a la gestión de la calidad y la máxima satisfacción del cliente.

La gestión de la calidad significa que los especialistas en marketing no solo tienen que hacer marketing externo, sino también interno. Debe abogar por los clientes de la empresa, asegurándose constantemente de que los clientes siempre obtengan lo mejor.

El análisis de las relaciones entre la gestión de la calidad y el marketing tiene implicaciones importantes para los gerentes, ya que arroja luz sobre cómo el

marketing puede orientarse hacia la satisfacción del cliente. Esta es la idea básica detrás del paradigma de marketing moderno. Los gerentes de marketing deben esforzarse por:

- Esté abierto a compartir el conocimiento de sus clientes con otros miembros de la organización.
- Familiarícese con los principios y métodos de la calidad general y aplíquelos en sus esfuerzos de marketing.
- Participe en un diálogo continuo de beneficio mutuo con los gerentes de calidad para “mantenerse en contacto” con los clientes.
- Interactuar con los clientes para convertirlos en coproductores de beneficios para el cliente.

Se han desarrollado nuevas tendencias en la calidad del servicio cuando las personas necesitan satisfacer nuevas necesidades. Hoy en día, la satisfacción del cliente se está convirtiendo en una herramienta importante en los diversos sectores, las empresas ven la necesidad de implementar nuevos procesos administrativos basados en una mayor capacidad de respuesta que permita al cliente evaluar y analizar su experiencia con el producto, muchas de estas empresas son no solo dispuestos a crear productos sino también una identidad propia y exclusiva que se verá reflejada en una marca, creando una identidad propia y exclusiva que asegure el éxito a largo plazo en el mercado.

La satisfacción es consecuencia de la calidad del servicio que una empresa brinda al cliente, a través de un producto tangible o intangible, el cliente percibe el grado de satisfacción que genera su experiencia con el producto, y es por eso que un

se le atribuye cierto interés dentro de la organización. Cada empresa tiene su propia perspectiva sobre el servicio que ofrece, muchas de ellas realizando cambios o innovando procesos para mejorar lo que han hecho.

El servicio al cliente se percibe de manera diferente en todo el mundo, cada país tiene su propia cultura, su propia idiosincrasia; Las empresas tienden a adaptarse a estas diferentes formas de vida y piensan por qué no todas las empresas tienen o aplican las mismas estrategias. Si hablamos de competencia con otras economías orientadas a la calidad, un claro ejemplo es Japón, durante el siglo XX muchas empresas japonesas tenían un especial interés en que cambiaran su reputación a ojos de Estados Unidos, pues creían que los productos fabricados en Japón eran de baja calidad. Se desarrollaron procesos para medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad de los productos una vez realizados, se incorporó en la toma de decisiones todo tipo de información relacionada con las preferencias de los consumidores, y aunque la calidad de los productos estadounidenses aumentó, el grado de Los productos japoneses más ventaja.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?
2. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?
3. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?
4. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?
5. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
2. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
3. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
4. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.
5. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.5. Variables y dimensiones

Variable 1: Dirección de marketing

1. Oportunidades de mercado.
2. Conexión con los clientes.
3. Creación de valor.
4. Entrega de valor.

5. Comunicación de valor.

Variable 2: **Gestión de la calidad**

1. Confiabilidad.

2. Capacidad de respuesta.

3. Aseguramiento.

4. Empatía.

5. Tangibilidad.

1.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable dirección de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Nivel
Oportunidades de mercado.	1. Recopilación de información	1-3	Ordinal
	2. Pronóstico de la demanda		
	3. Investigación de mercados		
Conexión con los clientes.	4. Creación de relaciones de lealtad de largo plazo	4-6	Deficiente
	5. Análisis e mercados de consumo		
Creación de valor.	6. Análisis de mercados empresariales	7-10	Regular
	7. Estrategia de servicio		
	8. Diseño de servicio		
	9. Lanzamiento de nuevas ofertas		
	10. Desarrollo de programa de precios		
Entrega de valor.	11. Diseño de canales integrados	11-13	
	12. Gestión de ventas		
	13. Logística		
Comunicación de valor.	14. Comunicación integrada al marketing	14-17	
	15. Comunicaciones masivas		
	16. Comunicaciones digitales		
	17. Comunicaciones personales		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de la variable gestión de la calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Nivel
Confiabilidad.	18. Desempeño.	18-20	Ordinal
	19. Cumplimiento de parámetros.		
	20. Repetibilidad		
Capacidad de respuesta.	21. Gestión de fallos	21-25	Deficiente
	22. Gestión de rendimiento		
	23. Gestión de la calidad		
	24. Gestión de la experiencia		
	25. Gestión de las incidencias		
Aseguramiento.	26. Lenguaje cómodo	26-28	Eficiente
	27. Capacidad de explicar el servicio		
	28. Asegurar el manejo adecuado de los problemas		
Empatía.	29. Participación del personal.	29-33	
	30. Cantidad de tiempo.		
	31. Conveniencia de la ubicación		
	32. Horario de atención		
	33. Tiempo de espera		
Tangibilidad.	34. Información rápida	34-37	
	35. Apariencia del personal		
	36. Herramientas y equipos		
	37. Entorno del servicio		

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación de la investigación

Los resultados obtenidos en la investigación, aportan evidencia empírica para la administración de ventas de la Corporación Inversiones Lys S.A. para comprender la relación de las variables investigadas, que servirá para apoyar y generalizar los resultados a principios más altos, dentro del conocimiento teórico práctico de la gestión del social conocimiento. En el aspecto metodológico, siendo una investigación de tipo no experimental y de diseño descriptivo correlacional, los resultados se obtendrán en base a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Corporación Inversiones Lys S.A.

Desde una perspectiva pragmática, los resultados de la presente investigación nos permiten conocer las expectativas, percepciones y el grado de satisfacción del cliente de la Corporación Inversiones Lys S.A., la cual es consciente del valor que posee la dirección de

marketing y la calidad del servicio para la empresa. También nos permitirá evaluar como la percepción de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la Corporación Inversiones Lys S.A., lo que permitirá mejorar la calidad del servicio a los clientes, cumplir con sus expectativas y demandas, para recuperar el prestigio, la credibilidad y confianza de la Corporación Inversiones Lys S.A.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

- Antecedentes nacionales

(Abanto, 2018). *Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Perú.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo bajo el enfoque cuantitativo. Fue una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional causal. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 110 trabajadores de la empresa Deltron Led. Entre los resultados se llegó a que existe una dependencia de una variable sobre la otra, $p = 0.000$ es significativa y $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

(Quispe, 2018). *Modelo dinámico del sistema de gestión para la atención de calidad a clientes de crédito de la Caja Huancayo - Caso estudio Agencia de Pichanaki*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú.

El método de investigación es de carácter inductivo - deductivo de tipo descriptivo - correlacional, la muestra fue de 381 personas que pertenecen a una población económicamente activa y ocupada de los distritos de Huancayo, Tambo y Chilca; se utilizó como los instrumentos de recolección de datos, la encuesta y una guía de entrevista, entre ellas es necesario resaltar que se hizo en primer lugar una encuesta piloto para 20 personas, para luego continuar con la encuesta a las 381

personas y posteriormente una la entrevista de focus group a 42 personas para contrastar la hipótesis de la aceptación del producto. En el trabajo de campo y proceso de contratación de hipótesis se muestra la presentación, análisis e interpretación de los datos, de la descripción con propuesta del diseño de las estrategias de marketing para la aceptación del producto, concluyendo mediante la contratación de hipótesis y discusión de resultados que el incremento de deserción de clientes es consecuencia del nivel de satisfacción de clientes de la entidad financiera. Después, de haber validado y realizado el análisis de sensibilidad del modelo dinámico de gestión a través de la simulación del modelo, se logra que el índice de deserción de clientes de crédito de la financiera con el paso del tiempo disminuya de 28,9% a 25% y 23%, comprobando así la hipótesis planteada de la investigación.

(Marroquin, 2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Perú.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental tipo básica con enfoque cuantitativo, donde la muestra estuvo conformada en su totalidad por 46 trabajadores administrativos certificados en contrataciones del estado de la Subgerencia de Logística del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Reniec en el año 2016. Para el objetivo general se consideró establecer la relación que existe entre las variables gestión de compra y la gestión de calidad, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las variables y fue demostrado con el estadístico de Spearman (sig. bilateral =.000 < 0.01; Rho =.581).

(Murguía, Huerta, & Ogawa, 2016). *Plan estratégico de marketing para el relanzamiento del hostel restaurante punta roca en Cieneguilla*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

La metodología de investigación aplicada comprendió 2 diferentes tipos de enfoque: cualitativo y cuantitativo. El primero desarrollado mediante entrevistas a expertos y el segundo referido al trabajo de campo mediante encuestas realizadas al segmento objetivo. Los resultados de la investigación permitieron evidenciar que un cambio en el tipo de gestión, permite a la empresa tener un enfoque profesional, implementando diferentes acciones, dentro de ellas las más importantes a mencionar serían el diseño e implementación de la cultura organizacional, establecimiento de servicios complementarios, así como contacto permanente con el cliente.

- Antecedentes internacionales

(Rodríguez I. , 2019). *Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa “Wolter”*. (Tesis de maestría). México.

El objetivo del trabajo fue analizar el marketing estratégico y el diseño del posicionamiento de la línea de productos “Wolter” en la localidad de Villahermosa, Tabasco. El estudio se realizó en el marco de un abordaje fenomenológico empírico a partir de un marco de vivencias y vivencias de los participantes a través de exploraciones, descripciones y entendimientos de las mismas a estudiar. La población analizada fue la de Villahermosa, Tabasco, en el caso de los gerentes fueron los directores comerciales, permitiendo así tener una clara limitación de la población, obteniendo una calidad en la investigación realizada. Se aplicaron 50 Flash Probes a consumidores de chocolate, 2 guías de observación en las tiendas donde se distribuyen los chocolates Wolter, las cuales se determinaron en base a que

actualmente existen 6 lugares donde se comercializa este chocolate en Villahermosa, Tabasco, de los cuales los 2 seleccionados son los lugares de paso para personas mayores, 2 entrevistas con los gerentes de ventas de los sitios observados y finalmente 1 entrevista con el propietario de Wolter. Los resultados obtenidos de esta técnica de investigación revelan que los consumidores de chocolates de Villahermosa, Tabasco, aunque conocen los chocolates de Tabasco, desconocen las marcas de los productos que maneja la finca, por lo que no consumieron sus productos. productos, lo que lleva a la confusión de estos chocolates por parte de los consumidores con productos de repostería y dulces como chocolates o caramelos que no son chocolate puro, para los cuales no existe posicionamiento.

(Lopez, 2018). *Diseño estratégico de mercadotecnia para la empresa: Quesos Don Jorge, ubicada en Nacajuca, Tabasco.* (Tesis de maestría). México.

El trabajo corresponde a un análisis del impacto de la mercadotecnia en la creación de un plan estratégico. Siendo especial énfasis en la pequeñas y medianas empresas. La importancia de la creación de estrategias y tácticas que logren un posicionamiento del ente, son algunas de las cuestiones de las cuales se abordan en el trabajo de investigación.

(Dominguez, 2018). *Factores involucrados en la documentación de procesos, en el marco de la gestión de la calidad, en las mipymes de Tlahuapan, Puebla.* (Tesis de Maestría). España.

Es necesario determinar los componentes que se encuentran en el escenario interno de las empresas e identificar lateralmente, otro conjunto de factores, esta vez externos a dichas organizaciones, ya que ambos grupos de variables inciden en la falta o existencia de procesos documentados de carácter operacional y

administrativo. Lo anterior se realiza utilizando el método de análisis de componentes principales, dicha técnica se deriva del análisis multivariado, ideal cuando se pretende conocer una serie de elementos que inciden sustancialmente en una determinada circunstancia, permitiendo una reducción de dimensiones teóricas. En este sentido, la realización del estudio aporta información valiosa, que permite, en primera instancia, conocer en profundidad el problema y, en el segundo lugar; la elaboración de un cuestionario, que sustenta la evaluación de las dimensiones teóricas, sobre la documentación de procesos y sus variables determinantes en las empresas objeto de estudio.

(Ocampo, 2017). *Modelo híbrido de gestión de calidad en un proceso de una administración municipal*. (Tesis de Maestría). México.

Tesis exploratoria, descriptiva y explicativa; para proponer un modelo híbrido de gestión de la calidad, en un proceso de administración municipal, más precisamente en el proceso identificado como Componente I: Agricultura familiar, periurbana y de traspatio. En el departamento de desarrollo rural de la presidencia municipal de Moroleón en el Estado de Guanajuato, México - en adelante DDR - integrando las herramientas de Ingeniería industrial Quality Function Deployment, QFD por sus siglas en inglés y Lean Manufacturing (Lean Manufacturing); enfocado en satisfacer las necesidades del cliente; enfocado en el diagnóstico del servicio actual y los aspectos a mejorar, a través del análisis de la cadena de valor. Este trabajo se sustenta en un estudio exploratorio, contiene los resultados de un exhaustivo trabajo de campo que se llevó a cabo en el período comprendido entre los meses de enero de 2015 a mayo de 2016, donde a través de la aplicación de diferentes técnicas cuantitativas (análisis de bases de datos) y técnicas cualitativas, particularmente

urbanas (recolección de datos, notas de campo, observación de participantes, participación en talleres participativos y entrevistas directas), un análisis e integración de los resultados de la implementación de estos dos se logra la ingeniería industrial, que tiene como objetivo fortalecer este proceso justificando la toma de decisiones y la gestión de recursos para optimizarlo; así como validar un modelo de gestión de la calidad, que puede ser replicado en cualquier tipo de proceso, ya sea en el sector público o privado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Dirección de marketing

La empresa debe estar enfocada y seguir una Dirección Estratégica principal y enmarcarla en línea con los objetivos y metas. De manera sencilla, la Dirección Estratégica de Marketing puede responder a la pregunta ¿Quiénes queremos ser en el futuro? Y cuanto más clara sea la respuesta, mejor. La Dirección Estratégica es un camino que toma la empresa hacia la respuesta a esta pregunta. Una vez que se especifica, todas las tácticas y programas deben estar en línea para seguir este camino.

Entonces la dirección de marketing podemos definirla como: La gestión de marketing es una disciplina empresarial centrada en la aplicación práctica de técnicas de marketing y la gestión de los recursos y actividades de marketing de una empresa. Los gerentes de marketing a menudo son responsables de influir en el nivel, el momento y la composición de la definición aceptada del término según la demanda del cliente. En parte, esto se debe a que el rol de un gerente de marketing puede variar ampliamente según el tamaño, la cultura de la empresa y el contexto de la industria. Para crear una estrategia de gestión de marketing eficaz y rentable, las empresas

deben tener un conocimiento detallado y objetivo de su propio negocio y del mercado en el que operan (Peter & Donnelly, 2015, pág. 16).

El autor más reconocido en el mundo del Marketing nos presenta la siguiente definición: “La gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y conseguir, mantener y hacer crecer los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior al cliente” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

La definición de marketing ha evolucionado considerablemente. En particular, Peter Drucker (1994) afirmó que el único propósito de un negocio (y por lo tanto del marketing) es crear un cliente. Gultinan, Paul y Madden (1997) creen que la expresión “crear un cliente” significa identificar las necesidades de los clientes, señalar las necesidades que la organización puede satisfacer con una ganancia y desarrollar productos y servicios que conviertan a los compradores potenciales en clientes. McCarthy y Perreault (1984) definen el marketing como la filosofía por la cual la organización apunta todos sus esfuerzos a satisfacer a los clientes, con un beneficio. La definición que usaremos aquí es la de American Marketing Association (AMA), presentada al margen. Con la proliferación de la oferta, el concepto de valor para los clientes y la sociedad se ha convertido en un elemento central del marketing (Brunet, y otros, 2018, pág. 15).

Se tiene que poner en práctica la comercialización del programa y evaluar continuamente la eficacia del Marketing- mix. Se tiene que eliminar las deficiencias observadas en el real de la ejecución de comercialización planes, políticas y procedimientos. Se ocupa de la comercialización del sistema de la empresa.

Gestión es el proceso de conseguir cosas hechas en una organizada y eficiente manera. La gestión de marketing tiene como objetivo el funcionamiento eficiente de las actividades de marketing.

Marketing como disciplina empresarial

El marketing es todo el negocio visto desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente.

Peter Drucker, fundador de la teoría de la gestión moderna, existe una gran confusión sobre la naturaleza del marketing. Esta confusión se debe a un malentendido más general del marketing como disciplina empresarial. (Hollensen, 2015, pág. 7).

Los gerentes a menudo piensan en el marketing en términos de actividades tácticas como ventas, publicidad y promoción. De hecho, dentro de muchas organizaciones el marketing se considera una actividad diseñada para apoyar las ventas ayudando a los gerentes a vender más de los productos y servicios de la empresa.

La visión de la comercialización como una actividad diseñada para apoyar la venta es particularmente común entre las organizaciones cuya actividad principal es la venta de grandes inventarios de productos almacenados en almacén. Estas empresas a menudo ven el objetivo de marketing como “vender más cosas, a más personas, más a menudo, y por más dinero”. Muchos gerentes encuentran esta vista atractiva porque es intuitiva, clara y sucinta. (Marshall & Johnston, 2015, pág. 53).

