

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

La gestión de marketing y la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en Huancayo –

Junín en el año 2020.

AUTOR:

Sedano Gaspar, Demetrio Rumaldo

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Estratégica Empresarial

ASESOR:

Mg. Zárate Bocanegra, Jhony Alex

ORCID iD 0000-0001-6440-0108

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta tesis a Dios, a mis padres y a mi familia, sin su protección, formación, y respaldo no lo habría logrado.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, mi esposa y pareja, a los colegas y maestros que en esta cátedra permitió ampliar y enriquecer mis conocimientos.

Índice

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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	6
1.5.1. Operacionalización de las variables	7
1.6. Justificación de la investigación	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1.	Antecedentes nacionales	10
2.1.2.	Antecedentes internacionales	12
2.2.	Bases teóricas	14
2.2.1.	Gestión de marketing	14
2.2.2.	Calidad de servicio	20
2.3.	Definición de términos	25

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo de investigación	28
3.2.	Diseño de investigación	28
3.3.	Población y muestra de la investigación	29
3.3.1.	Población	29
3.3.2.	Muestra	30
3.4.	Técnicas para la recolección de datos	30
3.4.1.	Descripción de los instrumentos	31
3.4.2.	Validez y confiabilidad de instrumentos	31
3.4.3.	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	32

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras	33
4.1.1.	Resultados descriptivos por variables y dimensiones	33
4.1.2.	Tablas cruzadas por variables y dimensiones	42

4.1.3.	Prueba de Normalidad	48
4.1.4.	Contrastación de hipótesis de la investigación	49

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1.	Discusión de resultados obtenidos	56
5.2.	Conclusiones	60
5.3.	Recomendaciones	62
	Referencias bibliográficas	63
	ANEXOS	65
	Anexo 1. Matriz de consistencia	66
	Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	67
	Anexo 3. Datos	69
	Anexo 4. Evidencia digital de similitud	75
	Anexo 5. Formulario de autorización para la publicación de trabajo de investigación	76
	Anexo 6. Validación por juicio de expertos	77

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Gestión de marketing</i>	7
Tabla 2 <i>Confiabilidad</i>	32
Tabla 3 <i>Estadística descriptiva de la variable gestión de marketing.</i>	33
Tabla 4 <i>Estadística descriptiva de la dimensión marketing estratégico</i>	34
Tabla 5 <i>Estadística descriptiva de la dimensión marketing operativo.</i>	35
Tabla 6 <i>Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio</i>	36
Tabla 7 <i>Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad</i>	37
Tabla 8 <i>Estadística descriptiva de la dimensión seguridad</i>	38
Tabla 9 <i>Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles</i>	39
Tabla 10 <i>Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta</i>	40
Tabla 11 <i>Estadística descriptiva de la dimensión empatía</i>	41
Tabla 12 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y calidad de servicio</i>	42
Tabla 13 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y fiabilidad</i>	43
Tabla 14 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y seguridad</i>	44
Tabla 15 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y elementos tangibles</i>	45
Tabla 16 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y capacidad de respuesta</i>	46
Tabla 17 <i>Tablas cruzadas gestión de marketing y empatía</i>	47
Tabla 18 <i>Prueba hipótesis general</i>	49
Tabla 19 <i>Niveles de comparación para relaciones</i>	50
Tabla 20 <i>Prueba hipótesis específicas</i>	50

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estimación de la CCL por sectores económicos para 2019	4
<i>Figura 2.</i> Diseño de la investigación	29
<i>Figura 3:</i> Gráfica de la variable gestión de marketing.	34
<i>Figura 4:</i> Estadística descriptiva de la dimensión marketing estratégico.	35
<i>Figura 5:</i> Estadística descriptiva de la dimensión marketing operativo.	36
<i>Figura 6:</i> Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio.	37
<i>Figura 7:</i> Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad	38
<i>Figura 8:</i> Estadística descriptiva de la dimensión seguridad	39
<i>Figura 9.</i> Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles	40
<i>Figura 10.</i> Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta	41
<i>Figura 11.</i> Estadística descriptiva de la dimensión empatía	42
<i>Figura 12.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y calidad de servicio	43
<i>Figura 13.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y fiabilidad	44
<i>Figura 14.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y seguridad	45
<i>Figura 15.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y elementos tangibles	46
<i>Figura 16.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y capacidad de respuesta	47
<i>Figura 17.</i> Tablas cruzadas gestión de marketing y empatía	48

Resumen

La gestión de marketing es el proceso de introducir los cambios necesarios en las operaciones de ventas a través de una planificación, implementación y análisis efectivos de las técnicas de marketing y la calidad de servicio va íntimamente relacionada con las expectativas de los usuarios o consumidores, por lo cual es necesario encontrar el nivel de relación entre ambas variables por lo cual se realizó la presente investigación.

La investigación comienza con un proceso científico teniendo un paradigma cuantitativo y se realizó un diseño relacional. La muestra consta de 67 clientes. Se probó la hipótesis y se encontró que la relación no paramétrica ($r = 0,823$; $p = .000$) tiene un orden fuerte de magnitud y positividad. Se puede concluir como resultado de la investigación que, si se puede mejorar la gestión de marketing, lo que mejorará significativamente la calidad de servicio en la empresa Avícola Sedano.

Palabras claves: Estrategias de gestión de marketing, calidad de servicio.

Abstract

Marketing management is the process of introducing the necessary changes in sales operations through effective planning, implementation and analysis of marketing techniques and the quality of service is closely related to the expectations of users or consumers, for which is necessary to find the level of relationship between both variables for which the present investigation was carried out.

The investigation begins with a scientific process having a quantitative paradigm and a relational design was carried out. The sample consists of 67 clients. The hypothesis was tested and the nonparametric relationship ($r = 0.823$; $p = .000$) was found to have a strong order of magnitude and positivity. It can be concluded as a result of the investigation that, if marketing management can be improved, which will significantly improve the quality of service in the Avícola Sedano company.

Keywords: Marketing management strategies, quality of service.

Introducción

Todos los días los consumidores utilizan los servicios, pero la calidad y el valor de los servicios recibidos no siempre son los deseados (Wirtz y Lovelock, 2018). Sólo los servicios precisos no garantizan una ventaja sobre la competencia; es necesario entender al consumidor, en el sentido de conocer sus necesidades y deseos, expectativas, satisfacciones o insatisfacciones contraídas durante el consumo del producto o servicio (Wilson, Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2016). La importancia de la gestión de marketing en la calidad de servicio que las empresas brindan en el contexto actual es imprescindible para lograr que las organizaciones sean competitivas y puedan generar más ingresos en épocas de crisis.

Por tanto, la estructura del trabajo es la siguiente:

El capítulo 1 explica el problema en detalle, describe la realidad del problema, plantea el problema, plantea hipótesis, variables e indicadores objetivos, generales y específicos, y expone las razones de la investigación.

En el capítulo 2, la teoría y el marco conceptual de la situación discutida corresponden a la base teórica de esta investigación, y se analiza la definición de términos básicos.

El capítulo 3 presenta el método de investigación, cubre el tipo y diseño de la investigación, el objeto de la investigación y propone la descripción de la tecnología de recolección de datos, la herramienta de gestión de la información y la validez y confiabilidad de la herramienta de investigación.

El capítulo 4 analiza los resultados de la investigación, analiza la representación e interpretación de los datos obtenidos en forma de tablas, gráficos y gráficos, y describe el grado de relevancia de las variables de investigación.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Todos los días los consumidores utilizan los servicios, pero la calidad y el valor de los servicios recibidos no siempre son los deseados (Wirtz et al. 2018). Sólo los servicios precisos no garantizan una ventaja sobre la competencia; es necesario entender al consumidor, en el sentido de conocer sus necesidades y deseos, expectativas, satisfacciones o insatisfacciones contraídas durante el consumo del producto o servicio (Wilson et al. 2016).

Es en este contexto que el marketing tiene una gran relevancia, ya que el conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores, junto con la integración de la información obtenida por los profesionales del marketing sobre cómo los consumidores perciben los productos y servicios, influye en la capacidad de la empresa

para responder al público objetivo de manera efectiva, y antes de la competencia (Kotler y Armstrong, 2018).

Para (Peter y Donnelly, 2015), el desempeño de la empresa debe alcanzar las expectativas previstas por los clientes, y por esa razón, el sistema de información de marketing es de gran relevancia para la administración de marketing, ya que muchas empresas desconocen dónde se encuentra la información crítica. Muchas otras empresas también tienen una gran cantidad de información que no se puede utilizar (Marshall y Johnston, 2015). El ritmo de la respuesta de la empresa al mercado depende de esta integración de información que comienza con el mercado, basada en los pedidos de los clientes y termina con la satisfacción del cliente (Ferrell y Hartline, 2014).

Un servicio de calidad puede ser entendido como una experiencia que proporciona satisfacción (Kotler et al. 2018). Sin embargo, para proporcionar un servicio de calidad, son necesarios procesos que sean capaces de controlar y garantizar que todo se lleve a cabo según lo previsto (Kotler y Keller, 2016). En los últimos años, ha habido una evolución del sector servicios en la economía, pero se sabe que se debe mucho a la evolución de la gestión de la calidad a lo largo de la historia.

El sector agropecuario representa el 4.1% del PBI nacional resultando el segundo sector que más aporta a la economía nacional y por ende es importante su crecimiento por lo cual brindar un servicio de calidad es necesario.

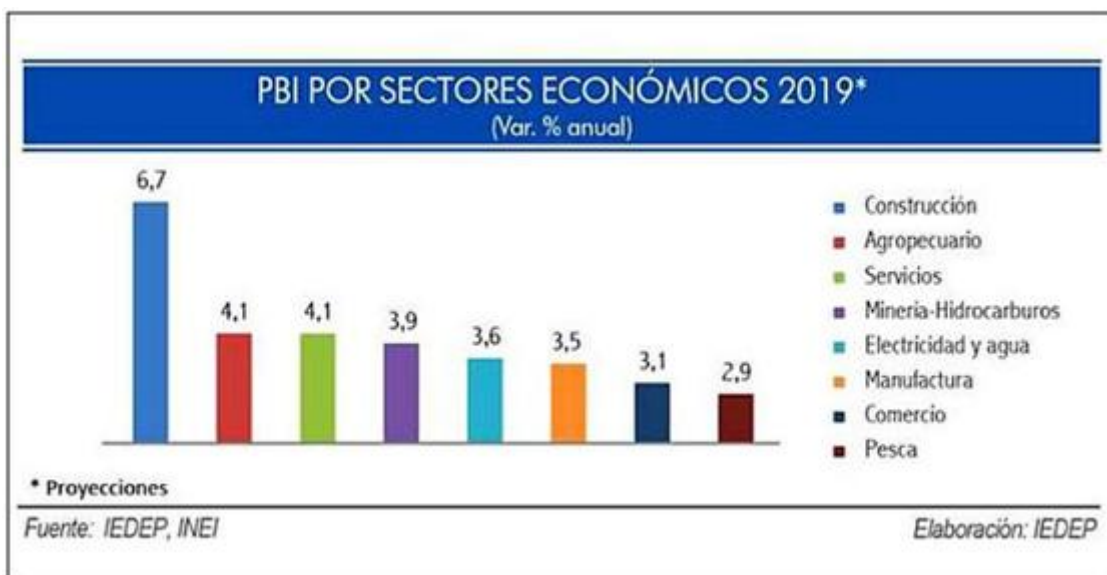


Figura 1. Estimación de la CCL por sectores económicos para 2019

Desde la comprensión de Marshall y Johnston (2015) que, cuando se realiza el servicio y el cliente está presente, el que presta el servicio se convierte en un representante de marketing. Es por esta razón que el tema del control de calidad se vuelve importante para la empresa que busca competir en el mercado cada vez más exigente. Dado este contexto, y sabiendo que los clientes satisfechos o altamente satisfechos pueden aportar beneficios valiosos a la empresa.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la fiabilidad en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?

- ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la seguridad en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con los elementos tangibles en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la capacidad de respuesta en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la empatía en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la fiabilidad en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020
- Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la seguridad en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020
- Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con los elementos tangibles en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020
- Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la capacidad de respuesta en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020
- Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la empatía en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la fiabilidad de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.
- La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la seguridad de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.
- La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con los elementos tangibles permanente de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.
- La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.
- La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la empatía de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.5. Variables y dimensiones

Variable 1: Gestión de marketing

Dimensiones:

Marketing estratégico

Marketing operativo

Variable 2: Calidad de servicio

Dimensiones

Fiabilidad

Seguridad

Elementos tangibles

Capacidad de respuesta

Empatía

1.5.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Gestión de marketing

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango	
Gestión de marketing	Marketing estratégico	Mercado	1-6	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nivel: Adecuado Rangos: 12-28 Nivel: Regular Rangos: 29-45 Nivel: Inadecuado	
		Producto				
		Ventaja competitiva				
		Competidores				
		Plan a largo plazo				
		Estrategias de crecimiento				
	Marketing operativo	Actividades de marketing	7-12			Rangos: 46-60
		Plan de comunicación				
		Plaza				
		Mercado				
		Precio				
		Promoción				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGO
Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimiento	1-4	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nivel: Adecuado Rangos: 15-35 Nivel: Regular Rangos: 36-56 Nivel: Inadecuado Rangos: 57-75
		Resolución de problemas			
	Seguridad	Tiempo	5-8		
		Errores			
		Comportamiento			
		Seguridad			
	Elementos tangibles	Amabilidad	9-10		
		Conocimientos			
	Capacidad de respuesta	Equipos	11-12		
		Instalaciones			
Empatía	Rapidez	13-15			
	Ayuda				
	Atención				
		Horarios			
		Clientes			

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación de la investigación

Se justifica la investigación porque el corazón de cualquier éxito empresarial reside en sus técnicas de marketing. La perspectiva más que la gestión del negocio depende que el marketing tenga éxito.

La gestión del marketing simplifica las actividades y funciones que intervienen en la distribución de bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, Principles of marketing, 2018): “La gestión de marketing es el análisis, planificación, implementación y control de planes, con el objetivo de lograr la comunicación esperada con el mercado objetivo para lograr los objetivos de la organización”.

En resumen, la gestión de marketing es un proceso mediante el cual se pueden presentar y promover productos o servicios a clientes potenciales. El proceso incluye publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas. Representa una hoja de ruta para lograr mayores resultados, como crecimiento de ventas, notoriedad de marca, mayor penetración de mercado, etc.

En los últimos años la gestión de marketing ha obtenido importancia para satisfacer competencias de calidad y la necesidad de desarrollar estrategias de distribución para reducir los costes y aumentar los beneficios. La comercialización es muy beneficiosa para la transferencia, el intercambio y el movimiento de mercancías. La gestión del marketing hoy en día es la función más importante en una empresa comercial y empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

(Mejía, 2020).“*El impacto del Marketing Mix en la Demanda de las Mypes de servicios, rubro restobar de Pueblo Libre, año 2019*”.(Tesis de Maestría).Universidad de Ciencias Aplicadas.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el impacto de estas dos variables en este tipo de negocios, este trabajo brinda información útil para los grupos de interés relacionados con el servicio, la gastronomía, la restauración y otras industrias similares, ya que puede ser utilizada para que los servicios sirvan como una referencia para el análisis interno para lograr los objetivos de marketing y la diferenciación del consumidor. Los resultados del concurso y análisis pueden determinar que las variables de estudio tienen una “relación directa y tienen un impacto positivo”. La dimensión de impacto depende del

método y la estrategia, por el contrario, según la investigación cuantitativa, las dimensiones más influyentes son la ubicación y el proceso.

(Campos, 2019).“*La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019*”.(Tesis de Maestría).Universidad Peruana Unión.

El estudio tiene como objetivo describir y determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. La investigación se llevó a cabo en la Escuela St. Martin de la Asociación de Educación Adventista del Noreste de St. Martin (ASEANOR). El estudio analizó los tipos de investigación realizados entre 310 padres, incluidos: descriptivo, correlacional y transversal. Sus resultados muestran una relación entre dos variables: calidad del servicio y lealtad 0.803, por otro lado, revelan la calidad del servicio. En cuanto a la satisfacción del cliente, el índice es de 0,819. Adicionalmente, se muestra que la relación entre la calidad del servicio y la confianza del cliente es de 0,746. Por otro lado, la relación entre la calidad del servicio y la identificación del cliente es de 0,496. En conclusión, la “calidad del servicio” tiene una estrecha y directa relación con la fidelización de los clientes.

(Chavez, y Cigüeñas, 2019).“*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*”. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica del Perú.

Este trabajo de investigación pertenece al tipo transversal relevante, adopta métodos cuantitativos, no está diseñado para experimentos, y su objetivo general es juzgar la existencia de vínculos a través de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este enlace fue desarrollado por Corire. Caja Arequipa en 2018. El coeficiente alfa de Cronbach del cuestionario de calidad de servicio y rentabilidad es de 0.878, y el

cuestionario de satisfacción del cliente es de 0.910, por lo que se puede obtener la confiabilidad y consistencia de la herramienta. El recíproco de estas dos variables, calidad del servicio y satisfacción del cliente, utiliza el Coeficiente de Consistencia de Spearman, en esta variable podemos observar un valor de 0.841, lo que indica una relación significativa entre la calidad y la satisfacción del cliente.

(Rivera, 2019). *“Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora”*. (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Piura.

En este trabajo se encuestó a 250 clientes utilizando métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos, utilizando como herramientas técnicas de encuesta y cuestionarios, y se identificaron los resultados más relevantes. El 18,8 % de los clientes calificó los resultados de la encuesta como los más bajos. En realidad, la calidad de servicio que brinda Lima Elevate Business es en el área operativa, el 9.2% de los clientes indicaron que la calidad de servicio en el área de call center es baja, detectando así la baja operación del nivel de calidad de servicio de la llamada. centro y departamento, indicando que los trabajadores de la empresa están haciendo negocios en Lima, si hay mejora significa que la empresa no cuenta con un manual de calidad ni de operación, no ha recibido capacitación y contenidos de servicio que puedan afectar la calidad, y no ha cumplido con la labor de supervisión.

2.1.2. Antecedentes internacionales

(Remache, 2019). *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Ecuador.

La encuesta tomó como muestra a 12 clientes y utilizó tecnología de encuestas para recopilar datos. Utilice estadísticas relacionadas con la inferencia de Pearson para

determinar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente. La hipótesis que se presenta es que existe una relación directa entre la calidad de los servicios de SIPECOM SA y la satisfacción del cliente. Ciudad de Guayaquil - Ciudad de Ecuador, 2018. De acuerdo a los resultados se encontró una relación directa promedio entre la calidad de servicio de Sipecom SA y la satisfacción del cliente, siendo el coeficiente de correlación de Pearson y ambos de 0.579 con una significancia de 0.048. Estos resultados nos permiten confirmar que a medida que mejore la calidad del servicio al cliente, la satisfacción del cliente aumentará significativamente. Por lo tanto, "Evaluación de la calidad del servicio mediante la evaluación e implementación de modelos", propone un método alternativo para medir la calidad del servicio y optimizar el proceso de toma de decisiones de una empresa.

(Román, 2019)“*Aplicación de la metodología de gestión de calidad total en el taller de colisiones de Mapasingue Guayaquil*”(Tesis de Maestría). Universidad Internacional del Ecuador.Ecuador.

Este trabajo propone la aplicación de un enfoque de gestión de calidad total, partiendo de un diagnóstico inicial de un taller mecánico del área de servicio al cliente para identificar sus fortalezas y debilidades y metas de mejora continua. Medir la implementación de la Gestión de Calidad Total (TQM) en términos de satisfacción del cliente. La base para implementar el programa “Mejorando el Servicio” es la Gestión de la Calidad Total, basada en datos y elementos existentes, es decir, cuál es la visión del cliente para el cliente en base a la calidad del servicio recibido, a través de encuestas, resultados preliminares y luego una causa -y-efecto diagrama. Trate de determinar la causa del problema. Una vez finalizado el análisis, se implementó un nuevo proceso de servicio centrado en el consultor y se propuso una herramienta de control denominada monitoreo de trabajo para el área de taller de emergencia. En conclusión, al mejorar el proceso de

comunicación directa con los clientes se ha cambiado positivamente la percepción de la calidad del servicio, por lo que se ha mejorado el servicio postventa del taller “CollisionMapping”.

(Gardi, 2015)“*Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú*”.(Tesis doctoral). Universidad Internacional del Ecuador.

El objetivo principal de este estudio es analizar la calidad del servicio de los supermercados de la metrópolis peruana. El estudio se basa en métodos cualitativos. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas con 15 clientes. La guía de entrevista incluye subcategorías correspondientes a cinco preguntas relacionadas con clasificación, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. Los datos se triangularon con el software Atlas Ti 8, un proceso que incluía la codificación, la identificación del texto en función de la codificación y la determinación de frecuencias y redes. Los resultados muestran que los supermercados prestan servicios. Están avalados por la amabilidad, ayuda, ayuda, conocimiento, confianza y familiaridad con los clientes del personal. También, en el ámbito de la política de empresa, implica la formación y el reconocimiento, su sinergia, inspirando a los empleados a rendir al máximo, siendo “reconocidos” por los clientes día a día.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de marketing

Teniendo en cuenta a los autores más reconocidos de marketing podemos definirlo como:

Marshall et al. (2015)nos dice que “la gestión de marketing identifica oportunidades de mercado y sale con estrategias adecuadas para explorar esas oportunidades de manera rentable”.