El problema con esta vista es que no describe el marketing, sino una actividad empresarial relacionada: las ventas. De hecho, vender más cosas, a más gente, más a menudo, y por más dinero es una definición de ventas, no de marketing. Esto plantea la cuestión de definir los límites entre ventas y marketing.

El marketing como disciplina empresarial es mucho más amplio que las ventas; implica todos los aspectos del desarrollo de la oferta que se va a vender. El objetivo de la comercialización es crear un producto que venda, no vender un producto.

Si bien la comercialización ciertamente puede facilitar la venta, esto representa sólo una parte de su alcance. El marketing no sólo es mucho más amplio que la venta, no es una actividad especializada en absoluto, escribe Peter Drucker, filósofo de negocios y escritor, visto por muchos como el fundador de la ciencia de la gestión moderna. Abarca todo el negocio. (Hollensen, 2015, pág. 42).

El objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua. El marketing también es considerado por muchas organizaciones como equivalente a la publicidad y la promoción de ventas. Por lo tanto, el marketing se define con frecuencia como un proceso de comunicación del valor de un producto o servicio a los clientes, que es, de hecho, una mejor definición de la publicidad que del marketing.

La publicidad es sólo un aspecto del marketing, aunque su aspecto más visible. El marketing comienza mucho antes de que se conciba la publicidad: el marketing guía el desarrollo de la oferta que más tarde se anunciará. En la misma línea, el marketing a menudo se equipará con promociones de ventas como descuentos de precios, cupones y descuentos.

Sin embargo, las promociones de ventas destinadas a empujar a los clientes a comprar las ofertas de una empresa reflejan una sola faceta del marketing. Esta visión del marketing como una actividad que ayuda a llevar los productos al mercado es ajena al papel de la comercialización en la creación de los mismos productos que necesitan ser promovidos.

La equiparación del marketing con las cuotas de ventas, publicidad y promociones de ventas es una percepción errónea común, por la que el marketing se define como una actividad táctica. Esta visión miope del marketing como una herramienta táctica limitada a crear conciencia, incentivar a los clientes a realizar una compra y facilitar las ventas impide que las empresas aprovechen todo el potencial del marketing para desarrollar una estrategia de negocio integral.

Lo que falta es la comprensión de cómo las ventas, la publicidad y las promociones encajan entre sí y cómo se relacionan con los otros aspectos tácticos del proceso de marketing, incluido el desarrollo de productos, los precios y la distribución. Más importante aún, la visión del marketing como una herramienta táctica no aborda la cuestión de qué impulsa las actividades de marketing individuales, cómo la empresa crea ofertas para sus clientes objetivo, y cómo estas ofertas crean valor para estos clientes y la empresa.

Como disciplina estratégica, el marketing se trata ante todo de crear valor; las diferentes tácticas de marketing, como las ventas, la publicidad y la promoción, son los medios para alcanzar los objetivos de creación de valor de la empresa.” (Brunet, y otros, 2018, pág. 152).

El marketing como proceso de creación de valor

Hay muchas definiciones de marketing, cada una reflejando una comprensión diferente de su papel como disciplina empresarial. Algunos definen el marketing como un área funcional, similar a las finanzas, la contabilidad y las operaciones, que captura un aspecto único de las actividades comerciales de una empresa. Otros ven el marketing como una filosofía de negocio centrada en el cliente, o como un proceso de mover productos y servicios de un concepto al cliente. Sin embargo, otros ven el marketing como un conjunto de actividades específicas en las que participan los

vendedores, como el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Y para algunos, el marketing es simplemente un departamento en la red organizativa de la empresa. (Kotler & Keller, 2016, pág. 289).

Este conjunto diverso de definiciones atestigua las múltiples funciones que sirve el marketing. El marketing es una disciplina empresarial, un área funcional, una filosofía de negocio, un conjunto de actividades empresariales específicas, así como una unidad distinta en la estructura organizativa de una empresa.

Aunque son diversas, estas opiniones sobre el marketing están conceptualmente relacionadas. El marketing como disciplina empresarial se define por la visión del marketing como una filosofía de negocio, que a su vez define el marketing como un conjunto de procesos y actividades coordinados por el departamento de marketing. (Kotler & Keller, 2016, pág. 45).

Por lo tanto, la clave para definir el marketing es delinear su función empresarial principal, que puede ayudar a definir los procesos y actividades específicos involucrados en la gestión de marketing. La naturaleza integradora del marketing como disciplina empresarial requiere una definición que capture su esencia y pueda servir como principio rector en la toma de decisiones gerenciales. Debido a que los estudios de marketing de los mercados de consumo y de negocios, su punto focal es el intercambio de bienes, servicios e ideas que tiene lugar en el mercado.

Además, dado que la fuerza motriz de este intercambio es el proceso de creación de valor, el concepto de valor es fundamental para el marketing. Esta visión del marketing como un intercambio que pretende crear valor para sus participantes se refleja en la siguiente definición de marketing como disciplina empresarial: El marketing es el arte y la ciencia de crear valor mediante el diseño y la gestión de

intercambios exitosos. El marketing es un arte porque a menudo es impulsado por la creatividad y la imaginación de un gerente. De hecho, muchos vendedores brillantes Henry Ford, King Gillette, Ray Kroc y Henri Nestlé, por nombrar algunos no han estudiado formalmente marketing. Su destreza en el marketing está impulsada por su capacidad innata para identificar las necesidades insatisfechas de los clientes y desarrollar productos para satisfacer esas necesidades. Sin embargo, el marketing también es una ciencia porque representa un cuerpo de conocimiento generalizado sobre la creación de valor (Peter & Donnelly, 2015).

Al examinar los éxitos y fracasos de diferentes empresas a lo largo del tiempo, la ciencia del marketing ha articulado un conjunto de principios generales que se abstraen de las experiencias idiosincrásicas de las empresas individuales para capturar la esencia del proceso de marketing (Brunet, y otros, 2018). El aspecto científico del marketing que destila la lógica subyacente a los procesos de creación y gestión del valor es el foco de este trabajo.

El marketing es una disciplina empresarial sobre los mercados; en consecuencia, se centra en el intercambio de bienes, servicios e ideas, la actividad definitoria de un mercado. En este contexto, el marketing tiene como objetivo desarrollar y gestionar intercambios exitosos entre las entidades participantes: la empresa, sus clientes y sus colaboradores.

Debido a que la función principal del intercambio de marketing es crear valor, el concepto de valor es fundamental para el marketing.

“El objetivo del marketing es garantizar que las ofertas de una empresa creen un valor superior para los clientes objetivo de una manera que permita a la empresa y a sus colaboradores alcanzar sus objetivos estratégicos” (Marshall & Johnston, 2015, pág. 117).

El marketing no se limita a maximizar los resultados monetarios; más bien, se define utilizando el término más amplio éxito, que se extiende más allá de los resultados monetarios para incluir todas las formas de valor creadas en el mercado. De hecho, el éxito no siempre se expresa en términos monetarios, como los ingresos netos, el retorno de la inversión y la cuota de mercado. Para muchas organizaciones, el éxito se define en los resultados no penitenciarios, como el liderazgo tecnológico, la satisfacción del cliente y el bienestar social.

Por lo tanto, el objetivo del marketing es crear intercambios que los participantes en el intercambio consideren exitosos, monetariamente o de otro tipo. La visión del marketing como un proceso de creación y gestión del valor tiene importantes implicaciones para la forma en que los gerentes deben pensar en el papel del marketing dentro de la empresa.

Estrategia de Marketing: Definición del Intercambio de Valor

El término estrategia proviene del griego *estratēgia*, que significa “general”, que se usa en referencia a maniobrar a las tropas en posición antes de una batalla (Chernev, 2014, pág. 15).

En marketing, la estrategia describe la lógica de cómo una organización crea valor de mercado. La estrategia de marketing implica dos componentes clave: el mercado objetivo y la propuesta de valor.

El mercado objetivo

El mercado en el que compite la oferta de una empresa se define por cinco factores clave: clientes cuyas necesidades pretende cumplir la oferta de la empresa; la empresa que gestiona la oferta; colaboradores que trabajan con la empresa en esta oferta; competidores con ofertas dirigidas a los mismos clientes; y el contexto económico, empresarial, tecnológico, sociocultural, regulatorio y físico en el que

opera la empresa. Estos cinco factores se conocen comúnmente como las Cinco Cs y el marco resultante se conoce como el marco 5-C por sus nombres en inglés.

Las Cinco Cs (Chernev, 2014) se describen brevemente a continuación. Los clientes objetivo son los compradores potenciales, normalmente definidos por las necesidades que la empresa pretende cumplir con sus ofertas:

1. Customers: Los clientes objetivo pueden ser consumidores (en el caso de los mercados de negocio a consumidor) y/o empresas (en el caso de los mercados de negocio a negocio).
2. Company: La empresa es la organización que gestiona la oferta. En el caso de organizaciones que comprenden una cartera diversa de ofertas, el término empresa se refiere a la unidad de negocio particular de la organización, a menudo denominada unidad de negocio estratégica, la gestión de la oferta. La capacidad de una empresa para competir con éxito en un mercado determinado se define por sus recursos (competencias básicas y activos estratégicos) que permiten a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Collaborators: Los colaboradores son entidades que trabajan con la empresa para crear valor para los clientes objetivo. Entre los colaboradores comunes se encuentran proveedores, fabricantes, distribuidores (distribuidores, mayoristas y minoristas), entidades de investigación y desarrollo, proveedores de servicios, fuerza de ventas externa, agencias de publicidad y empresas de investigación de marketing. Los competidores son entidades con ofertas dirigidas a los mismos clientes y tienen como objetivo satisfacer las mismas necesidades del cliente.

4. Competitors: La competencia no se limita a la industria en la que opera la empresa. También incluye todas las entidades que tienen como objetivo satisfacer las mismas necesidades del cliente, independientemente de si están en la misma industria. En consecuencia, la oferta de una empresa compite no sólo con las ofertas de entidades que operan en la misma industria, sino también con ofertas (a menudo denominadas sustitutas) que operan en diferentes industrias, siempre y cuando tengan como objetivo satisfacer las mismas necesidades del cliente.
5. Context: El contexto involucra los aspectos relevantes del entorno en el que opera la empresa. Seis factores contextuales son particularmente relevantes para el proceso de creación de valor: económico (por ejemplo, crecimiento económico, oferta monetaria, inflación y tasas de interés); negocios (por ejemplo, aparición de nuevos modelos comerciales, cambios en la estructura del mercado, equilibrio de poder y accesibilidad a la información); tecnológico (por ejemplo, la difusión de tecnologías existentes y el desarrollo de nuevas); socioculturales (por ejemplo, tendencias demográficas, sistemas de valores y creencias y comportamientos específicos del mercado); regulatorios (por ejemplo, aranceles de importación / exportación, impuestos, especificaciones de productos, políticas de precios y publicidad, y protección de patentes y marcas registradas); y físico (por ejemplo, recursos naturales, clima y condiciones de salud).

La elección de los clientes objetivo es fundamental para definir los demás aspectos del mercado objetivo: determina el alcance de la competencia, la gama de colaboradores potenciales, las competencias centrales y los activos de la empresa que son necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes objetivo, y los factores

de contexto específicos pertinentes al segmento objetivo elegido. En consecuencia, los diferentes segmentos de clientes tienden a ser atendidos por diferentes competidores, requieren un conjunto diferente de colaboradores (diferentes proveedores y canales de distribución), son administrados por diferentes unidades de negocios de la empresa y operan en un contexto diferente.

El papel fundamental de los clientes objetivo en la definición del mercado se refleja en su posición central. El papel central de los clientes objetivo implica además que un cambio en los clientes objetivo probablemente lleve a un cambio en todos los aspectos del mercado relevante. Por ejemplo, la decisión de una empresa de apuntar a un nuevo segmento de clientes moviendo el nivel superior no solo debe tener en cuenta las diferentes necesidades de estos clientes, sino que también puede implicar la colaboración con minoristas de alto nivel que atienden a estos clientes, requiere competencias centrales especializadas y activos estratégicos que la empresa atienda con éxito a estos clientes, se enfrente a la competencia de un conjunto diferente de competidores que tradicionalmente atienden a estos clientes y se vea influenciada de manera diferente por el contexto económico, comercial, tecnológico, sociocultural, regulatorio y físico en el que opera la empresa.

La propuesta de valor

La propuesta de valor define el valor que una oferta pretende crear para los participantes relevantes en el mercado. La clave para diseñar una propuesta de valor significativa es comprender el intercambio de valor que define las relaciones entre las diferentes entidades del mercado. Los aspectos clave del intercambio de valor y la propuesta de valor de la oferta se analizan a continuación.

“El término intercambio de valor se refiere a las relaciones basadas en el valor entre las diferentes entidades en un mercado dado. Específicamente, el

mercado objetivo está definido por cuatro entidades clave, clientes, la empresa, sus colaboradores y sus competidores.” (Chernev, 2014).

Las interacciones entre estas cuatro entidades definen las seis relaciones de valor que definen el marco 6-V. Cada una de las relaciones pueden verse como un proceso de dar (crear) y recibir (capturar) valor. Así, la relación entre la empresa y sus clientes se define por el valor que la empresa crea para estos clientes, así como por el valor creado por estos clientes que es capturado por la empresa.

En la misma línea, la relación entre la empresa y sus colaboradores se define por el valor que la empresa crea para estos colaboradores, así como por el valor generado por estos colaboradores que es captado por la empresa. Finalmente, la relación entre los clientes de la empresa y sus colaboradores se define por el valor que estos colaboradores crean para los clientes objetivo, así como por el valor generado por los clientes objetivo que captura. Para ilustrar, considere la relación entre un fabricante, un minorista, y sus clientes, tomado de (Chernev, 2014):

1. El fabricante (la empresa) se asocia con un minorista (el colaborador) para entregar productos (valor) a los clientes objetivo.
2. Los clientes reciben valor de los productos (creados por el fabricante) que compran, así como del servicio (entregado por el minorista) involucrado en el proceso de compra, por lo que ofrecen una compensación monetaria que es compartida tanto por el fabricante como por el minorista.
3. El minorista recibe valor de los clientes en forma de márgenes (el diferencial entre el precio de compra y de venta), así como valor del fabricante en forma de diversas promociones comerciales.

4. El fabricante recibe valor de los clientes en forma de precio que pagan por sus productos (neto del margen del minorista), así como del minorista en forma de los diversos servicios que los minoristas realizan en su nombre”.

Las tres relaciones de valor entre la empresa, sus clientes y sus colaboradores, sin embargo, reflejan solo el lado empresarial del intercambio de valor. No existe un mercado sin competidores que tengan como objetivo crear valor para los mismos clientes objetivo, a menudo trabajando con los mismos colaboradores que la empresa.

El aspecto competitivo del intercambio de valor es simétrico al intercambio de valor de la empresa y consta de tres tipos de relaciones: aquellas entre los clientes objetivo de la empresa y sus competidores, entre los clientes objetivo de la empresa y los colaboradores de la competencia (algunos o todos los cuales también podrían ser colaboradores de la empresa), y entre los competidores y sus colaboradores. Además, al igual que con el intercambio de valor de la empresa, cada una de las relaciones competitivas está definida por los procesos de creación y captura de valor entre los participantes del mercado.

Comercialización

La comercialización de gestión de suavizar el proceso de cambio de titularidad de los bienes y servicios del vendedor para el comprador.

Análisis de oportunidades de mercado: La gestión de marketing recopila y analiza información relacionada con las necesidades, deseos y demandas del consumidor, las estrategias de marketing de la competencia, las tendencias y preferencias cambiantes del mercado. Esto ayuda a identificar oportunidades de mercado.

Determinación del mercado objetivo: La comercialización de gestión ayuda a identificar el objetivo del mercado de que la organización desea a ofrecer su producto.

a) Planificación y toma de decisiones: La gestión de marketing ayuda a preparar el curso de acción futuro. La planificación se relaciona con la introducción de productos, la diversificación. Decisión toma en relación con la fijación de precios, la selección de la promoción mezcla, la selección de distribución de canal está tomada por la comercialización de gestión.

b) Creación de cliente: Los consumidores determinan el futuro del mercado. Por lo tanto, proporcionar el mejor producto para el consumidor de acuerdo a su preferencia es la importante tarea de comercialización. La gestión de marketing ayuda en la creación de nuevos clientes y la retención de clientes actuales.

c) Ayuda a incrementar las ganancias: Comercialización abastece a las variadas e ilimitadas necesidades de los consumidores. La gestión de marketing ayuda a aumentar las ganancias y el volumen de ventas. Esto se logra mediante la expansión del mercado y el aumento de clientes.

d) Mejora de la calidad de vida: La gestión de marketing tiene como objetivo proporcionar productos y servicios innovadores a los clientes. Los especialistas en marketing se esfuerzan continuamente por incorporar nuevas tecnologías y mecanismos en sus productos para brindar más satisfacción a los clientes que antes. Esto mejora la calidad de vida y hace que la vida de los consumidores sea más fácil que antes.

e) Oportunidades de empleo: El proceso de marketing es una combinación de diferentes actividades como el trabajo de investigación para evaluar el entorno de marketing, la planificación y el desarrollo de productos, la promoción, la distribución

de productos a los clientes y el servicio posventa. El proceso de marketing requiere investigador, ingeniero de producción, diferentes intermediarios de distribución, el personal de ventas también crea oportunidades de empleo en la sección de publicidad. Por lo tanto, la comercialización de gestión abierta hasta diferente empleo avienta de este modo la creación de empleo oportunidades.

2.2.2. Gestión de la calidad

Al definir el concepto de gestión de la calidad, siempre se debe comenzar con los clientes, ya que la calidad es el factor más importante para los clientes y también es la base de su opinión, que luego dará como resultado el hecho de que la calidad del servicio se logra si las expectativas del cliente se logran (Dale, Bamford, & Der, 2016, pág. 4).

La calidad como concepto es bastante difícil de entender para muchas personas, y hay mucha confusión y mitos en torno a ella. En un sentido lingüístico, la calidad se origina en la palabra latina ““qualis”” que significa “tal como la cosa realmente es.

Existe una definición internacional de calidad: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos” (Abuhav, 2017, pág. 2). Sin embargo, en el mundo empresarial actual no existe una única definición aceptada de calidad. Independientemente del contexto en el que se utilice, por lo general está destinado a distinguir una organización, evento, producto, servicio, proceso, persona, resultado, acción o comunicación de otra.

Para evitar confusiones y garantizar que todos en una organización se centren en los mismos objetivos, debe haber una definición acordada de calidad.

(Mukherjee, 2019) define la calidad como: “Lo que da completa satisfacción al cliente”, y (Goetsch & Stanley, 2016) como “Proporcionar a nuestros clientes, internos y externos, productos y servicios que satisfagan plenamente sus requisitos negociados”.

(Mauch, 2010) utiliza el término “calidad comercial” y lo define como:

Comprender y luego satisfacer los requisitos del cliente para mejorar nuestros resultados comerciales. Mejorar continuamente nuestro comportamiento y actitudes, así como nuestros procesos, productos y servicios. Garantizar que el enfoque en el cliente sea visible en todo lo que hacemos.

Calidad de servicio

Al realizar el proceso de diseño del producto de servicio, un elemento significativo es la calidad del servicio, ya que influye en el volumen de demanda de un producto de servicio determinado, así como en el perfil del cliente de dicho producto de servicio. La herramienta de posicionamiento más importante de los proveedores de servicios y su oferta en el mercado de servicios contemporáneo es la calidad del servicio.

“El impacto del servicio de calidad en los indicadores financieros y de ganancias del desempeño comercial es un aspecto importante a comprender en el marketing de servicios. (Kenyon & Sen, 2015, pág. 215).

Dado que afecta la mejora constante del rendimiento del servicio al aumentar la participación de mercado y el crecimiento de las ganancias, tenga en cuenta que la calidad del servicio es una fuente importante de ventaja competitiva sostenible. Esto producirá un aumento de los resultados financieros y logrará una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia de marketing de servicios basada en la calidad es sostenible, ya que no todos los competidores pueden lograr la calidad de servicio que esperan los consumidores. De ahí que aquellas empresas de servicios que basan sus estrategias en la calidad tengan una excelente reputación, y esta característica de su calidad supone una barrera para el desarrollo de estrategias competitivas de marketing de imitación.

Los proveedores de servicios definen y alcanzan la calidad del servicio, mientras que los consumidores perciben la calidad durante el proceso de prestación del servicio. La forma en que los consumidores perciben los momentos de la verdad se refleja directamente en la evaluación de la calidad total del servicio, especialmente en los servicios cuyas entregas se repiten, lo que implica un acercamiento altamente profesional a los momentos de la verdad, orientado a construir y mantener relaciones con el consumidor a largo plazo.

Mejorar la calidad del servicio y construir relaciones con el consumidor a largo plazo requiere un buen conocimiento de los momentos de la verdad, es decir, las actividades que se llevan a cabo dentro de ellos, así como la percepción que tienen los clientes de ellos.

La gestión de la empresa de servicios basada en la calidad debe centrarse especialmente en cuatro áreas clave importantes para lograr la calidad:

1. Encuentros de servicio (momentos de la verdad);
2. Diseño de servicio;
3. Productividad del servicio; y
4. Cultura corporativa del proveedor de servicios.

Sin el diseño adecuado de los sistemas de prestación de servicios, el intercambio de servicios en el mercado no es posible ya que su funcionamiento

permite una prestación de servicios eficiente. En la toma de decisiones de diseño de servicios, el problema clave está relacionado con la elección entre el personal del servicio y el soporte tecnológico al proceso de prestación del servicio, dependiendo de si el proveedor del servicio está enfocado en lograr la máxima eficiencia.

“La comprensión principal de la calidad del servicio es que la visión del cliente de la calidad del servicio está relacionada con ciertos puntos de referencia, si un servicio determinado puede estandarizarse.” (Goetsch & Stanley, 2016, pág. 171).

Calidad del servicio: características y objetivos

Las principales características de la calidad del servicio son las siguientes:

Los clientes son una parte directa del proceso, aportando percepciones y expectativas a la transacción que se vuelven parte de su interacción con usted. A diferencia de un producto manufacturado, cuya calidad se puede fabricar, inspeccionar y controlar antes de entregarlo al cliente, la calidad del servicio no se puede inspeccionar antes de la entrega.

Debido a que los clientes participan plenamente en la transacción, están preocupados tanto por el producto o resultado de la transacción como por el proceso para entregar ese resultado.

En un entorno de producción, eliminar la variación es fundamental para fabricar productos de alta calidad. “En la prestación de servicios, la satisfacción de los clientes no depende de eliminar la variación, sino de personalizar la prestación del servicio a las circunstancias únicas de cada transacción” (Mukherjee, 2019). Aplicar ciertos principios consistentemente en lugar de brindar una respuesta idéntica a cada transacción, es la clave para brindar un servicio de calidad.

La satisfacción del cliente es subjetiva. Se compone de dos ingredientes esenciales: expectativas y percepciones del parto. Los clientes tienen expectativas únicas basadas en su experiencia y necesidades individuales. Tienen su propia percepción de lo que recibieron. Cualquier diferencia entre lo que esperaban obtener y lo que perciben que obtuvieron, afectará su satisfacción (Mauch, 2010, pág. 47).

Objetivos de la calidad del servicio

El tema de la calidad del servicio ha despertado recientemente un interés considerable entre empresarios y académicos. Por supuesto, los compradores siempre se han preocupado por la calidad, pero el mercado cada vez más competitivo de muchos servicios ha llevado a los consumidores a ser más selectivos en los servicios que eligen. Conceptualizar la calidad de los servicios es más complejo que de los bienes. Debido a la ausencia de manifestaciones tangibles, medir la calidad del servicio puede resultar difícil, pero existen posibles enfoques de investigación.

Se pueden estudiar modelos integrales de calidad de servicio y sus limitaciones. Comprender qué dimensiones de la calidad son importantes para los clientes no siempre es fácil en su proceso de evaluación (Goetsch & Stanley, 2016, pág. 122). No es suficiente que las empresas establezcan estándares de calidad de acuerdo con suposiciones erróneas de las expectativas de los clientes.

Otro problema a la hora de definir la calidad del servicio radica en la importancia que los clientes suelen atribuir a la calidad si el proveedor del servicio es distinto de sus ofertas de servicios. (Kenyon & Sen, 2015).

2.3. Definición de términos básicos

1. **Brindar satisfacción al consumidor:** Cada organización tiene como objetivo brindar la máxima satisfacción al consumidor al comprender sus necesidades y diseñar un producto apropiado. El éxito de una organización está directamente relacionado con la satisfacción del consumidor que proporciona.
2. **Calidad:** Herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada y resaltar su valor.
3. **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
4. **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.
5. **Conocimiento de la variación:** Comprensión de la variación que se produce y las causas de la variación.
6. **Conocimiento de psicología:** La comprensión de la naturaleza humana.
7. **Enfoque en los clientes necesidades:** Las necesidades de los consumidores se estudió y éstos se convierten en la base de todos los productos relacionados con actividades tales como el diseño, la fijación de precios, distribución, envasado, etc
8. **El logro las metas organizacionales:** Marketing moderno estados que una organización debe apuntar a la maximización del consumidor satisfacción y en el proceso de permitir a sí mismo para lograr sus objetivos, tales como el crecimiento, el mercado de acciones y razonable cantidad de ganancia o retorno de la inversión.
9. **Innovación:** La innovación es una herramienta importante para brindar satisfacción al consumidor. Innovadores métodos deben ser utilizadas para comprender el consumidor, diseñar un adecuado producto y ofrecer lo que el consumidor.

10. Gestión de Marketing: No es solamente una parte del total de gestión y funciones de una organización, tales como las finanzas gestión, la producción de gestión, humanos recursos de gestión, etc. Todas estas funciones están integradas en el fin de proporcionar la máxima satisfacción a los consumidores. Así se integran todas las áreas funcionales de una organización.

11. Teoría del conocimiento: La comprensión de lo que se puede conocer.

12. Valoración del sistema: Comprensión de la forma en que funcionan los procesos y sistemas de la empresa.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación sigue la ruta cuantitativa que a decir de (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 41). Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como: explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas.

La perspectiva científicista/cuantitativa coincide con la dimensión estructural en evolución de la teoría sociológica (positivismo, evolucionismo, funcionalismo). Defiende la existencia de un único método común a todas las ciencias (el método de las ciencias naturales y exactas), la medición objetiva, la búsqueda de leyes generales, la demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de la investigación. (Cea, 2012, pág. 22)

3.2. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño correlacional que según (Little, 2013) es: un tipo de método de investigación que implica la observación de dos variables para establecer una relación estadísticamente correspondiente entre ellas. El objetivo de la investigación correlacional es identificar variables que tienen algún tipo de relación en la medida en que un cambio en una crea algún cambio en la otra. Este tipo de investigación es descriptiva, a diferencia de la investigación experimental que se basa enteramente en metodología e hipótesis científicas.

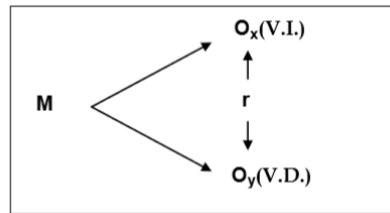


Figura 1.
Diseño de la investigación

3.3. Población y muestra de la investigación

La población donde se pretende generalizar los resultados de la investigación, alcanza a 76 clientes de la Corporación Inversiones LYS S.A. ubicados geográficamente en la provincia de Huancayo, el año 2020.

La muestra será censal estratificada y está constituida por un total de 76 clientes, que tienen los mismos valores de la población de la Corporación Inversiones LYS S.A, el año 2020 seleccionados de manera estratificada, donde se ha tomado a toda la población por ser un número reducido de clientes.

3.4. Técnicas para la recolección de datos

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas con el fin de recopilar información de los encuestados. Los cuestionarios pueden considerarse como una especie de entrevista escrita. Se pueden llevar a cabo cara a cara, por teléfono, ordenador o correo postal (Little, 2013).

Los cuestionarios proporcionan una forma relativamente barata, rápida y eficiente de obtener grandes cantidades de información de una gran muestra de personas.

3.4.1. Descripción de los instrumentos

La investigación por encuesta se define como “la recopilación de información de una muestra de individuos a través de sus respuestas a las preguntas” (Tamayo, 2014).

Los datos se pueden recopilar con relativa rapidez porque el investigador no necesitaría estar presente cuando se completaron los cuestionarios. Esto es útil para grandes poblaciones cuando las entrevistas no serían prácticas.

Las encuestas pueden ser un medio eficaz para medir el comportamiento, las actitudes, las preferencias, las opiniones y las intenciones de un número relativamente grande de temas más barato y rápido que otros métodos. Una distinción importante es entre preguntas abiertas y cerradas.

A menudo, un cuestionario utiliza preguntas abiertas y cerradas para recopilar datos. Esto es beneficioso, ya que significa que se pueden obtener datos cuantitativos y cualitativos.

Las preguntas cerradas estructuran la respuesta permitiendo únicamente respuestas que se ajustan a categorías pre-decididas.

3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos

- Validez

Para la determinación de la validez de los instrumentos, se sometió al juicio de expertos, para que se puedan determinar los criterios de congruencia y validez del instrumento, dándose la evaluación siguiente:

Tabla 3
Validez por juicio de expertos del instrumento

Nº	Nombre del experto	Claridad	Congruencia
1	Miriam Angoma Astucuri	Correcto	Correcto
2	Liliana Benita Palomino romero	Correcto	Correcto

3	Jeanet Mirela Diaz Vega	Correcto	Correcto
4	Jovany Pompilio Espinoza Yangali	Correcto	Correcto
5	Juan Manuel Sanchez Soto	Correcto	Correcto

Fuente: Elaboración propia

Obteniéndose una calificación CORRECTA de los expertos evaluadores, se procedió con la prueba de confiabilidad estadística.

- Confiabilidad

Para la validación del instrumento se empleó una prueba piloto a razón de 76 sujetos de estudio, con la aplicación de un cuestionario de 37 preguntas, a una confiabilidad del 95% ($z=1.96$)

Resultado de la prueba de confiabilidad en el grupo piloto:

Tabla 4
Confiabilidad

Alfa de Cronbach	
Dirección de marketing	0.838
Gestión de la calidad	0.877

Las dos variables en estudio pasan el estadístico de confiabilidad de más de 0.72 por lo que podemos afirmar que el cuestionario aplicado es altamente confiable.

3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Primero se usó la estadística descriptiva: Las estadísticas descriptivas son la fase de las estadísticas cuya tarea es recopilar, analizar y resumir datos sobre muestras estadísticas, sin extraer conclusiones o inferencias sobre las poblaciones de las que se toman esas muestras (Devore, 2018, pág. 1).

Después usamos estadística inferencial: Las estadísticas inductivas o inferenciales son la fase de las estadísticas que se refieren a las condiciones en las que se pueden extraer conclusiones sobre las poblaciones del análisis de muestras

particulares. Las inferencias dibujadas por las estadísticas inductivas se presentan generalmente en el lenguaje de la teoría de la probabilidad (Devore, 2018, pág. 4).

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras

4.1.1. Tabla de frecuencias por variables y dimensiones

- Variable dirección de marketing

Tabla 5

Tabla de frecuencias de la variable dirección de marketing.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	17.11
Regular	52	68.42
Eficiente	11	14.47
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

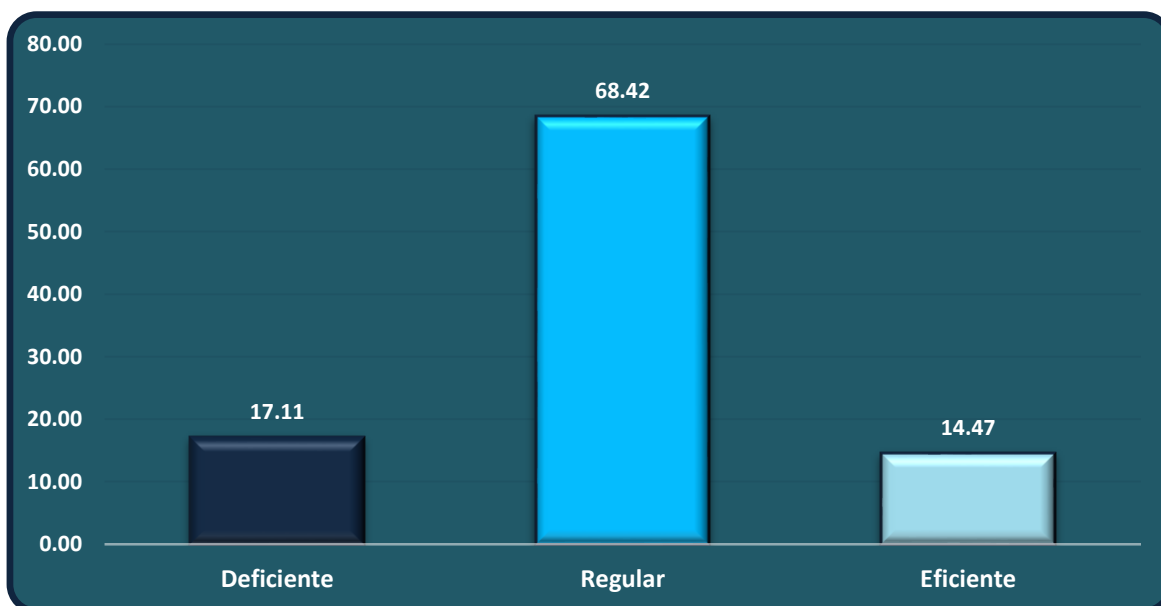


Figura 2.

Frecuencias de la variable dirección de marketing.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (68.42%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (17.11%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (14.47%), interpretando los resultados podemos ver que los clientes consideran regular la dirección de marketing que se realiza en la empresa por lo cual hay acciones correctivas que tomar en torno a esta variable.