Kotler et al. (2016) nos dicen que la gestión de marketing:

Tiene que implementar el programa de marketing y evaluar continuamente la eficacia de marketingmix. Tiene que eliminar las deficiencias observadas en la ejecución real de planes de marketing, políticas y procedimientos. Se ocupa del sistema de marketing de la empresa.

Peter y Donnelly (2015) nos dice que “la administración es el proceso de hacer las cosas de una manera organizada y eficiente. La gestión del marketing tiene como objetivo el funcionamiento eficiente de las actividades de marketing”.

Hollensen (2015) nos dice que:

La Gestión de Marketing es la función de gestión creativa que promueve el comercio y el empleo mediante la evaluación de las necesidades de los consumidores e iniciando la investigación y el desarrollo para satisfacerlas. Coordina los recursos de producción y distribución de bienes y servicios, determina y dirige los esfuerzos totales necesarios para vender de forma rentable al usuario final.

Chernev (2014) nos dice que:

La gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados objetivo y construir relaciones rentables con ellos. La gestión del marketing es un proceso que implica análisis, planificación, implementación y control y abarca bienes, servicios, ideas y el objetivo es producir satisfacción a las partes involucradas.

Ferrell y Hartline (2014) define:

La gestión del marketing suaviza el proceso de intercambio de propiedad de bienes y servicios del vendedor al comprador. La gestión del marketing, al igual que todas

las demás áreas de gestión, comprende la función de planificación, organización, coordinación y control.

Por tanto, se puede decir que la gestión de marketing es el proceso de toma de decisiones basadas en conceptos de marketing, planificando y controlando el marketing de la empresa en un lugar determinado del sistema de marketing.

El concepto de marketing es simple en principio, pero a menudo muy difícil, si no imposible, de implementar plenamente. El comentario de Adam Smith que nos dice que el concepto es que una empresa puede servir más eficazmente a sus propios objetivos si integra explícitamente los diversos aspectos de sus actividades de marketing para satisfacer las preferencias de sus clientes. (Kotler et al. 2018)

Tradicionalmente, el mercado se ha considerado un lugar donde compradores y vendedores intercambian bienes y servicios mutuamente beneficiosos. Hoy, el marketing es un intercambio de valor entre compradores y vendedores. El valor representa el valor relacionado con los bienes y servicios intercambiados. Si el producto tiene algún valor para el cliente, el comprador estará dispuesto a pagar.

El marketing es la función empresarial que controla el nivel y la composición de la demanda en el mercado. Se ocupa de crear y mantener la demanda de bienes y servicios de la organización. La gestión del marketing es planificar, organizar, controlar e implementar programas de marketing, políticas, estrategias y tácticas diseñadas para crear y satisfacer la demanda de ofertas de servicios o productos de las empresas como medio de generar un beneficio aceptable. (Kotler et al. 2016)

Se centra en crear y regular la demanda y proporcionar bienes a los clientes que estén dispuestos a pagar por ellos. La dirección de marketing realiza todas las funciones de gestión en el ámbito del marketing, identificando oportunidades de

mercado y proponiendo estrategias adecuadas para aprovecharlas. Debe implementar un plan de marketing y evaluar continuamente la eficacia del marketing mix. Debe eliminar los defectos encontrados en la implementación real de los planes, estrategias y procesos de marketing. Gestionar el sistema de marketing de la empresa.

De acuerdo con la definición anterior, podemos concluir que la gestión de marketing es el proceso de gestionar los planes de marketing para alcanzar las metas organizacionales.

La gestión de marketing implica:

1. El establecimiento de metas y objetivos de marketing.
2. Desarrollar un plan de marketing
3. Funciones de marketing organizacional,
4. Implementar planes de marketing y
5. Controla el plan de marketing.

La gestión de marketing es tanto una ciencia como un arte. Los especialistas en marketing deben tener una comprensión profunda de varios conceptos y prácticas de marketing, habilidades de comunicación y análisis, y tener la capacidad de mantener relaciones efectivas con los clientes para que puedan planificar y ejecutar planes de marketing.

Práctica continua en venta personal, promoción, publicidad y otros campos. Esto los convertirá en artistas. La ciencia y el arte del marketing se influirán mutuamente y darán origen a una nueva generación de directores de marketing.

Consumidor

Este concepto define que los emprendedores deben comenzar su trabajo con el consumidor como centro. Debe estudiar principalmente a los consumidores y comprender las necesidades, expectativas, requisitos y comodidades de estos últimos. Los emprendedores deben considerar estrictamente las necesidades, deseos, etc., diseñar nuevos productos o mejorar los existentes. Los productos deben cumplir plenamente con los requisitos del consumidor.

Por lo tanto, un empresario debe diseñar y fabricar un producto que será aceptado por el consumidor en lugar del que puede ser comercializado por él fácilmente. Un consumidor es básicamente fastidioso y de mente voluble. Esto hace que esa tarea de entender al consumidor y diseñar un producto apropiado sea mucho más difícil, sin embargo, esta es la única manera en que un empresario puede tener éxito en un mercado competitivo. (Kotler et al. 2018)

La venta debe ir precedida de estudios de clientes, investigación de marketing y desarrollo de productos. Todo el enfoque debe centrarse en el consumidor y sus necesidades.

Siempre, se puede suponer, habrá necesidad de alguna venta. Pero el objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajusta a él y se vende a sí mismo. Lo ideal es que el marketing dé lugar a un cliente que esté listo para comprar. Todo lo que debe ser necesario entonces es hacer que el producto o servicio esté disponible. (Drucker, 2020)

Orientación al cliente.

La gestión de marketing es tanto una ciencia como un arte. Los especialistas en marketing deben tener un conocimiento profundo de varios conceptos y prácticas de marketing,

habilidades de comunicación y análisis, y la capacidad de mantener relaciones efectivas con los clientes para que puedan planificar y ejecutar planes de marketing.

Practica continuamente en ventas personales, promoción, publicidad y otros campos. Esto los convertirá en artistas. La ciencia y el arte del marketing se influirán mutuamente y darán a luz a una nueva generación de directores de marketing.

“El concepto de marketing es una especie de orientación al cliente respaldado por el marketing integrado, que tiene como objetivo generar la satisfacción del cliente, como clave para lograr los objetivos organizacionales”. (Kotler et al. 2016)

El concepto de marketing moderno es un estado de ánimo corporativo que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones de marketing que a su vez están unidas con las otras funciones corporativas para el objetivo básico de producir beneficios corporativos de máximo largo alcance. (Marshall et al. 2015)

Las siguientes son las características del concepto de marketing (concepto de marketing moderno, concepto de marketing integrado, orientación al cliente):

1. Concéntrese en las necesidades del cliente: investigue las necesidades del cliente y utilícelas como base para todas las actividades relacionadas con el producto, como el diseño, la fijación de precios, la distribución, el embalaje, etc.
2. Proporcionar satisfacción al consumidor: cada organización tiene como objetivo proporcionar la máxima satisfacción del consumidor mediante la comprensión de las necesidades del consumidor y el diseño de productos adecuados. El éxito de una organización está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.
3. Gestión integrada de marketing: la gestión de marketing es solo una parte de las funciones de gestión generales de una organización, como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos, etc. Todas estas

características están integradas para proporcionar la máxima satisfacción del consumidor. Es así como se integran todas las áreas funcionales de una organización.

4. Alcanzar los objetivos de la organización: el marketing moderno requiere que las organizaciones se concentren en maximizar la satisfacción del cliente y, en el proceso, empoderarse para lograr sus objetivos, como el crecimiento, la participación en el mercado, las ganancias razonables o el retorno de la inversión.
5. Innovación: La innovación es una herramienta importante para mejorar la satisfacción del consumidor. Debe utilizar métodos innovadores para comprender a los consumidores, diseñar productos adecuados y entregárselos a los consumidores.

2.2.2. Calidad de servicio

La calidad del servicio es vista como una herramienta importante en la lucha de una empresa por diferenciarse de sus competidores (García, 2020). La relevancia de la calidad del servicio para las empresas se subraya aquí, en particular, el hecho de que ofrece una ventaja competitiva a las empresas que se esfuerzan por mejorarla y, por lo tanto, aportan satisfacción al cliente.

La calidad del servicio ha recibido una gran atención de académicos y profesionales y la calidad del servicio de la literatura de marketing de los servicios se define como la evaluación general de un servicio por parte del cliente (Ariza, 2016).

(Pérez, Pérez, López y Caballero, 2012) enfatizan que:

Al definir la calidad del servicio, las empresas podrán proporcionar productos con un servicio con un mayor nivel de calidad, lo que probablemente resultará en una mayor satisfacción del cliente. Comprender la calidad del servicio debe implicar el reconocimiento de características del servicio, como la intangibilidad, la

heterogeneidad y la inseparabilidad. De esta manera, la calidad del servicio se mediría fácilmente.

En este estudio, la calidad del servicio puede definirse como la diferencia entre las expectativas de desempeño del servicio de los clientes antes de una reunión de servicio y su percepción del producto que recibieron. Las expectativas del cliente son la base para evaluar la calidad del servicio, cuando el desempeño supera las expectativas, la calidad es alta, y cuando el desempeño no cumple con las expectativas, la calidad es baja.

La espera se tiene en cuenta en la calidad del servicio. Como desean los consumidores, es decir, lo que creen que deberían ofrecer los proveedores, no lo que ofrecen (Hernon, Altman y Dugan, 2015). El servicio percibido es el resultado de la visión de los consumidores sobre las dimensiones del servicio, que son de carácter técnico y funcional (Peris y Álvarez, 2014).

La percepción global del cliente se basa en su percepción del resultado y del proceso, el resultado es el valor agregado o calidad, y el proceso es el rol que asume el cliente (Ferrell y Hartline, 2014). (Marshall y Johnston, 2015) definieron la calidad percibida como una actitud relacionada pero no igual a la satisfacción, resultado de una combinación de expectativas y percepciones de desempeño. Por lo tanto, una mejor comprensión de las actitudes de los consumidores ayudará a comprender cómo perciben la calidad del servicio en las tiendas de comestibles.

(Marshall et al. 2015) muestran que la calidad del servicio percibida por el cliente ha recibido más atención en los últimos años debido a su contribución específica a la competitividad de las empresas y al desarrollo de clientes satisfechos. Esto hace que la calidad del servicio sea un concepto muy importante para que las empresas entiendan

cómo medir la calidad del servicio y realizar las mejoras necesarias (si las hay) en sus dimensiones, especialmente en áreas donde existe una gran brecha entre las expectativas y las percepciones. En el contexto de las tiendas de abarrotes, no solo queremos aprender más sobre los factores relacionados con la calidad del servicio percibida por el cliente y cómo medirla, sino que también queremos brindar orientación sobre cómo mejorar la calidad del servicio para impulsar la satisfacción del cliente.