- Dimensión oportunidades de mercado

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión oportunidades de mercado.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	17.11
Regular	56	73.68
Eficiente	7	9.21
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

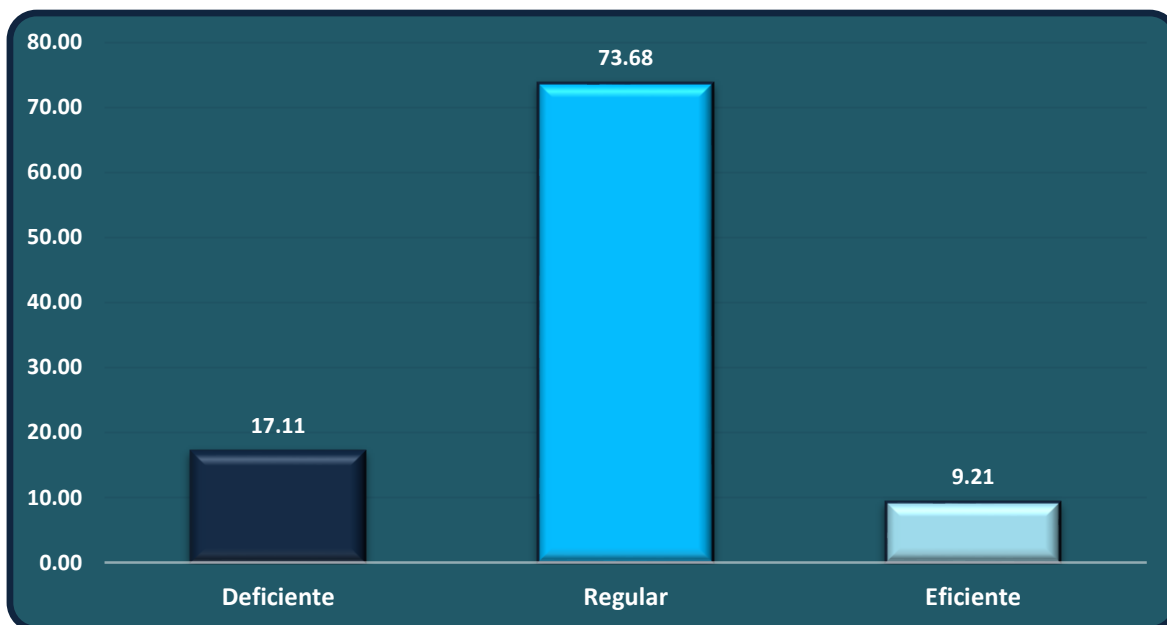


Figura 3.
Frecuencias de la dimensión oportunidades de mercado.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (73.68%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (17.11%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (9.21%) los clientes consideran que las oportunidades de mercado no se toman de manera adecuada en la empresa.

- Dimensión conexión con los clientes

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión conexión con los clientes.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	26.32
Regular	51	67.11
Eficiente	5	6.58
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

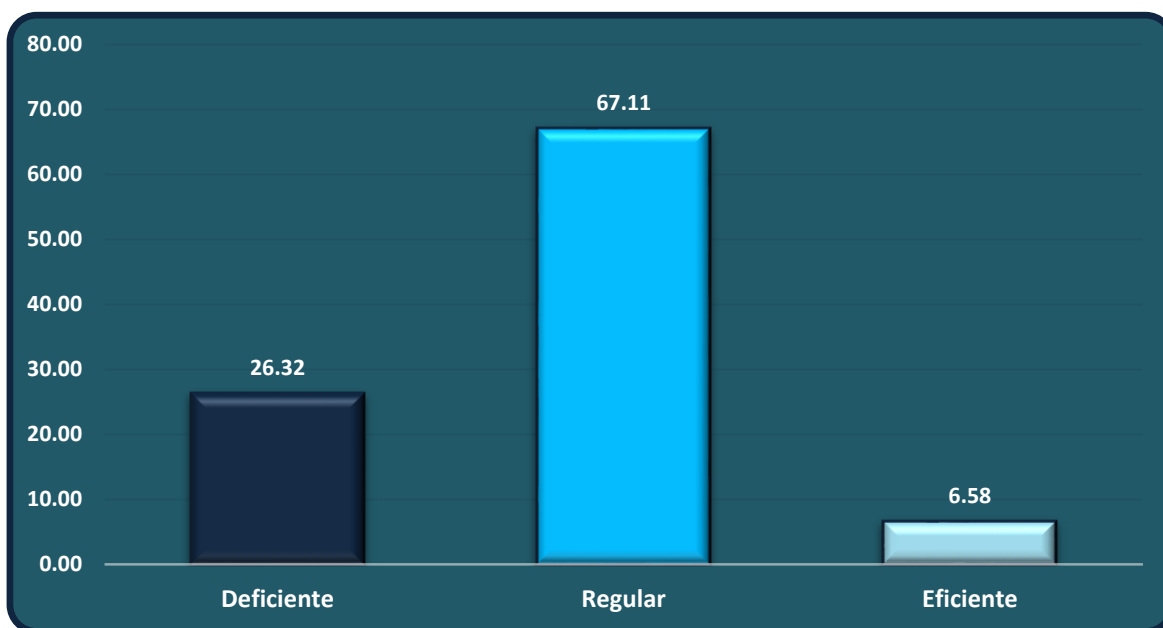


Figura 4.
Gráfica de conexión con los clientes.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (61.11%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (26.32%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (6.58%) los clientes consideran que la empresa no tiene una conexión con los clientes adecuada.

- Dimensión creación de valor

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión creación de valor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	22	28.95
Regular	41	53.95
Eficiente	13	17.11
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

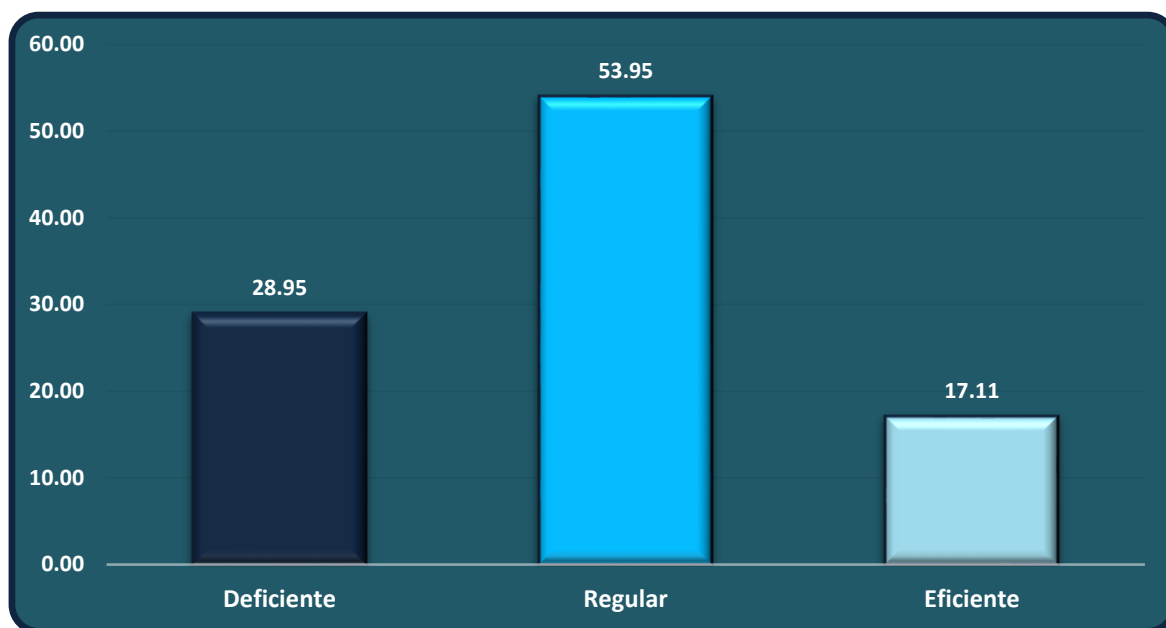


Figura 5.
Gráfica de creación de valor.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (53.95%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (28.95%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (17.11%) los clientes consideran que la empresa no maneja de manera adecuada su creación de valor empresarial.

- Dimensión entrega de valor

Tabla 9

Tabla de frecuencias de la dimensión entrega de valor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	28	36.84
Regular	43	56.58
Eficiente	5	6.58
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

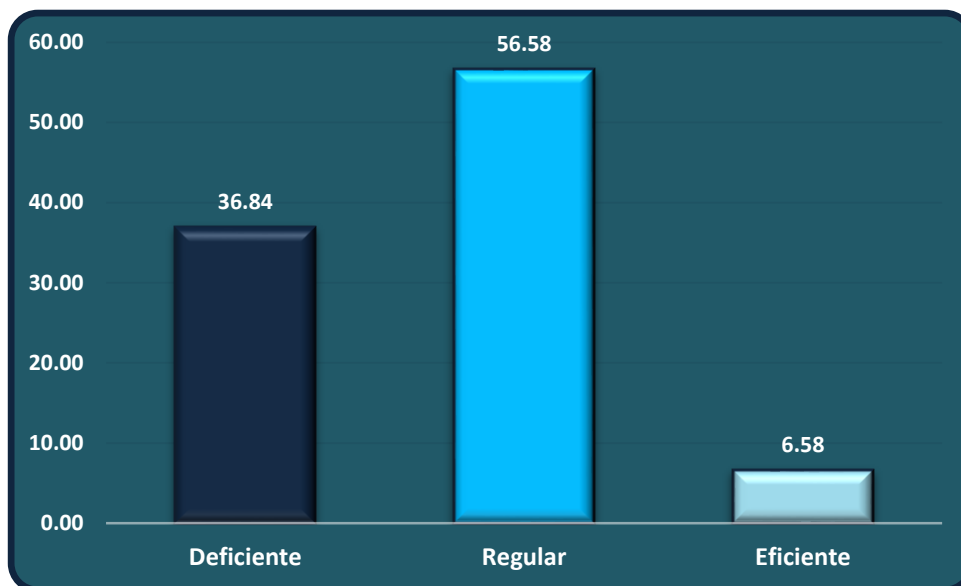


Figura 6.
Gráfica de conexión con los clientes.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (56.58%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (36.84%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (6.58%) los clientes consideran que la empresa no entrega un valor adecuado a sus clientes.

- Dimensión comunicación de valor

Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación de valor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	21.05
Regular	49	64.47
Eficiente	11	14.47
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

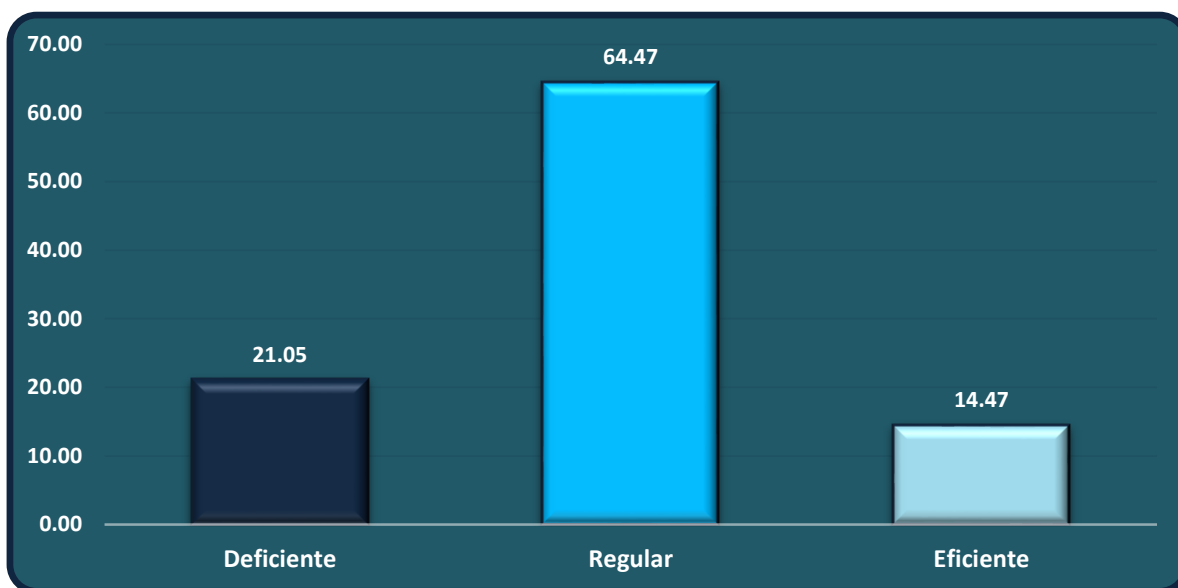


Figura 7.
Gráfica de creación de valor.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (64.47%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (21.05%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (14.47%) los clientes consideran que la empresa no maneja de manera adecuada la comunicación del valor de la empresa.

- Variable gestión de la calidad

Tabla 11

Tabla de frecuencias de la variable gestión de la calidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14	18.42
Regular	50	65.79
Eficiente	12	15.79
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

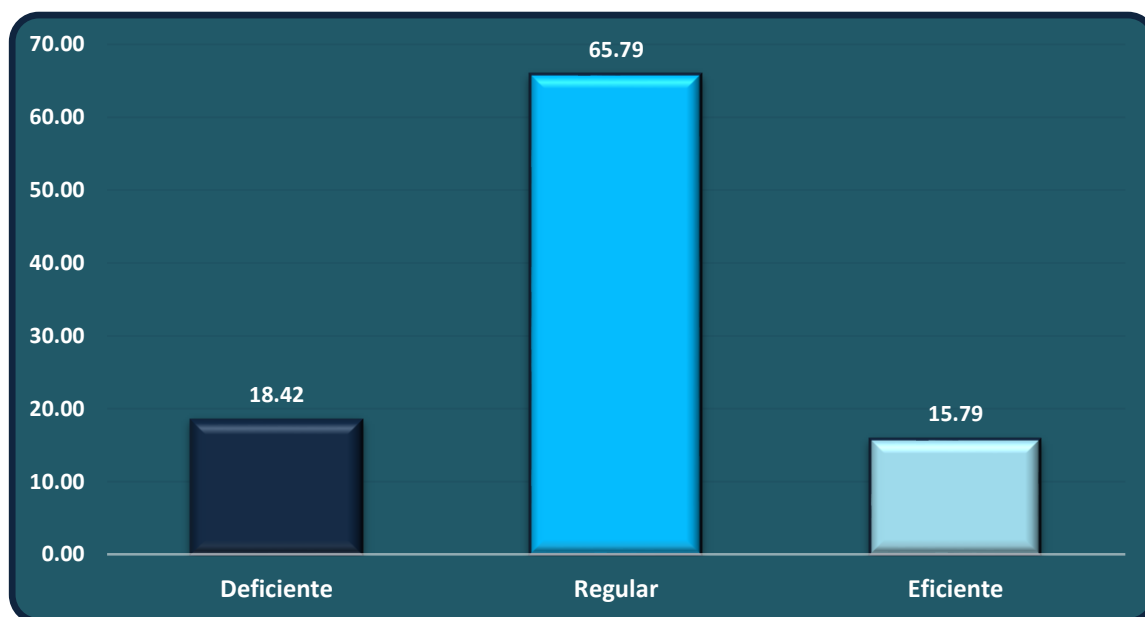


Figura 8.
Frecuencias de la variable gestión de la calidad.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (65.79%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (18.42%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (15.79%) los clientes de la empresa piensan que la gestión de la calidad tiene aspectos por mejorar.

- Dimensión confiabilidad

Tabla 12

Tabla de frecuencias de la dimensión confiabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	32.89
Regular	48	63.16
Eficiente	3	3.95
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

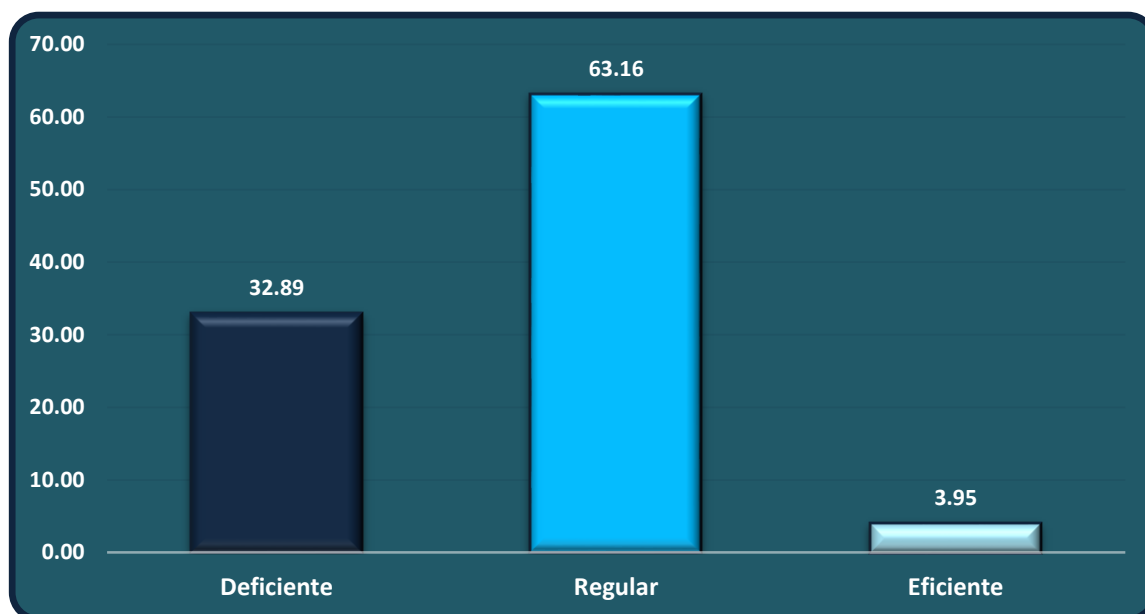


Figura 9.
Frecuencias de la dimensión confiabilidad.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (63.16%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (32.89%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (3.95%) los clientes de la empresa consideran que la confiabilidad que demuestra la empresa tiene aspectos que se deben mejorar.

- Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 13

Tabla de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	17	22.37
Regular	45	59.21
Eficiente	14	18.42
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

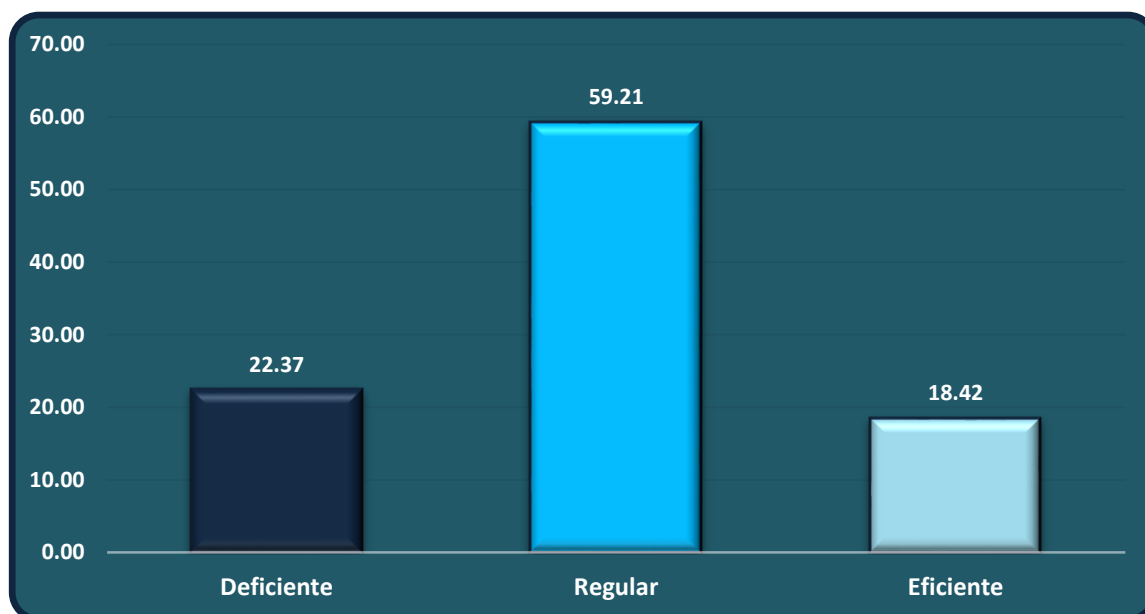


Figura 10.
Frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (59.21%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (22.37%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (18.42%) los clientes consideran en su mayoría que la capacidad de respuesta en la empresa tiene que mejorar frente a cualquier contratiempo que pueda suceder.

- Dimensión aseguramiento

Tabla 14

Tabla de frecuencias de la dimensión aseguramiento.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	34	44.74
Regular	39	51.32
Eficiente	3	3.95
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

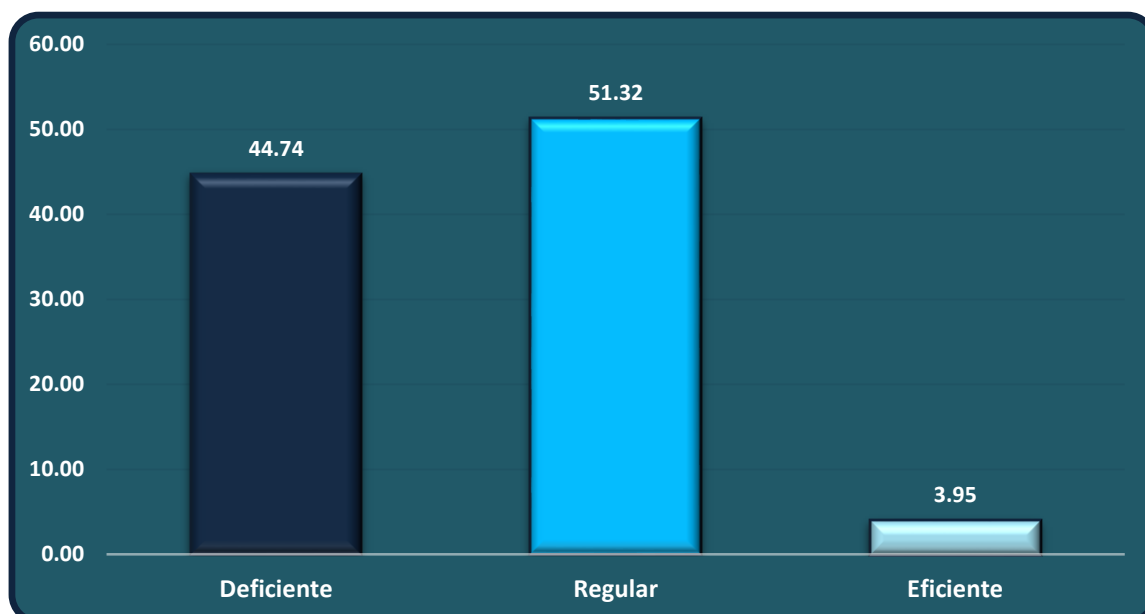


Figura 11.
Frecuencias de la dimensión aseguramiento.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (51.32%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (44.74%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (3.95%) esto demuestra que los clientes consideran que las actividades del sistema de gestión de la calidad tienen que mejorar en la empresa.

- Dimensión empatía

Tabla 15

Tabla de frecuencias de la dimensión empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14	18.42
Regular	43	56.58
Eficiente	19	25.00
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

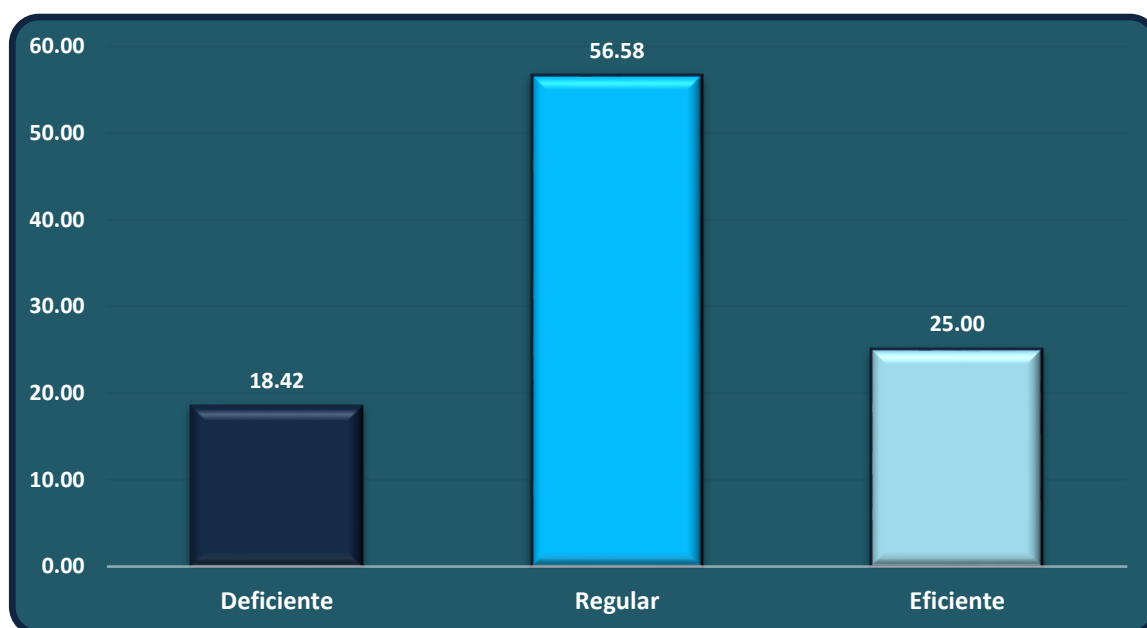


Figura 12.
Frecuencias de la dimensión empatía.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (56.58%), en el segundo lugar, el nivel eficiente (25.00%), en último lugar, encontramos el nivel deficiente (18.42%) los clientes consideran en su mayoría que los trabajadores de la empresa deberían ser más empáticos.

- Dimensión tangibilidad

Tabla 16

Tabla de frecuencias de la dimensión tangibilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	27.63
Regular	47	61.84
Eficiente	8	10.53
TOTAL	76	100

Fuente: Elaboración propia

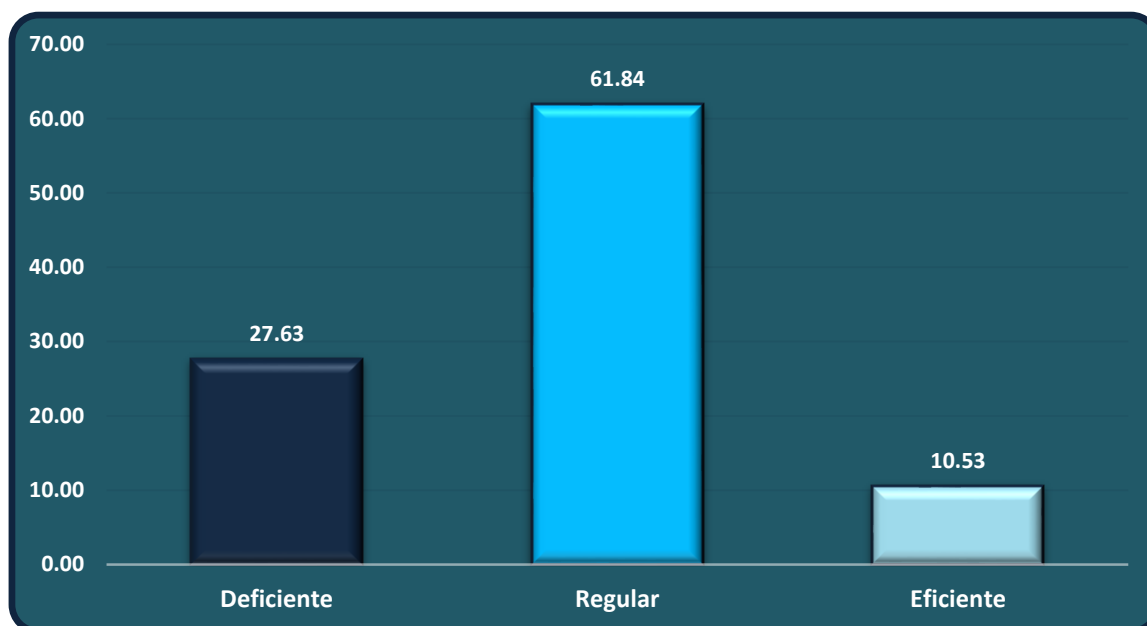


Figura 13.
Frecuencias de la dimensión tangibilidad.

Teniendo en cuenta la tabla de frecuencias, que presenta los resultados de los 76 clientes que formaron parte de la muestra de estudio, podemos visualizar que el porcentaje más alto corresponde al nivel regular (61.84%), en el segundo lugar, el nivel deficiente (27.63%), en último lugar, encontramos el nivel eficiente (10.53%) esto demuestra que los clientes consideran que las instalaciones y equipos de la empresa tendrían que ser más modernos.

4.1.2. Tablas de contingencia

Una medida de asociación entre variables cualitativas nominales es el estadístico Ji cuadrado. Para su cálculo, se construye una tabla de contingencia donde f filas se corresponden con los niveles de la primera columna y c columnas con los niveles de la segunda variable. (Wiedermann & Von, 2016, pág. 405).

Por lo expuesto en el párrafo anterior y por qué en específico, además en base a lo que señala Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015) en la presente investigación se utilizan datos ordinales y no nominales por lo cual se utiliza el estadístico Rho de Spearman por lo tanto la construcción de tablas de contingencia queda descartada.

4.1.3. Pruebas de normalidad

Las pruebas de normalidad se utilizan expresamente para poder identificar si los datos numéricos en un conjunto de datos se comportan de manera normal y pertenecen a la estadística paramétrica. (Licbach, 2014, pág. 8).

- Prueba de normalidad para la variable dirección de marketing y sus dimensiones

Tabla 17.

Prueba de normalidad para la primera variable y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de marketing	0.098	76	0.000	0.958	76	0.002
Oportunidades de mercado	0.136	76	0.000	0.929	76	0.013
Conexión con los clientes	0.144	76	0.000	0.936	76	0.000
Creación de valor	0.107	76	0.000	0.965	76	0.007
Entrega de valor	0.123	76	0.000	0.941	76	0.011
Comunicación de valor	0.115	76	0.000	0.937	76	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se denota que en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la bondad de ajuste se aproxima a las características de la muestra determinada (no paramétrica), por lo que se identifica que, según el valor de significancia (sig.=0.000) corresponde a lo esperado para la determinación de las pruebas de contraste correlacionales (sig.<0.05), bajo el coeficiente de rho de Spearman (rs).

- Prueba de normalidad para la variable gestión de la calidad y sus dimensiones

Tabla 18.

Prueba de normalidad para la segunda variable y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad	0.096	76	0.000	0.958	76	0.007
Confiabilidad	0.075	76	0.000	0.929	76	0.000
Capacidad de respuesta	0.105	76	0.000	0.936	76	0.023
Aseguramiento	0.085	76	0.000	0.965	76	0.000
Empatía	0.091	76	0.000		76	0.014
Tangibilidad	0.084	76	0.000		76	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se denota que en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la bondad de ajuste se aproxima a las características de la muestra determinada (no paramétrica), por lo que se identifica que, según el valor de significancia (sig.=0.000) corresponde a lo esperado para la determinación de las pruebas de contraste correlacionales (sig.<0.05), bajo el coeficiente de rho de Spearman (rs).

4.1.4. Contrastación de hipótesis de la investigación

- Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_i: Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: rho (X, Y) = 0 p-valor > 5%

Hipótesis alterna: rho (X; Y) >0 p-valor ≤ 5%

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 19

Relación hipótesis general.

Variables	Dirección de Marketing	Gestión de la calidad
Dirección de Marketing	1	0.967
Gestión de la calidad	0.967	1

valores-p (Spearman):

Variables	Dirección de Marketing	Gestión de la calidad
Dirección de Marketing	0	< 0.0001
Gestión de la calidad	< 0.0001	0

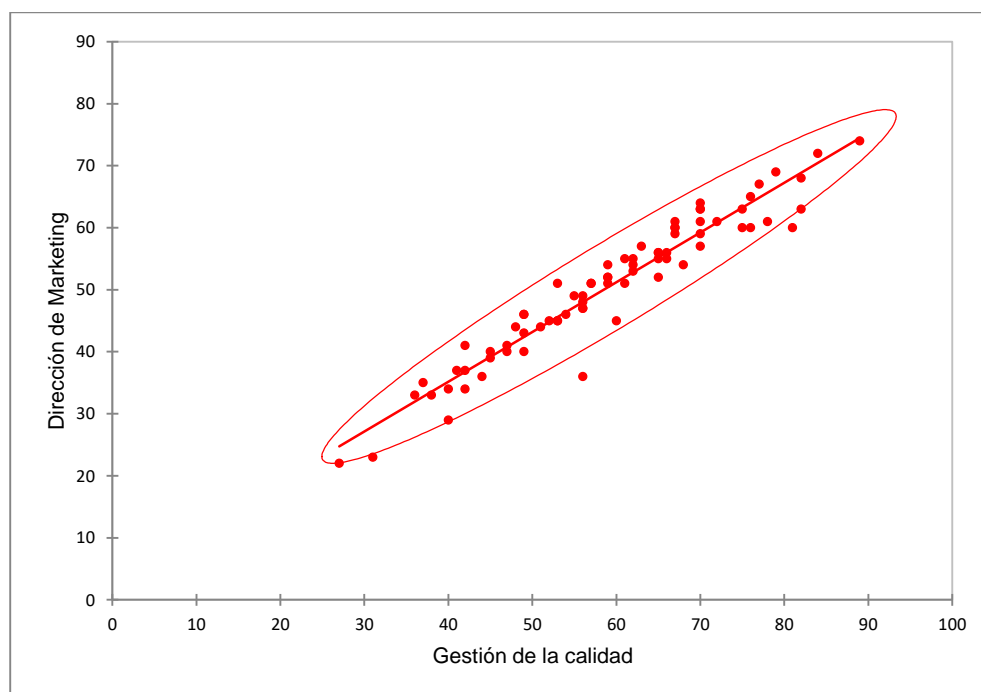


Figura 14.
Correlograma hipótesis general

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 17, los resultados muestran una relación $\rho(X; Y) > 0$, (0.967) p -valor $\leq 5\%$ (< 0.0001), resultados que podemos comparar con la siguiente tabla:

Tabla 20

Nivel de relación

Valores	Relación
---------	----------

de ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
de ± 0.60 a ± 0.79	Alta
de ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Baja
de ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 14 podemos afirmar que la relación es muy alta y que el Correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá un aumento o mejora en la gestión de la calidad en la Corporación Inversiones Lys S.A.