(Ariza, 2016), señala que:

Los consumidores que han desarrollado una mayor percepción de la calidad se han vuelto más exigentes y menos tolerantes a la supuesta falta de calidad del servicio o producto e identifican los intangibles (inseparabilidad, heterogeneidad y perecebilidad) de un servicio como determinantes críticos de la calidad de servicio percibida por el cliente. Es muy importante señalar aquí que la calidad del servicio se evalúa no sólo como resultado final, sino también sobre cómo se presta durante el proceso de servicio y su efecto final en las percepciones de los consumidores.

En las tiendas de comestibles, los consumidores consideran que los productos tangibles son muy importantes a la hora de comprar, pero los intangibles de calidad de servicio en estas tiendas también explican en gran medida la satisfacción del cliente o la insatisfacción. Esto significa que es necesario entender las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del servicio. Diferentes investigadores han desarrollado modelos para comprender mejor la calidad de los servicios.

Del mismo modo, (Scott, 2015) sugirió que la visión también incluye expresiones de compartir, que están dirigidas a construir una buena relación y establecer vínculos con el equipo.

Expectativas de los clientes

(García, 2020) sugiere que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio debería basarse en comparar sus expectativas (lo que creen que los proveedores deben ofrecer) con sus percepciones sobre el desempeño del proveedor de servicios.

(Pérez et al. 2012) nos dicen

Que las expectativas se perciben de manera diferente en la literatura sobre satisfacción y literatura sobre la calidad de los servicios. En la literatura sobre satisfacción, las expectativas son consideradas predicciones por los clientes sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción en particular, mientras que en la literatura sobre la calidad del servicio, se consideran deseos o deseos de los consumidores, es decir, lo que piensan que un proveedor debe ofrecer y lo que adquieren.

Para nuestro estudio, definiremos las expectativas como deseos o deseos del cliente porque nos permite saber exactamente qué proveedores están ofreciendo y esto se basa en la experiencia pasada y la información recibida (Wirtz et al. 2018). Es importante entender y medir las expectativas de los clientes para identificar cualquier laguna en la prestación de servicios de calidad que pudiera garantizar la satisfacción, (Wirtz et al. 2018).

Las percepciones de los clientes se basan únicamente en la atención que reciben y el producto que compran (Pérez et al. 2012). Nuestro estudio se basa principalmente en esta brecha de la calidad de producto y servicio que espera tener el cliente, percibida desde el punto de vista del cliente. Esto es para obtener una mejor comprensión de cómo los clientes perciben la calidad del servicio.

No prestamos atención a las primeras cuatro brechas porque se enfocan principalmente en la perspectiva comercial, aunque afectan las percepciones de los clientes

sobre la calidad del servicio de la tienda de comestibles, lo que ayuda a reducir la brecha entre las expectativas del cliente y las dimensiones de la calidad del servicio. la empresa ha identificado 10 determinantes de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, capacidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibilidad. La mayoría de los determinantes de la calidad del servicio requieren que los consumidores tengan cierta experiencia para evaluar sus niveles de calidad del servicio, desde la calidad ideal hasta la calidad completamente inaceptable.

También vincularon la calidad del servicio a la satisfacción señalando que cuando el servicio esperado es superior al servicio percibido, la calidad percibida es menos que satisfactoria y tenderá a una calidad totalmente inaceptable; Cuando el servicio esperado es igual al servicio percibido, la calidad percibida es satisfactoria; donde el servicio esperado es menor que el servicio percibido, la calidad percibida es más que satisfactoria y tenderá hacia una calidad ideal. (Hollensen, 2015)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se conceptualiza como específica de la transacción, lo que significa que se basa en la experiencia del cliente en una reunión de servicio en particular (Chernev, 2014) y algunos también creen que la satisfacción del cliente es acumulativa basada en la evaluación general de la experiencia de servicio (Kotler et al. 2016). Esto pone de relieve el hecho de que la satisfacción del cliente se basa en la experiencia con el proveedor de servicios y también en el resultado del servicio. La satisfacción del cliente se considera una actitud. (Wilson, Zeithaml, Bitner y Gremler, 2016)

En el caso de las tiendas de comestibles, existe cierta relación entre el cliente y el proveedor de servicios y la satisfacción del cliente se basará en la evaluación de varias interacciones entre las dos partes. Por lo tanto, consideraremos la

satisfacción como parte de la actitud general de los clientes hacia el proveedor de servicios, que es una serie de medidas indica claramente que no hay una definición genérica de satisfacción del cliente y después de realizar un estudio sobre diferentes definiciones de satisfacción, se les ocurrió la siguiente definición, la satisfacción del cliente se identifica por una respuesta (cognitiva o emocional) que se relaciona con un objetivo particular (es decir, una experiencia de compra y / o el producto asociado) y se produce en un momento determinado (es decir, después de la compra, post-consumo) (Wilson et al. 2016)

A partir de esta definición, se desprende claramente que la satisfacción del consumidor está determinada por su experiencia de compra en la avícola.

2.3. Definición de términos

proceso de gestión:

La gestión de marketing es un proceso de gestión que implica la planificación, la organización, la toma de decisiones, la previsión, la gestión, la coordinación y el control. Stanley Vance define la gestión como el proceso de toma de decisiones y control. Todos los aspectos del marketing, desde la identificación de las necesidades del consumidor, la identificación de los clientes objetivo, la planificación del producto, el desarrollo, la fijación de precios, la promoción y la distribución, requieren planificación, toma de decisiones, coordinación y control.

Centrado en el consumidor:

Todas las campañas de marketing están dirigidas a los consumidores. El consumidor es el rey. Las actividades de marketing se basan en el principio de "hacer lo que el mercado necesita". El objetivo principal del marketing es crear nuevos clientes y retener los

existentes. El departamento de marketing realiza la tarea de convertir clientes potenciales en clientes reales.

Sus necesidades pueden satisfacerse brindándoles los bienes y servicios correctos a través de los canales correctos en el momento correcto.

Investigación y análisis:

La función básica del marketing es identificar las necesidades del consumidor. Esto requiere la recopilación, el análisis y la divulgación continuos y sistemáticos de datos de marketing. Esto ayuda a la gerencia a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la estrategia de marketing mix de la empresa.

Planificación y Desarrollo:

El marketing implica la planificación y el desarrollo de bienes y servicios. La organización se esfuerza continuamente por planificar, desarrollar e innovar productos y servicios para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias cambiantes de los consumidores.

Crear un marco de marketing:

Las actividades de marketing implican más que solo la venta y distribución de la propiedad de bienes y servicios de los productores a los consumidores finales. Pero esto involucra muchas actividades como investigación, producción, desarrollo e innovación, análisis, precios publicitarios y promocionales, ventas y distribución, relaciones con los clientes y servicio postventa.

Todas estas áreas funcionales de marketing deben planificarse, organizarse y estructurarse de manera efectiva para obtener resultados óptimos. La estructura de marketing depende

del tamaño de la empresa, el alcance geográfico del acuerdo y el número de líneas de productos.

Metas organizacionales:

Todas las actividades de marketing se basan en los objetivos generales de la organización. Los especialistas en marketing construyen un puente entre los objetivos generales de una organización para lograr altas ganancias y maximizar las ventas y satisfacer el interés de los consumidores en la demanda.

Proceso de Promoción y Comunicación:

El objetivo final de la empresa es maximizar las ventas y los beneficios. Esto se puede lograr mediante la promoción y el intercambio de bienes y servicios. Esta función de gestión de marketing permite a las empresas proporcionar información sobre productos a los clientes.

seguimiento de la actividad

El departamento de marketing realiza la función de controlar las actividades de marketing. El departamento de marketing evalúa la eficacia de las campañas de marketing para juzgar la eficacia de los proveedores y programas. El proceso incluye la medición del rendimiento real frente al estándar, la identificación de desviaciones y la adopción de medidas correctivas.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se escogió fue el cuantitativo.

El objetivo de los métodos cuantitativos es recopilar datos mensurables y comparables. Esta recopilación de datos se puede llevar a cabo utilizando técnicas de enumeración (exhaustivo censo u otros procedimientos como encuestas de cuestionarios que también permiten el análisis de una gran cantidad de datos. (Stockemer, 2019)

3.2. Diseño de investigación

Un análisis de correlación está estrechamente relacionado con el análisis de nubes de puntos.

Para realizar un análisis de correlación, la relación entre la variable independiente y la dependiente debe ser lineal. En otras palabras, necesitamos ser capaces de utilizar una línea para expresar la relación entre la variable independiente x y la variable dependiente y . Para interpretar una nube de puntos, dos cosas son importantes: (1) la dirección de la línea (es decir, una relación sólo puede existir si la línea ajustada es positiva o negativa) y (2) la proximidad de los puntos a la línea (es decir, cuantos más puntos se agrupan cerca de la línea, más fuerte es la correlación). De hecho, en un análisis de correlación, es sólo el segundo punto, la proximidad de los puntos a la línea que nos ayuda a determinar la fuerza de la relación. (Stockemer, 2019)

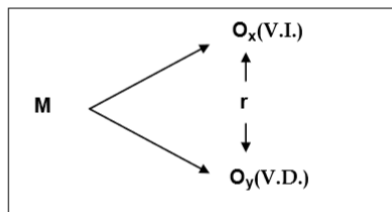


Figura 2. Diseño de la investigación

O1: Gestión de marketing

O2: Calidad de servicio

M: Muestra

r: Nivel de relación

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

La población se conformó por los clientes de la Avícola Sedano, se realizó el cálculo con el promedio de los clientes en los últimos 3 meses.

Octubre	76
Noviembre	84
Diciembre	81

Población: 80.33

3.3.2. Muestra

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

Donde

$N = 81$ (tamaño de población)

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$Z = 1.96$ (para el nivel de confianza del 95%)

$e = 0.025$ (error de estimación)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50)81}{0.025^2 \times (81 - 1) + 1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50)} = 67$$

$n = 67$

3.4. Técnicas para la recolección de datos

La presente investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta que conto para la variable gestión de marketing de 12 ítems y para la calidad de servicio consto de 15 ítems.

La investigación de encuestas se ha convertido en una técnica importante, si no primaria, para recopilar información sobre individuos de todo tipo (Stockemer, 2019).

Una encuesta es el método de investigación utilizado para recopilar datos de un conjunto predeterminado de encuestados para obtener información y opiniones sobre las variables estudiadas en la presente investigación. Las encuestas pueden tener una variedad de usos y los investigadores pueden realizarlos de diversas maneras, según el método elegido y los objetivos de la investigación.

3.4.1. Descripción de los instrumentos

En el cuestionario se utilizan muestras representativas o aleatorias de individuos en muchos países para detectar tendencias en las opiniones sociales y políticas de las personas, así como su comportamiento social y político.

El tipo de cuestionario utilizado en la presente investigación fue una encuesta conductual. Que presento en función a la gestión de marketing en su dimensión marketing estratégico presento los ítems del 1 a 6 y en la dimensión marketing operativo presento los ítems del 7 al 12 y en su variable calidad de servicio en su dimensión fiabilidad presento los ítems del 1 al 4, en la dimensión seguridad del 5 a 8 en su dimensión elementos tangible tubo los ítems 9 y 10 en su dimensión capacidad de respuesta los ítems 11 y 12 y por último la dimensión empatía los ítems del 13 al 15.

3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez

Se realizó con el juicio de tres expertos que son los siguientes:

Pedro Paucar Hinostroza

Adolfo Simeón Carhuavilca

José Javier Fernández Guerra

Tabla 2

Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión de marketing	0.776
Calidad de servicio	0.816

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

Cuando los usuarios necesitan sacar conclusiones sobre la población total disponible, el método que se utilizó fueron las estadísticas inferenciales, se realizó utilizando varios tipos de evidencia disponible. Es una técnica que se utiliza para comprender las tendencias y sacar las conclusiones necesarias sobre grandes poblaciones extrayendo y analizando muestras de ellas. Por otro lado, las estadísticas descriptivas solo involucran el conjunto de datos más pequeño disponible y, por lo general, no involucran a una gran población. Usando las variables de la muestra y las relaciones entre ellas, podemos generalizar y predecir otras relaciones en toda la población, sin importar cuán grande sea.

Capítulo IV

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras

4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

Variable gestión de marketing

Tabla 3

Estadística descriptiva de la variable gestión de marketing.

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	13	13	19.40	19.40
Regular	47	60	70.15	89.55
Adecuada	7	67	10.45	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

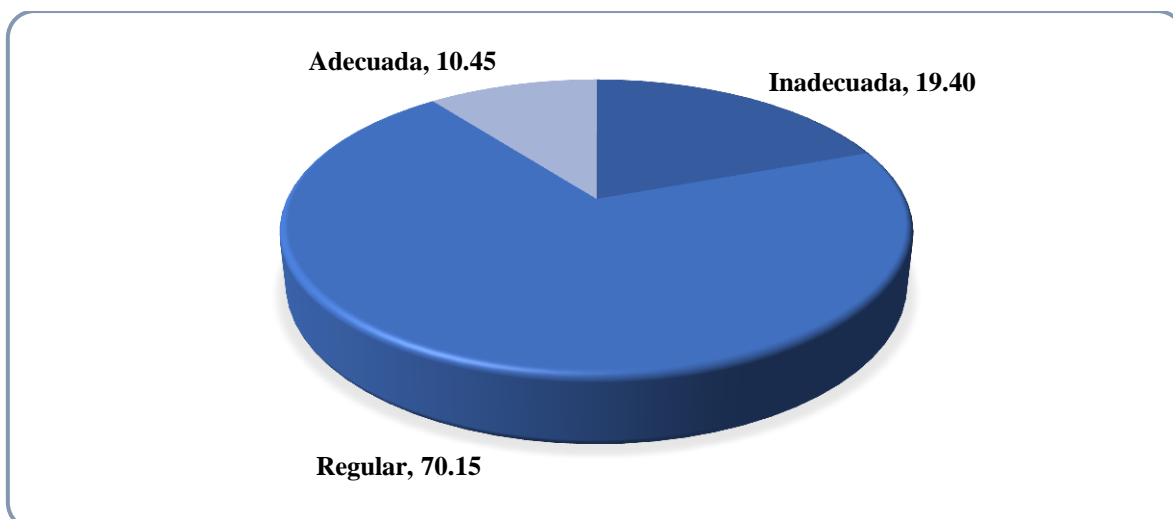


Figura 3: Gráfica de la variable gestión de marketing.

Observando los resultados que se exponen en la tabla 3 y figura 3 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (70.15%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (19.40%), por último, encontramos al nivel adecuado (10.45%) teniendo en cuenta los resultados, los clientes perciben que la gestión de marketing tiene aspectos a mejorar.

Dimensión marketing estratégico

Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión marketing estratégico

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	14	14	20.90	20.90
Regular	48	62	71.64	92.54
Adecuada	5	67	7.46	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

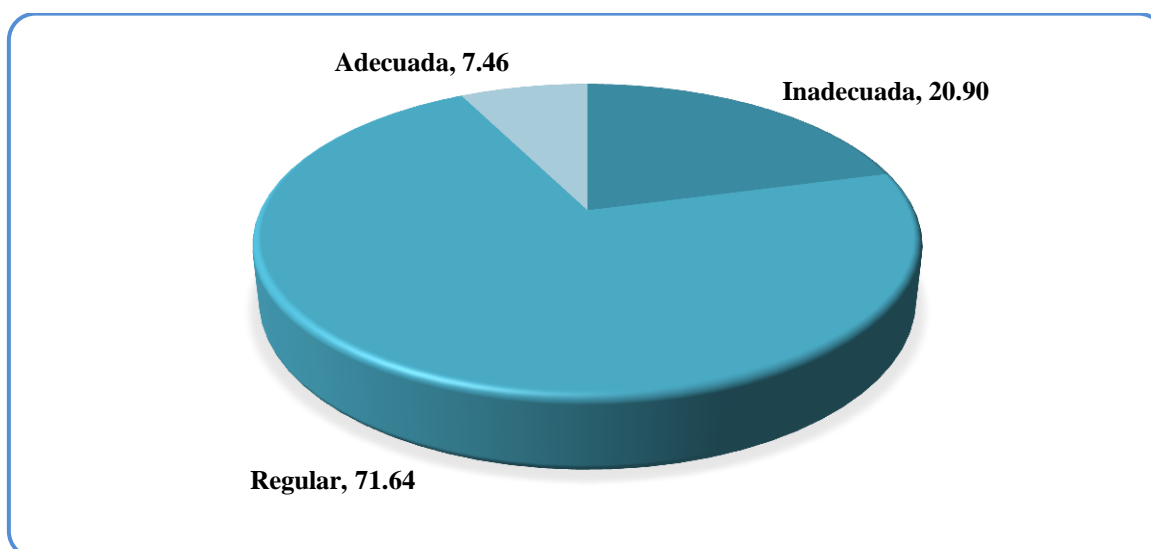


Figura 4: Estadística descriptiva de la dimensión marketing estratégico.

Observando los resultados que se exponen en la tabla 4 y figura 4 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (71.64%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (20.90%), por último, encontramos al nivel adecuado (7.46%) esto demuestra que la empresa tiene que mejorar su gestión estratégica del marketing.

Dimensión marketing operativo

Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión marketing operativo.

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	23	23	34.33	34.33
Regular	38	61	56.72	91.04
Adecuada	6	67	8.96	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

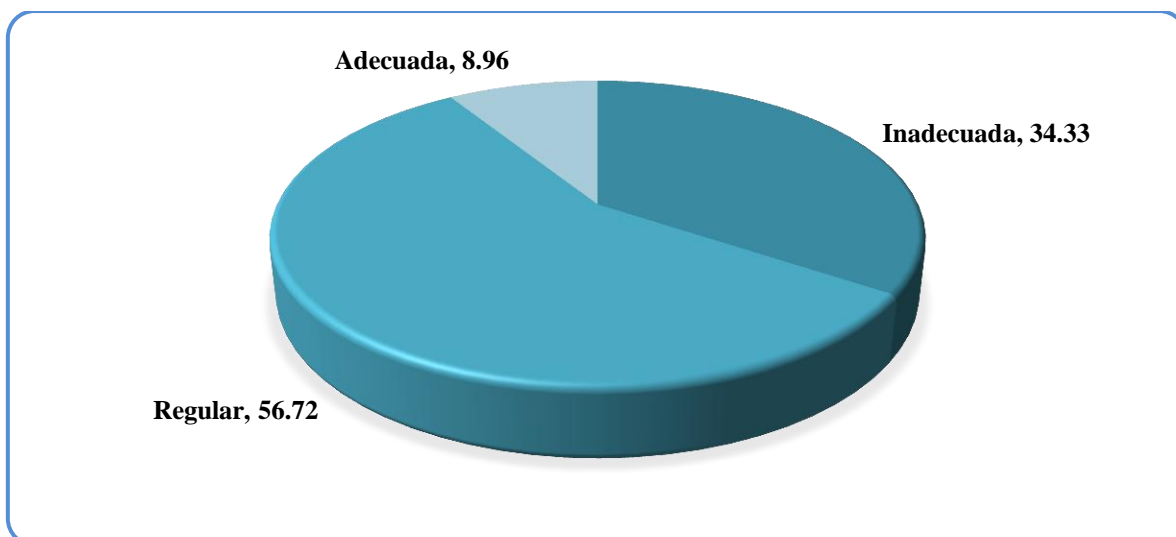


Figura 5: Estadística descriptiva de la dimensión marketing operativo.

Observando los resultados que se exponen en la tabla 5 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (56.72%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (34.33%), por último, encontramos al nivel adecuado (8.96%) esto demuestra que los aspectos operativos de marketing se tienen que mejorar en la empresa.

Variable calidad de servicio

Tabla 6

Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	23	23	34.33	34.33
Regular	41	64	61.19	95.52
Adecuada	3	67	4.48	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

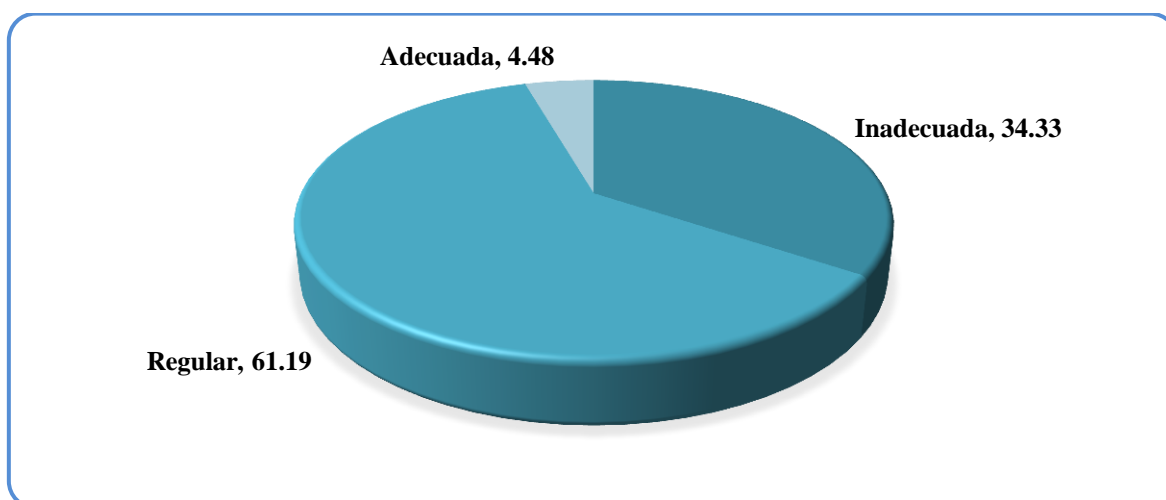


Figura 6: Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio.