- Hipótesis específicas

Tabla 21
Relación hipótesis específicas

Variabes	Dirección de Marketing	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Aseguramiento	Empatía	Tangibilidad
Dirección de Marketing	1	0.702	0.831	0.766	0.830	0.853
Confiabilidad	0.702	1	0.391	0.618	0.625	0.595
Capacidad de respuesta	0.831	0.391	1	0.649	0.641	0.769
Aseguramiento	0.766	0.618	0.649	1	0.530	0.717
Empatía	0.830	0.625	0.641	0.530	1	0.665
Tangibilidad	0.853	0.595	0.769	0.717	0.665	1

valores-p (Spearman):

Variabes	Dirección de Marketing	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Aseguramiento	Empatía	Tangibilidad
Dirección de Marketing	0	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001
Confiabilidad	< 0.0001	0	0.001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001
Capacidad de respuesta	< 0.0001	0.001	0	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001
Aseguramiento	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	0	< 0.0001	< 0.0001
Empatía	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	0	< 0.0001
Tangibilidad	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	0

Hipótesis específica 1:

H_0 : No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: $\rho(X, Y) = 0$ p-valor > 5%

Hipótesis alterna: $\rho(X, Y) > 0$ p-valor \leq 5%

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

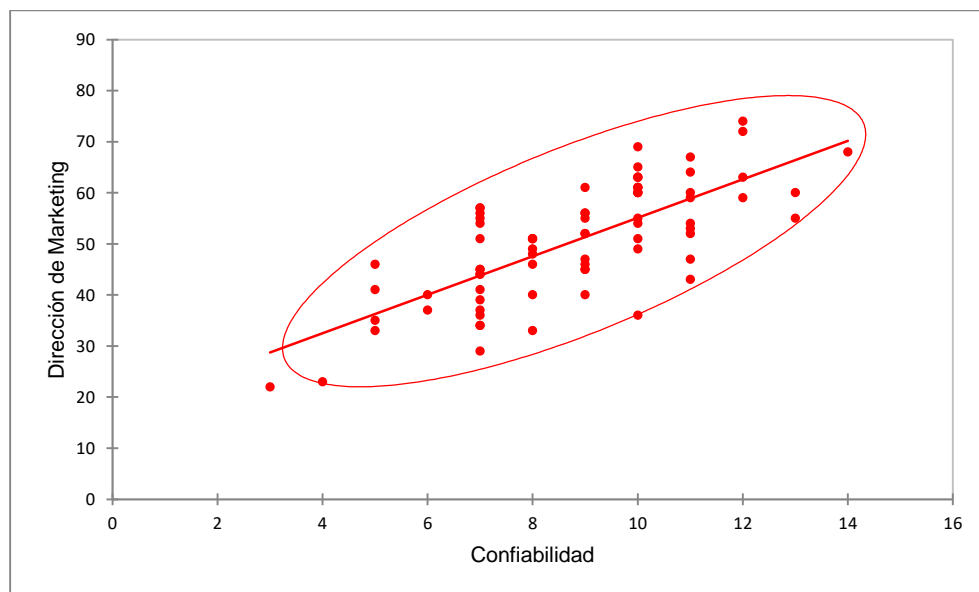


Figura 15.
Correlograma hipótesis específica 1

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 19, los resultados muestran una relación $\rho(X; Y) > 0$, (0.702) $p\text{-valor} \leq 5\%$ (< 0.0001), comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 15 podemos afirmar que la relación es alta y que el correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá un aumento o mejora en la confiabilidad que los clientes sienten sobre la Corporación Inversiones Lys S.A.

- Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: $\rho(X, Y) = 0$ $p\text{-valor} > 5\%$

Hipótesis alterna: $\rho(X; Y) > 0$ $p\text{-valor} \leq 5\%$

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

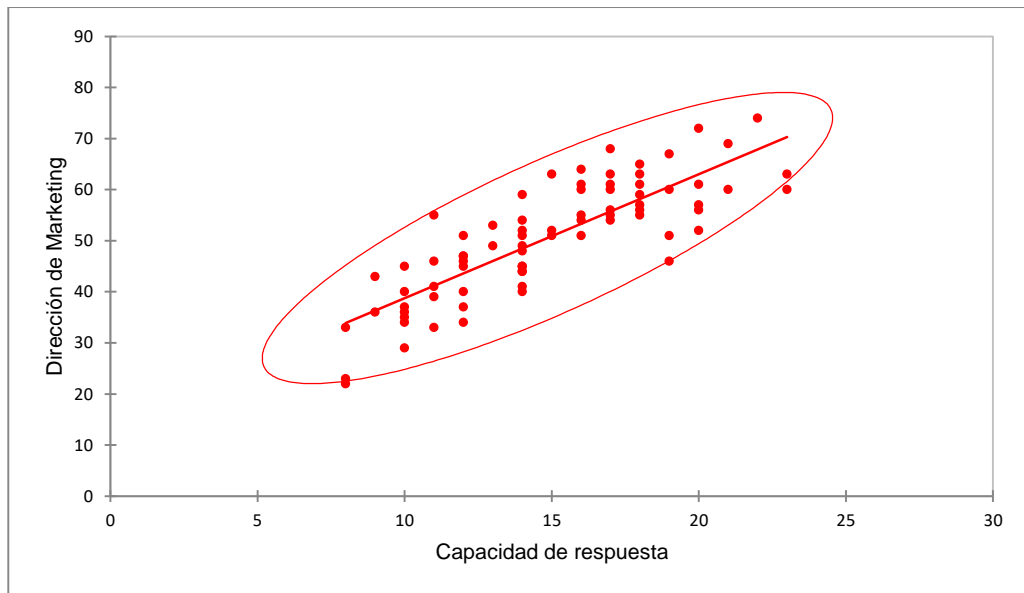


Figura 16.
Correlograma hipótesis específica 2

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 17, los resultados muestran una relación $\rho(X; Y) > 0$, (0.831) $p\text{-valor} \leq 5\%$ (< 0.0001), comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 16 podemos afirmar que la relación es muy alta y que el correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá mejorar la capacidad de respuesta en la Corporación Inversiones Lys S.A.

- Hipótesis específica 3:

H_0 : No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: $\rho(X, Y) = 0$ p-valor > 5%

Hipótesis alterna: $\rho(X; Y) > 0$ p-valor \leq 5%

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

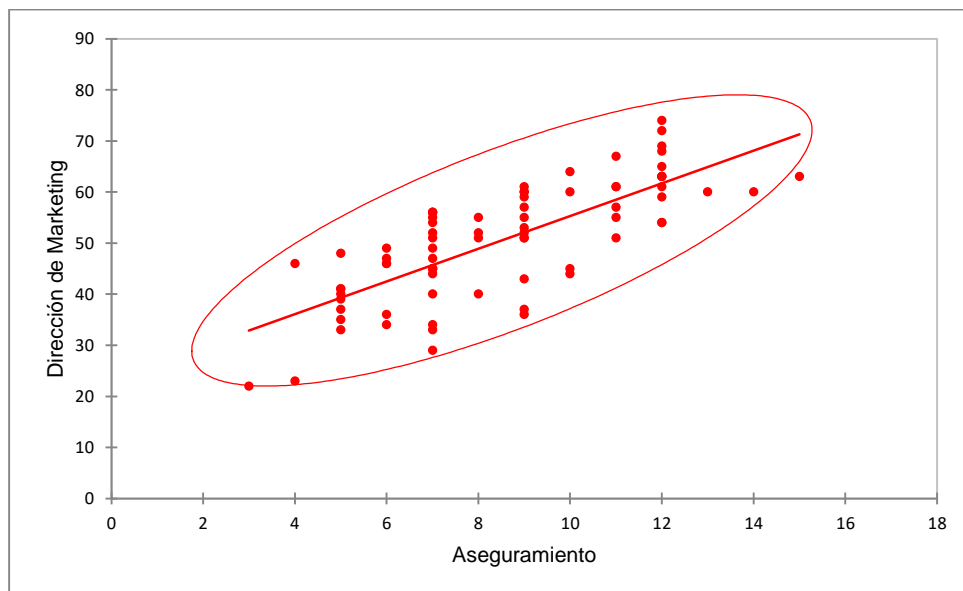


Figura 17.
Correlograma hipótesis específica 3

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 19, los resultados muestran una relación $\rho(X; Y) > 0$, (0.766) p-valor \leq 5% (< 0.0001), comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 17 podemos afirmar que la relación es muy alta y que el correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá mejorar el aseguramiento en la atención que los clientes sienten en la Corporación Inversiones Lys S.A.

- Hipótesis específica 4:

H_0 : No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: $\rho(X, Y) = 0$ p-valor > 5%

Hipótesis alterna: $\rho(X; Y) > 0$ p-valor \leq 5%

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

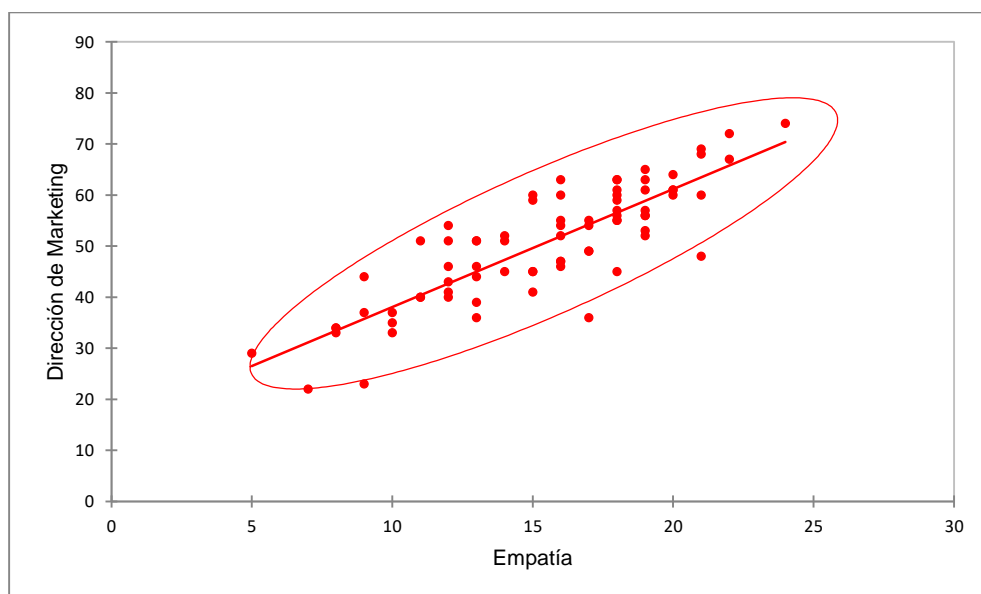


Figura 18.
Correlograma hipótesis específica 4

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 19, los resultados muestran una relación $\rho (X; Y) > 0$, (0.830) p -valor $\leq 5\%$ (< 0.0001), comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 15 podemos afirmar que la relación es muy alta y que el correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá un aumento o mejora en la empatía de las personas que atienden a los clientes en la Corporación Inversiones Lys S.A.

- Hipótesis específica 5:

H_0 : No existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Planteamiento estadístico de la hipótesis

Hipótesis nula: $\rho (X, Y) = 0$ p -valor $> 5\%$

Hipótesis alterna: $\rho (X; Y) > 0$ p -valor $\leq 5\%$

Fórmula de la Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

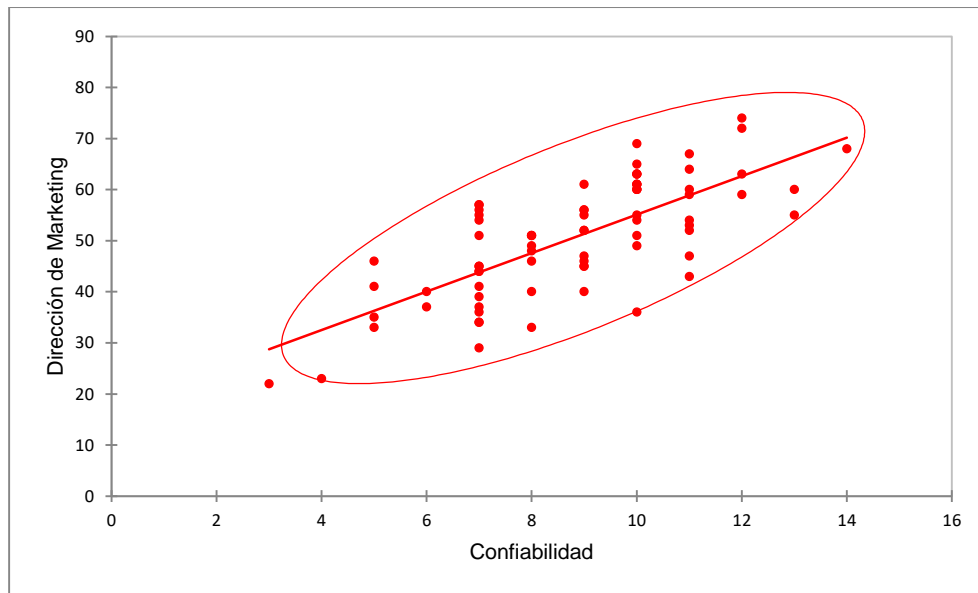


Figura 19.
Correlograma hipótesis específica 5

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla 19, los resultados muestran una relación $\rho (X; Y) > 0$, (0.853) $p\text{-valor} \leq 5\%$ (< 0.0001), comparados los resultados con la tabla 18, y con la figura 19 podemos afirmar que la relación es muy alta y que el correlograma indica una correlación directa y significativa, que para la investigación significa que a un aumento o mejora en la dirección del marketing permitirá un aumento o mejora en la confiabilidad que los clientes sienten sobre la Corporación Inversiones Lys S.A.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados obtenidos

En el competitivo entorno empresarial actual, el cliente se ha vuelto muy consciente de la calidad. La mayoría de los clientes ya no tolerarán algo menos que productos y servicios de alta calidad. Por tanto, las empresas se han visto obligadas a adoptar una gestión de calidad total.

Analizando los resultados encontrados después del proceso estadístico y teniendo en cuenta la hipótesis general: Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020. Con una relación 0.967 en tal sentido podemos citar en nuestro marco teórico a (Brunet, y otros, 2018) que nos dice:

El marketing como ventana del cliente, Aunque los gurús de la calidad, como Deming (1986), han discutido la importancia de los deseos de los clientes, dan pocos consejos prácticos sobre cómo evaluar los deseos para poder establecer las especificaciones adecuadas de productos/servicios. El marketing, en particular a través de su función de promover la escucha de las voces de los clientes en las organizaciones, se ha ignorado con demasiada frecuencia en la mejora de la calidad, con el resultado de que la mejora de procesos internos a menudo no ha tenido una conexión clara con las necesidades del cliente, por ejemplo, producir productos / servicios que los clientes no desean. El papel que juega el marketing es fundamental para la implementación de la gestión de la calidad, ya que las organizaciones deben

asegurarse de que sus esfuerzos de mejora de la calidad se centren en mejorar la satisfacción del cliente en lugar de en las percepciones de la propia dirección de los requisitos de calidad (pág. 256).

El marketing como líder de calidad sirve para una implementación exitosa de la gestión de la calidad, es importante que todos los empleados involucrados comprendan la definición de calidad del cliente y las necesidades de otras áreas funcionales para cumplir con los requisitos del cliente.

Visto desde esta perspectiva, el marketing vincula los requisitos del entorno externo con las áreas funcionales relevantes dentro de la organización (Kotler & Keller, 2016) y contribuye a desarrollar prioridades de mejora de la calidad y proporcionar una hoja de ruta para utilizar los recursos de la empresa. Esto crea un entorno en el que los empleados de todos los niveles comprenden cómo se establecen las prioridades y cómo se conectan con las necesidades del cliente, y las organizaciones de la red están informadas de los requisitos del cliente.

Las discusiones anteriores destacan que la gestión de la calidad y el marketing comparten los conceptos de orientación al cliente, coordinación interfuncional y mejora continua del proceso para una implementación exitosa. Se manifiesta la compatibilidad de la gestión de la calidad y la implementación de marketing para la mejora del desempeño organizacional (Brunet, y otros, 2018).

La crítica más severa sobre el concepto de marketing se refiere a su tendencia a ser practicado como un conjunto de actividades funcionales más que como un enfoque de toda la organización. Si esto sucediera, obstaculizaría que las voces de los clientes se traduzcan en procesos de mejora interna y se filtren en toda la

organización en beneficio de los clientes, generando así los riesgos de perder, malinterpretar y distorsionar las voces de las clientes generadas desde el marketing hacia otras funciones internas.

La naturaleza de la gestión de la calidad, junto con su conjunto de herramientas y técnicas de gestión, son de uso potencial para la implementación eficaz del marketing. (Peter & Donnelly, 2015) y para romper las barreras funcionales. La consecuencia del trabajo en equipo, como lo impulsa el enfoque de gestión de la calidad en equipo, es la penetración del concepto de marketing que impregna toda la organización.

El aspecto de participación total de la gestión de la calidad y sus herramientas relacionadas asegura la congruencia entre las voces de los clientes y las voces de los procesos para lograr la satisfacción del cliente.

La gestión de la calidad como integrador externo Además de gestionar las relaciones entre las funciones organizativas, las relaciones con los clientes y las organizaciones de la red, como proveedores, distribuidores y agencias de publicidad, no deben descuidarse para una implementación de marketing eficaz.

Una nota importante sobre la gestión de la calidad es su énfasis en el establecimiento de una relación hacia adelante de apoyo mutuo con los clientes y una relación hacia atrás con las organizaciones de la red, en particular con los proveedores que tienen impactos significativos en la satisfacción del cliente. El énfasis en las relaciones de la gestión de la calidad complementa el marketing, particularmente el enfoque del marketing relacional para cultivar relaciones a largo plazo con los clientes y las organizaciones de la red. (Dale, Bamford, & Der, 2016).

El marketing como enfoque empresarial se dedica tanto al logro de la eficacia, es decir, la capacidad de crear y mantener clientes, como al logro de la eficiencia, es decir, el logro del máximo rendimiento a partir de un insumo mínimo.

Si bien el marketing desempeña el papel de garantizar hacer las cosas correctas, la gestión de la calidad complementa el marketing con un énfasis en la mejora continua del proceso para hacer las cosas bien en toda la organización. Desde el punto de vista de la eficiencia, este énfasis es de gran valor para el marketing, particularmente a nivel táctico que involucra una serie de actividades operativas, que necesita comprender variables de proceso tales como tiempo de ciclo, capacidad, rendimiento, desperdicio y flexibilidad (Marshall & Johnston, 2015).

Teniendo en cuentas los resultados podemos encontrar la importancia del estudio y las posibles implicaciones para otras investigaciones tales como:

Los productos de calidad ayudan a mantener la satisfacción y lealtad del cliente y reducen el riesgo y el costo de la sustitución de productos defectuosos. Las empresas pueden construir una reputación de calidad al obtener la acreditación con un estándar de calidad reconocido.

Independientemente de en qué industria esté involucrado, sus clientes no lo elegirán únicamente en función del precio, sino a menudo de la calidad. De hecho, los estudios han demostrado que los clientes pagarán más por un producto o servicio que creen que está bien hecho o excede el estándar. Sus clientes esperan que usted entregue productos de calidad. (Abuhav, 2017)

Si no cumple con las expectativas de los clientes, buscarán rápidamente alternativas. La calidad es fundamental para satisfacer a sus clientes y conservar su lealtad para que sigan comprándose de usted en el futuro. Los productos de calidad hacen una contribución importante a los ingresos y la rentabilidad a largo plazo. También le permiten cobrar y mantener precios más altos.

La calidad es un diferenciador clave en un mercado lleno de gente. Es la razón por la que Apple puede cotizar su iPhone más alto que cualquier otro teléfono móvil en la industria, porque la compañía ha establecido una larga historia de entrega de productos superiores.

La calidad refleja la reputación de su empresa. La creciente importancia de las redes sociales significa que los clientes y posibles clientes pueden compartir fácilmente opiniones favorables y críticas sobre la calidad de su producto en foros, sitios de revisión de productos y sitios de redes sociales, como Facebook y Twitter. Una sólida reputación de calidad puede ser un diferenciador importante en mercados que son muy competitivos. La mala calidad o el fallo del producto que da lugar a una campaña de retirada de productos puede conducir a publicidad negativa y dañar su reputación.

La mala calidad aumenta los costos. Si no tiene un sistema de control de calidad eficaz, puede incurrir en el costo de analizar bienes o servicios no conformes para determinar las causas principales y volver a probar los productos después de volver a trabajarlos.

En algunos casos, es posible que tenga que desechar productos defectuosos y pagar costos de producción adicionales para reemplazarlos. Si los productos defectuosos llegan a los clientes, tendrá que pagar por devoluciones y

reemplazos y, en casos graves, podría incurrir en costos legales por no cumplir con los estándares del cliente o de la industria (Goetsch & Stanley, 2016).

Los productos de calidad ayudan a mantener la satisfacción y lealtad del cliente y reducen el riesgo y el costo de la sustitución de productos defectuosos. Las empresas pueden construir una reputación de calidad al obtener la acreditación con un estándar de calidad reconocido.

Independientemente de en qué industria esté involucrado, sus clientes no lo elegirán únicamente en función del precio, sino a menudo de la calidad. De hecho, los estudios han demostrado que los clientes pagarán más por un producto o servicio que creen que está bien hecho o excede el estándar. Sus clientes esperan que usted entregue productos de calidad.

Si no cumple con las expectativas de los clientes, buscarán rápidamente alternativas. La calidad es fundamental para satisfacer a sus clientes y conservar su lealtad para que sigan comprándose de usted en el futuro. Los productos de calidad hacen una contribución importante a los ingresos y la rentabilidad a largo plazo. También le permiten cobrar y mantener precios más altos.

5.2. Conclusiones

Primera: Después de analizar los datos de la presente investigación podemos concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad a una relación de (Rho de Spearman = 0.967; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing

la gestión de la calidad también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

Segunda: En cuanto a al segundo objetivo podemos concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y la confiabilidad a una relación de (Rho de Spearman = 0.702; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing la confiabilidad en la empresa también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

Tercera: En consecuencia, a los datos encontrados se puede concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta a una relación de (Rho de Spearman = 0.831; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing la capacidad de respuesta en la empresa también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

Cuarta: Cumpliendo con nuestro tercer objetivo específico podemos concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y el aseguramiento a una relación de (Rho de Spearman = 0.766; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing el aseguramiento también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

Quinta: Después de analizar los datos de la presente investigación podemos concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y la empatía a una relación de (Rho de Spearman = 0.830; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing la gestión

de empatía de los trabajadores también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

Sexta: Analizados los datos de la presente investigación podemos concluir que existe una relación muy alta de manera significativa entre la dirección de marketing y la tangibilidad a una relación de (Rho de Spearman = 0.967; p-valor < 0.0001) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing la tangibilidad también mejorara en la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo.

5.3. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la Corporación Inversiones Lys S.A., establecer mejoras relacionadas con la dirección de marketing para así establecer mejoras que afecten a todo el proceso de ventas y así poder mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, siendo que, debería de implantarse un criterio de retroalimentación para la verificación y modificación de situaciones que vayan acorde a todo el proceso contemplado.

Segunda: Con el fin de lograr un alto grado de confiabilidad de los clientes, se recomienda a la Corporación Inversiones Lys S.A. establecer procesos que aseguren la entrega de un producto y un servicio con los estándares de calidad ofrecidos, el propósito es asegurar el cumplimiento de los ofrecimientos realizados por la empresa y el personal, generando una relación de credibilidad con los clientes.

Tercera: La capacidad de respuesta es valorada por los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A., por lo que se recomienda, mejorar la relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta a través de un adecuado seguimiento a las incidencias presentadas, estas pueden darse por reclamos de

garantía de producto o retrasos en las entregas, si logramos una experiencia positiva con la marca, está podría convertirse en una estrategia para la retención y fidelización de los clientes.

Cuarta: La comunicación tiene un alto impacto en la percepción de un servicio de calidad de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A., por ello se recomienda, el uso de un lenguaje apropiado y una comunicación veraz del personal, para lograr una mejor comprensión por parte de los clientes y lo más importante, generar un ambiente de confianza.

Quinta: Se recomienda al personal de la Corporación Inversiones Lys S.A. ser más empáticos con los clientes, siendo que, la empatía es una habilidad fundamental para comprender mejor los sentimientos y emociones de los clientes, así poder fortalecer la relación y crear lazos más sólidos hasta convertirlos en embajadores de la marca Lys.

Sexta: El uso de las nuevas tecnologías garantiza un mejor desempeño del personal de la Corporación Inversiones Lys S.A., se recomienda la actualización de los equipos y herramientas tecnológicas que utiliza la empresa, esta acción garantiza respuestas más rápidas hacia los requerimientos de los clientes, ofreciendo un mejor servicio, el cual eleva la satisfacción percibida de los clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, R. (2018). Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.
- Abuhav, I. (2017). ISO 9001:2015. USA: CRC Press.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., & Taboubi, S. (2018). Marketing Management (2 ed.). Canada: Cheneliere Education.
- Cea, A. (2012). Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa. España: Sintesis.
- Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management (8 ed.). USA: Published by Cerebellum Press.
- Dale, B., Bamford, D., & Der, T. (2016). Managing Quality. USA: Wiley.
- Devore, J. (2018). Fundamentos de Probabilidad y Estadística. México: Cengage Learning.
- Dominguez, G. (2018). Factores involucrados en la documentación de procesos, en el marco de la gestión de la calidad, en las mipymes de Tlahuapan, Puebla. Tesis, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Goetsch, D., & Stanley, D. (2016). Quality Management for Organizational Excellence. USA: Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.
- Hollensen, S. (2015). Marketing Management (3 ed.). USA: Pearson.
- Kenyon, G., & Sen, K. (2015). The Perception of Quality. USA: Springer.
- Kotler, F., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 ed.). USA: Pearson.

- Licbach, J. (2014). *Nonparametric Statistics for Applied Research*. USA: Springer.
- Little, T. (2013). *The Oxford Handbook of Quantitative Methods (Vol. 2)*. USA: Oxford University Press.
- Lopez, J. (2018). *Diseño estratégico de mercadotecnia para la empresa: Quesos Don Jorge, ubicada en Nacajuca, Tabasco*. Tesis, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Marroquin, R. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.
- Marshall, G., & Johnston, M. (2015). *Marketing Management (2 ed.)*. USA: McGraw Hill.
- Mauch, P. (2010). *Quality Management*. USA: CRC Press.
- Mukherjee, S. (2019). *Quality*. USA: Springer.
- Murguía, C., Huerta, C., & Ogawa, J. (2016). *Plan estratégico de marketing para el relanzamiento del hostel restaurante punta roca en Cieneguilla*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Ocampo, N. (2017). *Modelo híbrido de gestión de calidad en un proceso de una administración municipal*. Tesis, Universidad de Guanajuato, México.
- Peter, J., & Donnelly, J. (2015). *A Preface to Marketing Management (14 ed.)*. USA: McGraw Hill.
- Quispe, H. (2018). *Modelo dinámico del sistema de gestión para la atención de calidad a clientes de crédito de la Caja Huancayo - Caso estudio Agencia de Pichanaki*. Tesis, Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

- Rodriguez, I. (2019). Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa “Wolter”. Tesis, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Soto, I., & Hernández, L. (2019). La autopreparación del docente, una vía permanente para actualizar y renovar los conocimientos. *Revista Magisterio*(21).
- Tamayo, M. (2014). Metodología de la investigación (5 ed.). México: Limusa.
- Wiedermann, W., & Von, A. (2016). *Statistics and Causality*. USA: Wiley.
- Palomino Orizano, J. A., Peña Corahua, J. D., Zevallos Ypanaque, G. y Orizano Quedo, L. A. (2015). Metodología de la investigación. Editorial San Marcos, Lima- Peru.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Dirección de marketing y gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema general</p> <p>¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p> <p>2. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p> <p>3. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p> <p>4. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>2. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>3. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>4. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y</p>	<p>Variable</p> <p>Variable 1</p> <p>Dirección de marketing</p> <p>Variable 2</p> <p>Gestión de la calidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método</p> <p>Correlacional</p> <p>Técnicas para la recolección de datos</p> <p>Encuesta</p>

<p>5. ¿Existirá relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p>	<p>ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p>	<p>la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p> <p>5. Existe una relación significativa de manera positiva entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Instrucciones:

A continuación, se presentan varias proposiciones, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) la Cuál mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Puntaje	Código
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
1	La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa realiza estudios con ustedes sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren.	1	2	3	4	5
3	La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado	1	2	3	4	5
4	La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente.	1	2	3	4	5
5	La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios.	1	2	3	4	5
6	La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.	1	2	3	4	5
7	La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles	1	2	3	4	5
10	El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	1	2	3	4	5
11	Los canales de distribución son adecuados en la empresa	1	2	3	4	5

12	La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa	1	2	3	4	5
13	La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	1	2	3	4	5
14	La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada	1	2	3	4	5
15	Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada	1	2	3	4	5
16	Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa	1	2	3	4	5
17	La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	1	2	3	4	5
18	El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente	1	2	3	4	5
19	La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para darle un buen producto o servicio	1	2	3	4	5
20	La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	1	2	3	4	5
21	Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna	1	2	3	4	5
22	El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado	1	2	3	4	5
23	La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad	1	2	3	4	5
24	Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada	1	2	3	4	5
25	La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	1	2	3	4	5
26	Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo	1	2	3	4	5
27	Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan	1	2	3	4	5
28	La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	1	2	3	4	5
29	La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada	1	2	3	4	5

30	El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto	1	2	3	4	5
31	Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios	1	2	3	4	5
32	Los horarios de atención son los adecuados	1	2	3	4	5
33	Los tiempos de espera no son tediosos y engorrosos en la empresa	1	2	3	4	5
34	Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida	1	2	3	4	5
35	La apariencia del personal es la adecuada	1	2	3	4	5
36	Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz	1	2	3	4	5
37	Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	1	2	3	4	5

Gracias por su amable tiempo.

Anexo 3. Datos

Variable 1

Muestra	VARIABLE 1: GESTIÓN DE MARKETING																	V1 Total
	DX1			DX2			DX3				DX4			DX5				
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	
1	2	4	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	29
2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2	3	37
3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	61
4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	5	2	5	54
5	1	3	2	5	3	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	4	4	45
6	4	2	5	3	3	5	5	5	1	4	1	1	4	4	4	4	5	60
7	4	1	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	60
8	4	1	5	1	3	5	5	5	5	4	1	5	2	4	3	3	4	60
9	2	1	5	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	44
10	5	2	5	4	2	3	5	1	1	5	3	5	5	5	3	5	4	63
11	1	1	1	3	1	5	4	4	4	1	2	4	1	5	5	5	5	52
12	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	5	36
13	3	4	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3	1	2	2	4	45
14	2	3	2	1	4	3	3	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	40

15	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	51
16	2	4	4	2	3	3	5	3	5	4	3	4	3	2	2	1	5	55
17	2	4	2	1	2	3	4	4	1	2	2	1	4	2	5	2	2	43
18	3	5	5	3	3	3	1	5	2	3	3	3	5	2	4	2	4	56
19	4	2	2	4	5	3	3	2	4	4	4	2	5	2	4	2	4	56
20	4	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	46
21	2	5	3	3	3	5	2	5	4	3	5	3	2	5	4	2	4	60
22	3	5	5	2	3	5	2	4	4	4	2	4	5	2	3	5	5	63
23	5	2	1	3	3	3	3	4	4	1	1	2	4	1	4	2	2	45
24	4	5	1	4	1	3	1	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	44
25	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	2	2	1	1	5	2	2	47
26	3	3	3	1	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	45
27	3	2	5	3	3	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	3	4	52
28	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	5	3	4	2	4	55
29	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	2	4	2	2	3	4	3	54
30	2	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	5	55
31	2	2	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	33
32	3	5	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	4	2	4	2	2	37
33	3	2	3	3	2	4	3	1	3	3	1	5	4	4	4	3	1	49
34	3	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	2	2	51
35	5	3	3	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	4	3	2	4	52

36	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	5	2	60
37	4	4	5	2	3	5	3	5	4	5	3	5	1	4	2	1	5	61
38	2	4	5	3	5	5	2	5	5	4	4	2	4	3	4	4	2	63
39	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	2	2	1	1	5	2	2	35
40	5	4	1	3	1	4	3	3	5	2	2	2	3	5	4	1	1	49
41	4	4	3	4	5	4	1	5	5	3	3	3	3	5	3	4	2	61
42	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	2	5	2	65
43	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	3	74
44	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	1	4	2	2	2	1	1	36
45	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	39
46	2	4	2	4	1	1	3	1	4	1	3	1	3	4	3	2	1	40
47	3	4	2	4	3	3	2	2	5	5	2	3	2	2	3	3	3	51
48	3	5	4	5	2	5	1	4	4	5	2	3	4	4	5	3	4	63
49	3	4	4	3	5	5	1	2	5	3	5	5	2	5	2	2	3	59
50	3	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	5	4	3	4	4	5	67
51	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	2	3	5	68
52	1	4	5	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	33
53	4	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	4	1	1	1	2	34
54	1	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	40
55	2	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	5	5	2	55
56	5	5	4	5	5	4	1	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	72

57	2	4	2	3	4	4	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	47
58	3	2	4	2	2	4	5	3	3	2	5	4	3	2	3	2	4	53
59	1	5	3	4	3	5	3	2	4	5	3	5	3	3	2	5	5	61
60	3	3	5	3	3	3	5	4	2	3	3	5	5	2	2	3	3	57
61	5	5	4	5	5	1	2	5	5	5	5	2	3	4	5	5	3	69
62	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	23
63	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	3	34
64	4	2	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	1	2	2	41
65	3	3	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	5	5	4	5	1	51
66	3	2	3	2	2	3	5	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	46
67	3	4	3	1	3	3	4	4	4	3	2	4	1	3	3	2	4	51
68	5	5	2	1	5	2	3	3	5	4	2	3	3	2	4	4	4	57
69	3	4	5	5	2	3	2	5	5	2	3	5	2	4	2	2	5	59
70	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	22
71	5	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	1	41
72	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	5	46
73	3	2	5	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	2	2	5	2	48
74	1	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	2	54
75	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	2	3	2	5	56
76	2	5	5	3	3	2	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	5	64
Varianza	1.43	1.53	1.79	1.49	1.25	1.23	1.80	2.02	2.04	1.34	1.21	1.52	1.73	1.56	1.39	1.73	1.73	126.81