Observando los resultados que se exponen en la tabla 6 figura 6 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (61.19%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (34.33%), por último, encontramos al nivel adecuado (4.48%) esto demuestra que la empresa tiene aspectos por mejorar en su calidad de servicio.

Dimensión fiabilidad

Tabla 7

Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	12	12	17.91	17.91
Regular	46	58	68.66	86.57
Adecuada	9	67	13.43	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

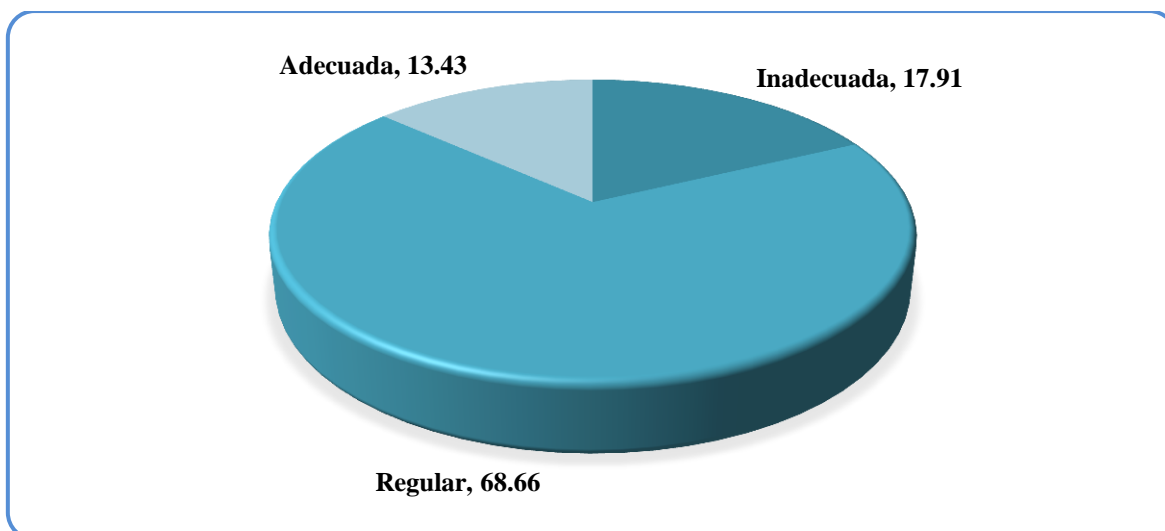


Figura 7: Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad

Observando los resultados que se exponen en la tabla 7 figura 7 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (68.66%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (17.91%), por último, encontramos al nivel adecuado (13.43%) esto demuestra que la empresa en la dimensión fiabilidad del servicio que brinda se tiene que mejorar.

Dimensión seguridad

Tabla 8

Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	19	19	28.36	28.36
Regular	37	56	55.22	83.58
Adecuada	11	67	16.42	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

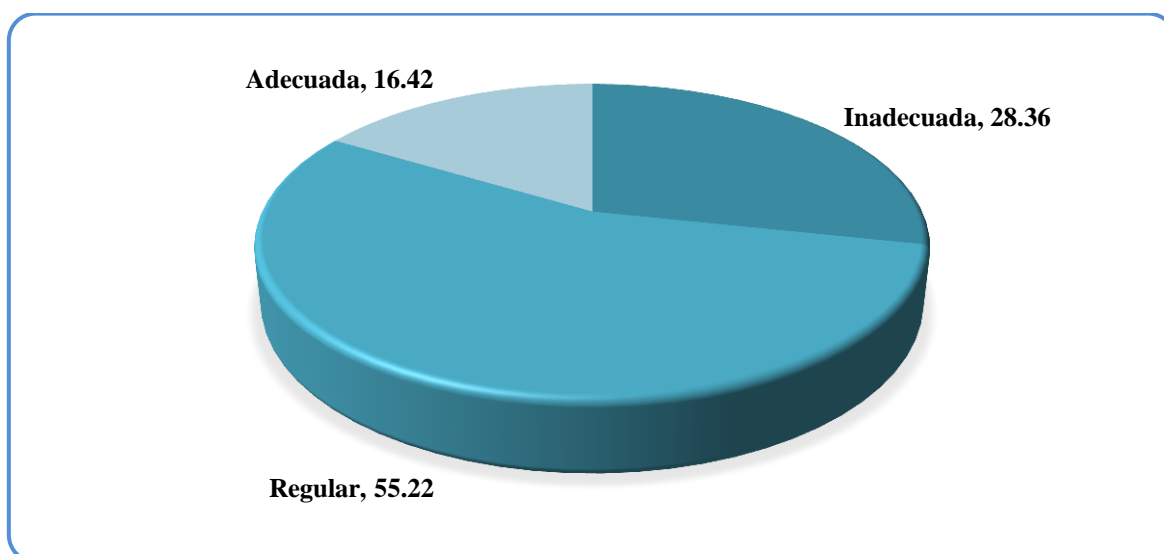


Figura 8: Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

Observando los resultados que se exponen en la tabla 8 figura 8 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (55.22%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (28.36%), por último, encontramos al nivel adecuado (16.42%) esto demuestra que se tiene que mejorar la seguridad en la calidad de servicio en la empresa.

Dimensión elementos tangibles

Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	21	21	31.34	31.34
Regular	36	57	53.73	85.07
Adecuada	10	67	14.93	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

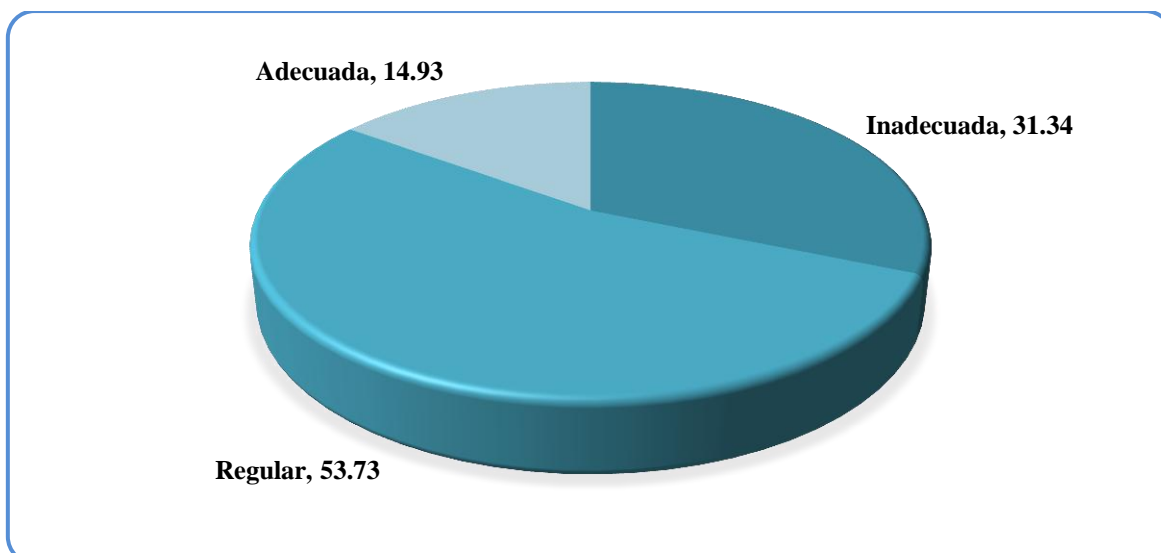


Figura 9. Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles

Observando los resultados que se exponen en la tabla 9 figura producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (53.73%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (31.34%), por último, encontramos al nivel adecuado (17.93%) los resultados indican que los elementos tangibles se tienen que mejorar en la empresa.

Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	14	14	20.90	20.90
Regular	33	47	49.25	70.15
Adecuada	20	67	29.85	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

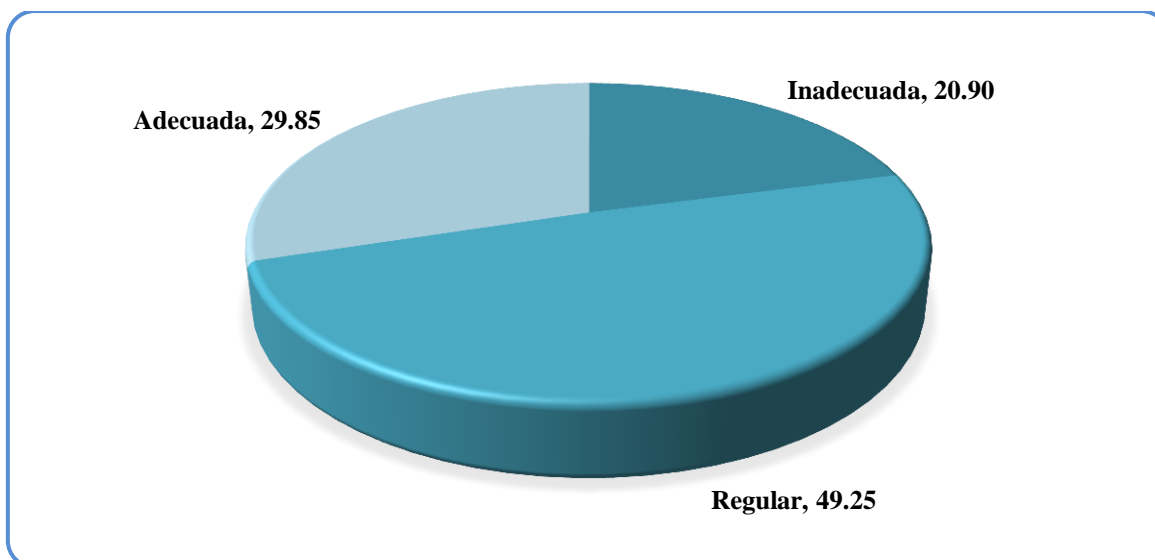


Figura 10. Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta

Observando los resultados que se exponen en la tabla 10 figura 10 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (49.25%), siguiendo encontramos a e nivel adecuado (29.85%), por último, encontramos al nivel inadecuado (20.29%) esto demuestra que se tiene que mejorar en algunos aspectos la capacidad de respuesta.