Variable 2


VARIABLE 2: GESTION DE LA CALIDAD.																					
Muestra	DY1			DY2					DY3			DY4					DY5				V2 Total
	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Ítem 34	Ítem 35	Ítem 36	Ítem 37	
1	3	3	1	1	5	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	3	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	81
3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	146
5	4	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	5	5	1	2	5	5	5	1	2	128
6	5	3	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	141
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	156
8	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	1	1	1	4	5	151
9	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	124
10	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	5	5	130
11	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	3	3	1	4	3	3	3	1	4	147
12	4	1	5	1	5	1	1	1	4	4	1	5	5	1	1	5	5	4	1	1	121
13	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	108
14	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	1	1	2	4	2	2	2	3	99

15	2	4	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	2	4	1	3	5	2	4	1	104
16	2	5	2	2	4	5	3	3	3	5	1	5	3	2	4	2	3	2	5	5	123
17	4	2	5	3	1	1	2	2	2	4	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	115
18	2	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	5	4	5	3	2	2	4	5	2	114
19	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5	3	4	4	3	4	4	3	1	130
20	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	4	3	1	2	1	4	2	114
21	2	3	5	5	2	3	3	3	3	4	3	5	2	4	4	3	2	3	4	4	116
22	5	2	5	5	3	2	2	3	5	5	2	3	3	2	3	5	5	3	5	2	137
23	2	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	123
24	3	2	2	3	2	2	5	2	5	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	3	104
25	4	4	3	1	3	4	1	3	2	2	3	2	4	2	3	5	3	1	4	2	107
26	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	109
27	2	5	2	2	3	5	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	112
28	4	3	3	3	1	4	4	4	3	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	2	121
29	3	2	2	5	3	5	2	2	3	5	4	2	2	2	2	4	5	4	3	2	124
30	2	3	2	5	3	4	4	2	4	4	3	5	1	4	3	5	3	2	2	4	127
31	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	101
32	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	78
33	3	3	2	3	3	3	3	2	5	1	1	4	3	3	4	3	1	1	5	2	97
34	2	2	3	4	3	4	3	5	2	1	5	2	2	3	3	2	1	5	4	3	114
35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	5	2	4	2	3	3	2	118

36	2	3	5	3	2	5	3	4	3	3	3	5	2	2	3	4	5	4	4	2	126
37	2	4	4	4	5	4	1	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	2	139
38	2	3	5	5	2	3	5	3	4	4	4	3	5	2	3	5	5	3	5	4	147
39	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	112
40	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	93
41	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	1	126
42	2	5	3	4	2	4	5	3	5	5	2	3	5	5	2	4	5	5	5	2	146
43	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	165
44	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	3	1	133
45	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	5	2	2	2	2	3	2	2	89
46	3	2	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	5	1	2	3	2	2	2	3	90
47	2	4	4	2	2	5	2	5	3	4	2	3	1	3	3	3	3	2	4	4	106
48	2	3	5	5	2	2	5	3	5	5	2	3	3	3	5	4	1	5	4	3	131
49	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	2	2	2	4	4	3	5	4	1	4	140
50	5	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	147
51	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	159
52	2	3	3	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	120
53	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	80
54	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	91
55	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	2	2	5	3	3	4	2	4	4	2	110
56	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	145

57	3	3	3	5	2	2	2	1	2	1	3	4	5	3	2	2	4	3	3	3	140
58	4	5	2	2	3	3	3	2	5	2	2	3	4	5	5	2	3	3	2	2	118
59	3	3	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	4	5	2	129
60	2	2	3	5	5	5	2	3	4	5	2	3	4	3	5	4	1	5	4	3	137
61	3	5	2	5	3	5	3	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	5	1	149
62	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	110
63	3	2	2	1	1	4	2	2	1	2	3	1	2	3	1	1	3	1	1	4	71
64	1	2	2	2	4	1	5	2	2	1	2	2	5	4	3	1	1	1	1	5	87
65	4	2	2	3	1	4	3	1	5	5	1	1	2	1	2	5	2	2	5	2	100
66	2	1	2	3	3	4	4	5	1	1	2	3	4	1	1	3	3	4	4	3	107
67	2	4	2	3	2	5	2	2	2	2	3	5	3	1	3	2	2	4	4	4	111
68	1	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	120
69	5	2	5	1	1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	130
70	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	94
71	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	69
72	1	5	2	4	1	2	3	1	3	1	2	2	5	3	4	2	2	1	3	2	91
73	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	1	4	5	4	4	4	2	2	2	2	105
74	3	3	4	4	3	1	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	115
75	3	2	2	4	3	4	5	4	3	1	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4	125
76	4	2	5	3	2	3	5	3	4	3	3	3	5	3	5	4	1	5	4	3	136
Varianza	1.23	1.38	1.38	1.76	1.11	1.69	1.51	1.44	1.47	2.20	0.95	1.69	1.80	1.75	1.40	1.45	1.63	1.60	1.81	1.27	530.97

Anexo 4. Evidencia digital de similitud



La dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. ...

18 de 24 >


?

Resumen de coincidencias

22 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	es.noordermarketing.c... Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.eipe.es Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a National U... Trabajo del estudiante	1 %

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

La dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Iquitos en el año 2020

AUTOR:
Rojas Vega, Michal Rieluz

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Máster en Gestión Estratégica Empresarial

ASESOR:
Dr. Cristóbal Olivares, Jorge Arkinin
ORCID:ID:0009-0002-8447-5614

LIMA, PERÚ
2020

[Placeholder for the main content of the thesis page]

1

22

Activado

High Resolution

Text-only Report

Página: 1 de 108

Número de palabras: 21912

Anexo 5. Formulario de autorización para la publicación de trabajo de investigación


**UNIVERSIDAD
PERUANA DE
CIENCIAS E
INFORMÁTICA**
La Universidad del Futuro, Hoy

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI**

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Rojas Vega, Michael Richar
 DNI: 42588051 Correo electrónico: michaelrojasvega@gmail.com
 Domicilio: Jr. Nemesio Raez N° 2162 El Tambo – Huancayo - Junín
 Teléfono fijo: (64) 228846 Teléfono celular: 964404027

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: Administración
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
LA DIRECCIÓN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA CORPORACIÓN INVERSIONES LYS S.A. DE LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO 2020.

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg. (X) Dr. () PhD. ()


4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):
 (X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.
 () No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de Agosto de 2020.


 Firma



Para llenar por el responsable del Repositorio Institucional de la UPCI

Fecha de sustentación:

Fecha de ingreso:

Fecha de publicación en repositorio:

Anexo 6. Matriz de validación por expertos

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivos	Variable	Dimensión	N° ítem	CONTENIDO		Observaciones
				Claridad	Congruencia	
Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 1: Dirección de marketing	D1: Oportunidades de mercado.	1. La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes. 2. La empresa realiza estudios con ustedes sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren. 3. La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado	C	C	NINGUNA
		D2: Conexión con los clientes	4. La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente. 5. La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios. 6. La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.			NINGUNA
		D3: Creación de valor	7. La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada 8. La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente 9. La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles 10. El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	C	C	NINGUNA
		D4: Entrega de valor	11. Los canales de distribución son adecuados en la empresa 12. La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa 13. La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	C	C	NINGUNA
		D5: Comunicación de valor	14. La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada 15. Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada 16. Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa 17. La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	C	C	NINGUNA
1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 2: Gestión de la calidad	D1: Confiabilidad	18. El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente 19. La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para darle un buen producto o servicio 20. La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	C	C	NINGUNA
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D2: Capacidad de respuesta	21. Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna 22. El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado 23. La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad 24. Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada 25. La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	C	C	NINGUNA
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D3: Aseguramiento	26. Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo 27. Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan 28. La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	C	C	NINGUNA
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Empatía	29. La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada 30. El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto 31. Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios 32. Los horarios de atención son los adecuados 33. Los tiempos de espera no son tediosos y engorrosos en la empresa	C	C	NINGUNA
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Tangibilidad	34. Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida 35. La apariencia del personal es la adecuada 36. Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz 37. Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	C	C	NINGUNA

CRITERIO:
Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.
Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: _____ ANGOMA ASTUCURI, MIRIAM

DNI: _20044924_

Grado Académico y Profesión: Grado académico de Doctor. Profesión: Ingiera de Sistemas, Maestría en Administración mención: Gestión de Proyectos.

Firma: 
Dra. Miriam Angoma Astucuri
Revisor

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivos	Variable	Dimensión	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
				Claridad	Congruencia	
Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 1: Dirección de marketing	D1: Oportunidades de mercado.	1. La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes. 2. La empresa realiza estudios con ustedes a sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren. 3. La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado	C	C	Ninguna
		D2: Conexión con los clientes	4. La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente. 5. La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios. 6. La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.	C	C	Ninguna
		D3: Creación de valor	7. La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada 8. La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente 9. La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles 10. El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	C	C	Ninguna
		D4: Entrega de valor	11. Los canales de distribución son adecuados en la empresa 12. La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa 13. La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	C	C	Ninguna
		D5: Comunicación de valor	14. La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada 15. Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada 16. Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa 17. La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	C	C	Ninguna
1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 2: Gestión de la calidad	D1: Confiabilidad	18. El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente 19. La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para darle un buen producto o servicio 20. La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	C	C	Ninguna
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D2: Capacidad de respuesta	21. Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna 22. El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado 23. La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad 24. Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada 25. La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	C	C	Ninguna
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D3: Aseguramiento	26. Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo 27. Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan 28. La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	C	C	Ninguna
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Empatía	29. La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada 30. El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto 31. Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios 32. Los horarios de atención son los adecuados 33. Los tiempos de espera no son tediosos y enojosos en la empresa	C	C	Ninguna
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Tangibilidad	34. Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida 35. La apariencia del personal es la adecuada 36. Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz 37. Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	C	C	Ninguna

CRITERIO:
Validar de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

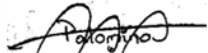
INSTRUCCIONES:
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.
Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: Palomino Romero, Liliana Benita

DNI: 40882830

Grado Académico y Profesión: _Máster en Administración de Negocios - Licenciada en Administración

Firma: 

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivos	Variable	Dimensión	N° ítem	CONTENIDO		Observaciones
				Claridad	Congruencia	
Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 1: Dirección de marketing	D1: Oportunidades de mercado.	1. La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes. 2. La empresa realiza estudios con ustedes sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren. 3. La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado	C	C	ninguna
		D2: Conexión con los clientes	4. La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente. 5. La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios. 6. La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.			ninguna
		D3: Creación de valor	7. La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada 8. La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente 9. La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles 10. El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	C	C	ninguna
		D4: Entrega de valor	11. Los canales de distribución son adecuados en la empresa 12. La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa 13. La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	C	C	ninguna
		D5: Comunicación de valor	14. La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada 15. Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada 16. Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa 17. La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	C	C	ninguna
1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 2: Gestión de la calidad	D1: Confiabilidad	18. El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente 19. La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para dar un buen producto o servicio 20. La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	C	C	ninguna
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D2: Capacidad de respuesta	21. Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna 22. El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado 23. La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad 24. Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada 25. La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	C	C	ninguna
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D3: Aseguramiento	26. Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo 27. Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan 28. La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	C	C	ninguna
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Empatía	29. La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada 30. El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto 31. Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios 32. Los horarios de atención son los adecuados 33. Los tiempos de espera no son tediosos y engorrosos en la empresa	C	C	ninguna
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Tangibilidad	34. Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida 35. La apariencia del personal es la adecuada 36. Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz 37. Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	C	C	ninguna

CRITERIO:
Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.
Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

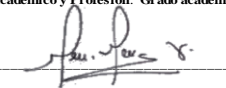
Apellidos y nombres:

Díaz Vega, Jeanet Mirela

DNE: _19826573_

Grado Académico y Profesión: Grado académico de Doctor en Administración, Carrera Profesional: Trabajo Social

Firma:



MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivos	Variable	Dimensión	N° ítem	CONTENIDO		Observaciones
				Claridad	Congruencia	
Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 1: Dirección de marketing	D1: Oportunidades de mercado.	1. La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes. 2. La empresa realiza estudios con ustedes sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren. 3. La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado	C	C	Ninguno
		D2: Conexión con los clientes	4. La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente. 5. La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios. 6. La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.			Ninguno
		D3: Creación de valor	7. La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada 8. La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente 9. La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles 10. El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	C	C	Ninguno
		D4: Entrega de valor	11. Los canales de distribución son adecuados en la empresa 12. La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa 13. La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	C	C	Ninguno
		D5: Comunicación de valor	14. La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada 15. Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada 16. Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa 17. La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	C	C	Ninguno
1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 2: Gestión de la calidad	D1: Confiabilidad	18. El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente 19. La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para darle un buen producto o servicio 20. La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	C	C	Ninguno
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D2: Capacidad de respuesta	21. Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna 22. El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado 23. La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad 24. Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada 25. La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	C	C	Ninguno
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D3: Aseguramiento	26. Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo 27. Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan 28. La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	C	C	Ninguno
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Empatía	29. La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada 30. El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto 31. Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios 32. Los horarios de atención son los adecuados 33. Los tiempos de espera no son tediosos y engorrosos en la empresa	C	C	Ninguno
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Tangibilidad	34. Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida 35. La apariencia del personal es la adecuada 36. Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz 37. Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	C	C	Ninguno

CRITERIO:
Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.
Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: ESPINOZA YANGALL, JOVANY POMPILIO

DNI: 41509716

Grado Académico y Profesión: Magister en Administración Estratégica de Empresas - Profesión: Licenciado en Administración

Firma: 

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Objetivos	Variable	Dimensión	N° ítem	CONTENIDO		Observaciones
				Claridad	Congruencia	
Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 1: Dirección de marketing	D1: Oportunidades de mercado.	1. La empresa de manera permanente recopila información de todas las necesidades de sus clientes. 2. La empresa realiza estudios con ustedes sus clientes sobre qué cantidad de productos o servicios requieren. 3. La empresa incluye a ustedes como clientes en sus investigaciones de mercado.	C	C	ninguno
		D2: Conexión con los clientes	4. La empresa impulsa relaciones a largo plazo con sus clientes de manera permanente. 5. La empresa periódicamente les ofrece nuevos productos o servicios. 6. La empresa les ofrece mejores precios y atención si realizan o toman servicios corporativos.			ninguno
		D3: Creación de valor	7. La empresa demuestra a los clientes que tiene una estrategia de servicio adecuada 8. La empresa tiene un diseño de servicio adecuada a sus necesidades como cliente 9. La empresa tiene ofertas sobre sus productos o servicios para sus clientes más fieles 10. El programa de precios de la empresa es adecuado y se amolda a sus necesidades como cliente	C	C	ninguno
		D4: Entrega de valor	11. Los canales de distribución son adecuados en la empresa 12. La gestión de ventas se realiza de manera adecuada dentro de la empresa 13. La logística que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada	C	C	ninguno
		D5: Comunicación de valor	14. La comunicación organizacional de la empresa a los clientes es la adecuada 15. Las comunicaciones por medios masivos de la empresa se manejan de manera adecuada 16. Las comunicaciones digitales son personalizadas para cada cliente por parte de la empresa 17. La comunicación personal que la empresa tiene con usted como cliente es eficiente y efectiva en todo momento	C	C	ninguno
1. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la confiabilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.	Variable 2: Gestión de la calidad	D1: Confiabilidad	18. El desempeño que muestra el personal de la empresa es el adecuado con usted como cliente 19. La empresa siempre cumple con los parámetros establecidos para darle un buen producto o servicio 20. La empresa cumple todos sus estándares de calidad cada vez que entrega un producto o servicio	C	C	ninguno
2. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la capacidad de respuesta en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D2: Capacidad de respuesta	21. Cuando presenta alguna falla en la entrega de productos o servicios la empresa los corrige de manera oportuna 22. El rendimiento que le ofrece por el producto y el servicio que brinda la empresa es el adecuado 23. La empresa tiene un adecuado sistema para la gestión de la calidad 24. Experiencia que recibe por la compra de un producto o servicio dentro de la empresa es adecuada 25. La empresa brinda una adecuada gestión de las incidencias que pueden tener los clientes	C	C	ninguno
3. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y el aseguramiento en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D3: Aseguramiento	26. Los trabajadores de la empresa le brindan atención con un lenguaje amable y cómodo 27. Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de explicar de manera adecuada el servicio que brindan 28. La empresa le asegura un manejo adecuado a los problemas que podría tener con sus productos o servicios	C	C	ninguno
4. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la empatía en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Empatía	29. La participación del personal de la empresa con usted como cliente es la adecuada 30. El tiempo que se toman los miembros de la empresa para atenderlo es el correcto 31. Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación conveniente para que la rapidez de sus servicios 32. Los horarios de atención son los adecuados 33. Los tiempos de espera no son tediosos y engorrosos en la empresa	C	C	ninguno
5. Establecer si existe una relación entre la dirección de marketing y la tangibilidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de Huancayo en el año 2020.		D4: Tangibilidad	34. Los trabajadores de la empresa le brindan información de manera rápida 35. La apariencia del personal es la adecuada 36. Las herramientas y equipos que utilizan en la empresa son modernos para brindarle un servicio eficaz 37. Todos los componentes que actúan cuando la empresa lo atiende son adecuados	C	C	ninguno

CRITERIO:
Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.
Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: SANCHEZ SOTO, JUAN MANUEL

DNI: 20088528

Grado Académico y Profesión: DOCTOR EN ADMINISTRACION - LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Firma: 