Dimensión empatía

Tabla 11

Estadística descriptiva de la dimensión empatía

Niveles	Fi	Fa	P%	P%a
Inadecuada	23	23	34.33	34.33
Regular	36	59	53.73	88.06
Adecuada	8	67	11.94	100.00
Total	67		100	

Fuente: Elaboración propia

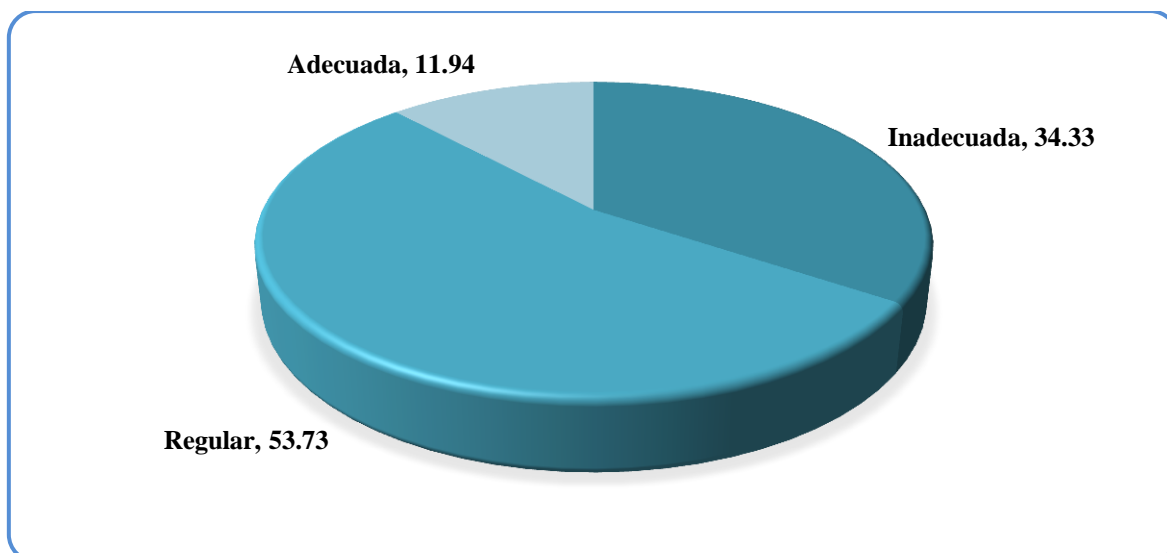


Figura 11. Estadística descriptiva de la dimensión empatía

Observando los resultados que se exponen en la tabla 11 figura 11 producto de la recolección de datos de los 67 clientes que formaron la muestra de investigación, el nivel que tiene mayor frecuencia fue el regular (59.39%), siguiendo encontramos a e nivel inadecuado (34.33%), por último, encontramos al nivel adecuado (11.94%) esto demuestra que los trabajadores de la empresa tienen que demostrar más empatía con los clientes.

4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones

Tabla 12

Tablas cruzadas gestión de marketing y calidad de servicio

		Calidad de servicio			TOTAL	
		Adecuado	Regular	Inadecuado		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	0	7	0	7
		% del Total	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	Regular	Recuento	0	10	3	13
		% del Total	0.00%	76.92%	23.08%	100.00%
	Deficiente	Recuento	1	2	44	47
		% del Total	2.13%	4.26%	93.62%	100.00%
TOTAL	Recuento	8	12	47	67	
	% del Total	102.13%	81.18%	116.69%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

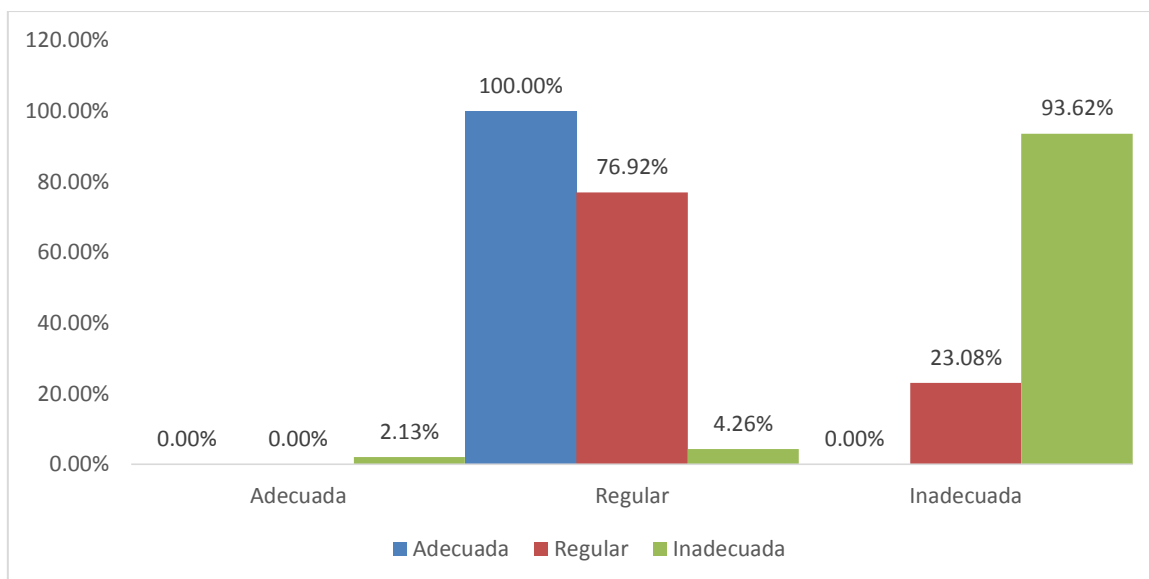


Figura 12. Tablas cruzadas gestión de marketing y calidad de servicio

Se puede observar en la tabla 12 figura 12 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel regular con un 100% y un 76.92% respectivamente por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre las variables lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis general.

Tabla 13

Tablas cruzadas gestión de marketing y fiabilidad

		Fiabilidad			TOTAL	
		Adecuado	Deficiente	Regular		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	5	0	2	7
		% del Total	71.43%	0.00%	28.57%	100.00%
	Regular	Recuento	0	7	6	13
		% del Total	0.00%	53.85%	46.15%	100.00%
	Deficiente	Recuento	4	5	38	47
		% del Total	8.51%	10.64%	80.85%	100.00%
TOTAL		Recuento	9	12	46	67
		% del Total	79.94%	64.48%	155.58%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

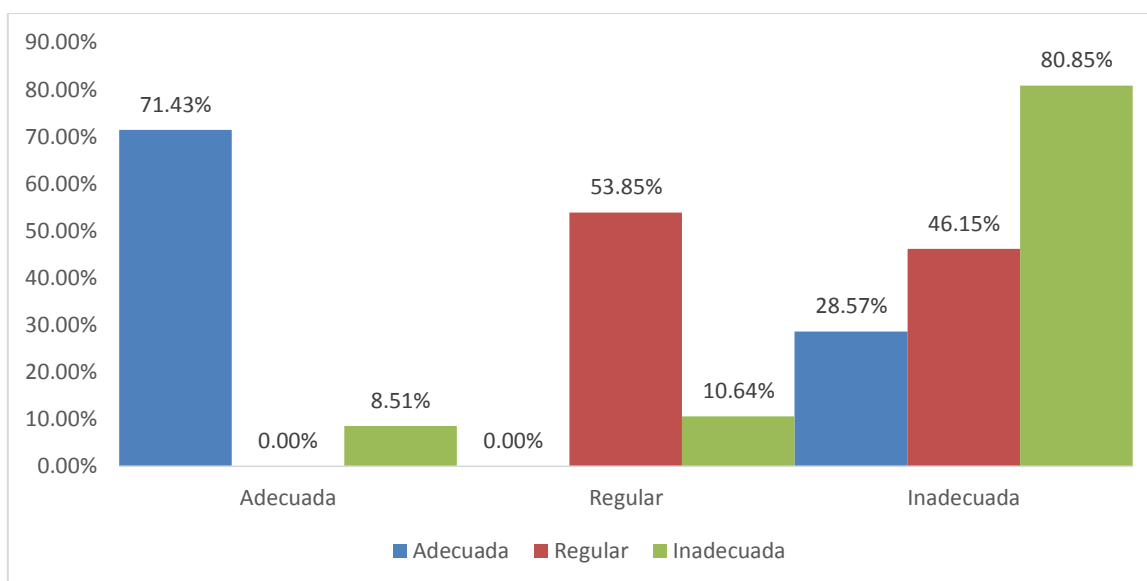


Figura 13. Tablas cruzadas gestión de marketing y fiabilidad

Se puede observar en la tabla 13 figura 13 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel inadecuado con un 80.85% por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre la variable y la dimensión lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis específica 1.

Tabla 14

Tablas cruzadas gestión de marketing y seguridad

		Seguridad			TOTAL	
		Adecuado	Deficiente	Regular		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	4	0	3	7
		% del Total	57.14%	0.00%	42.86%	100.00%
	Regular	Recuento	1	9	3	13
		% del Total	7.69%	69.23%	23.08%	100.00%
	Deficiente	Recuento	6	10	31	47
		% del Total	12.77%	21.28%	65.96%	100.00%
TOTAL	Recuento	11	19	37	67	
	% del Total	77.60%	90.51%	131.89%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

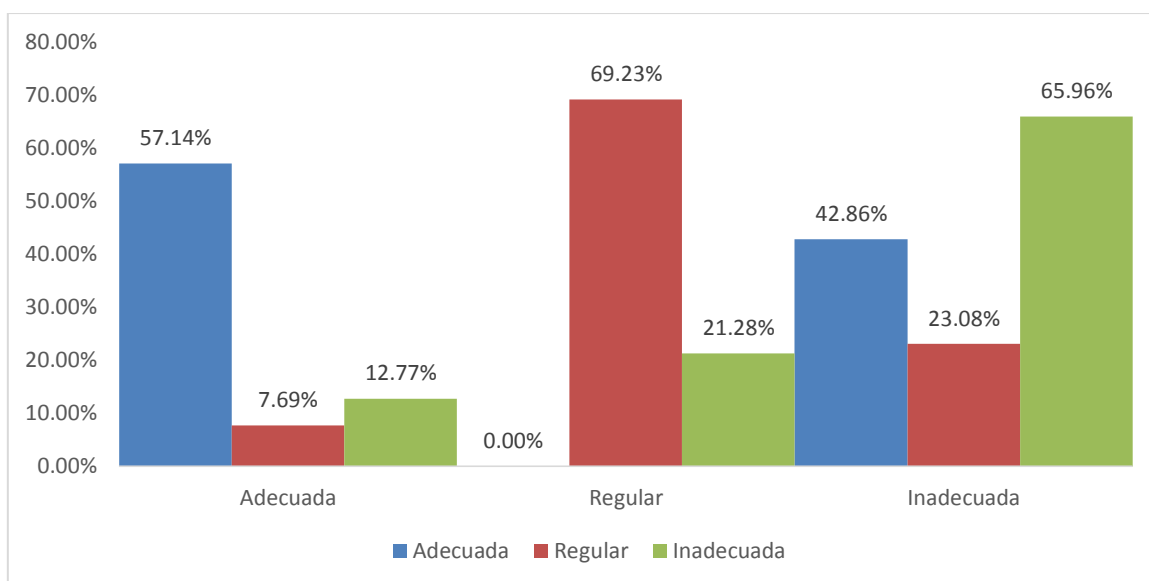


Figura 14. Tablas cruzadas gestión de marketing y seguridad

Se puede observar en la tabla 14 figura 14 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel regular con un 69.23% por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre la variable y la dimensión lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis específica 2.

Tabla 15

Tablas cruzadas gestión de marketing y elementos tangibles

		Elementos tangibles			TOTAL	
		Adecuado	Deficiente	Regular		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	6	0	1	7
		% del Total	85.71%	0.00%	14.29%	100.00%
	Regular	Recuento	0	10	3	13
		% del Total	0.00%	76.92%	23.08%	100.00%
	Deficiente	Recuento	4	11	32	47
		% del Total	8.51%	23.40%	68.09%	100.00%
TOTAL		Recuento	10	21	36	67
		% del Total	94.22%	100.33%	105.45%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

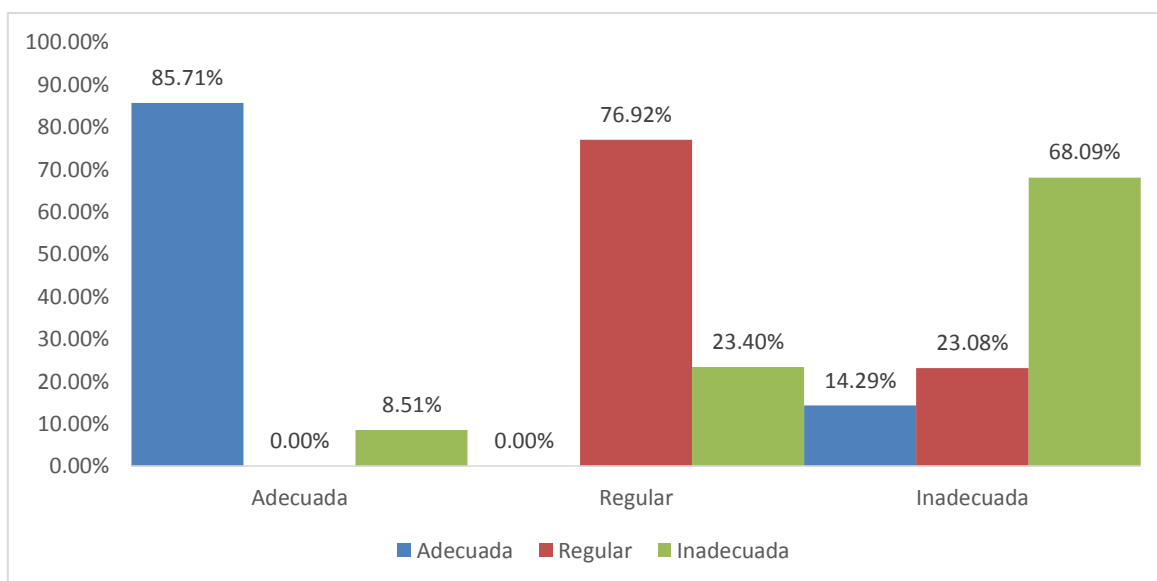


Figura 15. Tablas cruzadas gestión de marketing y elementos tangibles

Se puede observar en la tabla 15 figura 15 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel adecuado con un 85.71% por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre la variable y la dimensión lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis específica 3.

Tabla 16

Tablas cruzadas gestión de marketing y capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			TOTAL	
		Adecuado	Deficiente	Regular		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	6	0	1	7
		% del Total	85.71%	0.00%	14.29%	100.00%
	Regular	Recuento	0	8	5	13
		% del Total	0.00%	61.54%	38.46%	100.00%
	Deficiente	Recuento	14	6	27	47
		% del Total	29.79%	12.77%	57.45%	100.00%
TOTAL		Recuento	20	14	33	67
		% del Total	115.50%	74.30%	110.19%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

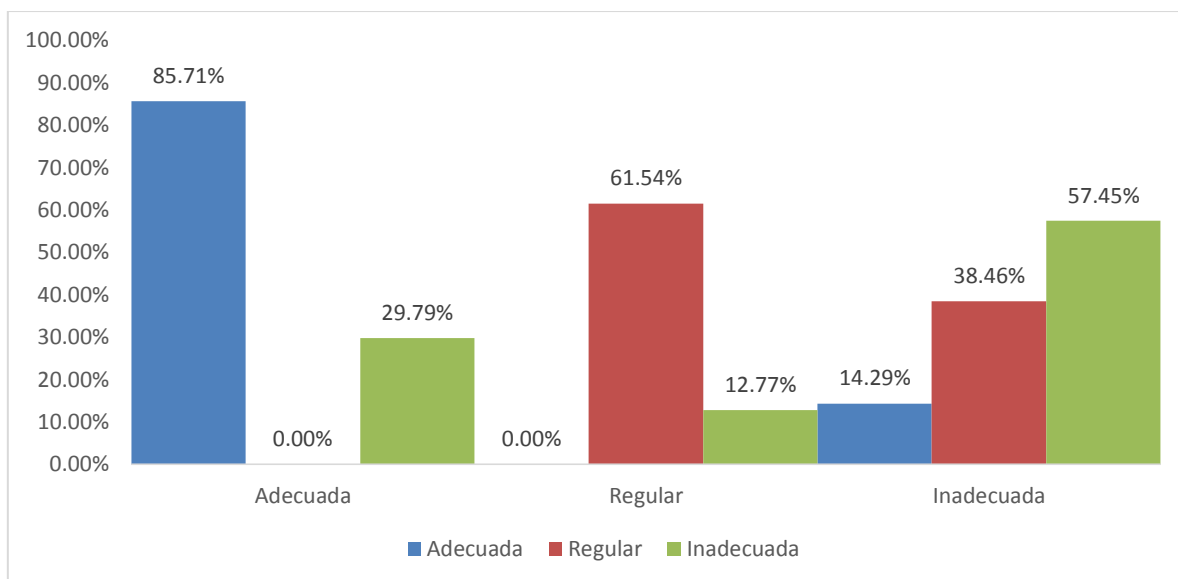


Figura 16. Tablas cruzadas gestión de marketing y capacidad de respuesta

Se puede observar en la tabla 16 figura 16 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel adecuado con un 85.71% por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre la variable y la dimensión lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis específica 4.

Tabla 17

Tablas cruzadas gestión de marketing y empatía

		Empatía			TOTAL	
		Adecuado	Deficiente	Regular		
Gestión de Marketing	Adecuado	Recuento	4	0	3	7
		% del Total	57.14%	0.00%	42.86%	100.00%
	Regular	Recuento	0	8	5	13
		% del Total	0.00%	61.54%	38.46%	100.00%
	Deficiente	Recuento	4	15	28	47
		% del Total	8.51%	31.91%	59.57%	100.00%
TOTAL	Recuento	8	23	36	67	
	% del Total	65.65%	93.45%	140.89%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

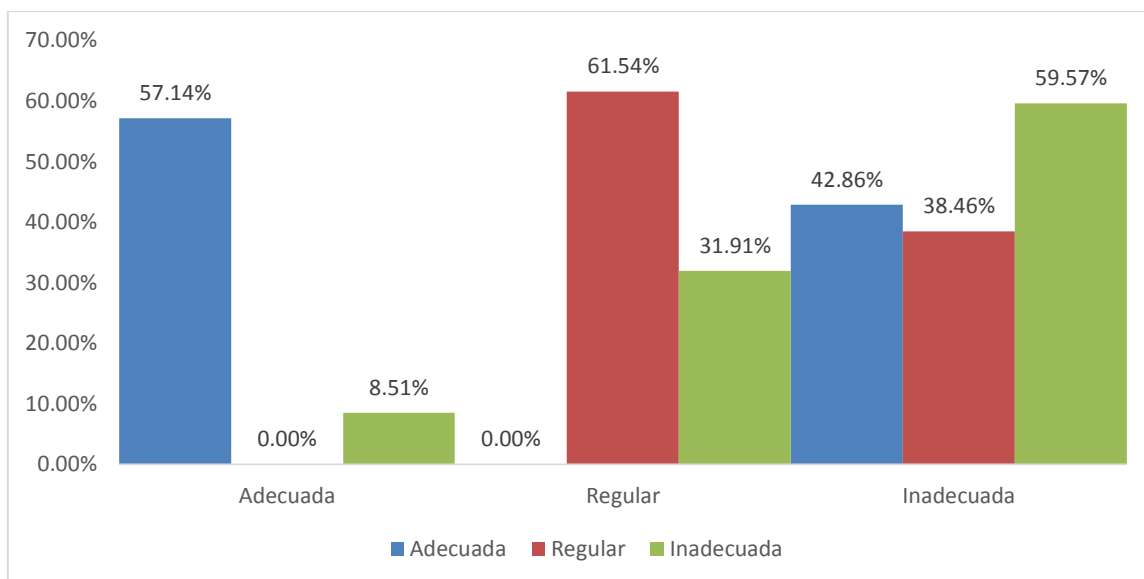


Figura 17. Tablas cruzadas gestión de marketing y empatía

Se puede observar en la tabla 17 figura 17 que cuando se realizan las tablas cruzadas se puede notar la prevalencia del cruce del nivel regular con un 64.54% por lo que se puede estimar que existe una relación estrecha entre la variable y la dimensión lo cual se establecerá con precisión cuando se realicen la prueba de hipótesis específica 5.

4.1.3. Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Gestión de Marketing	Fiabilidad	Seguridad	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía	Calidad de servicio	
N	67	67	67	67	67	67	67	
Parámetros normales ^{ab}	Media	34,9701	12,0746	11,9851	5,5075	6,2836	8,9701	44,8209
	Desv.	7,53772	2,90930	3,57810	1,80381	2,09477	2,74121	9,90397
	Desviación							
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,089	,105	,099	,148	,141	,131	,065
	Positivo	,089	,105	,082	,148	,073	,131	,065
	Negativo	-,061	-,102	-,099	-,112	-,141	-,089	-,041
Estadístico de prueba	,089	,105	,099	,148	,141	,131	,065	
Sig. asintótica(bilateral)	,200 ^{c,d}	,062 ^c	,173 ^c	,051 ^c	,042 ^c	,066 ^c	,200 ^{c,d}	

Explicación de la prueba:

H0: Las variables de las que se extraen de la muestra sigue una distribución normal.

Ha: Las variables de las que se extraen las muestras no sigue una distribución normal.

Dado que el resultado p calculado es mayor que el nivel de significancia del 5%, la hipótesis nula no puede rechazarse.

4.1.4. Contrastación de hipótesis de la investigación

Hipótesis general

H₀: La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H₁: La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

H₀: relación (V1, V2) = 0 error > 0.05

H₁: relación (V1, V2) > 0 error ≤ 0.05

Estadística a utilizar: R de Pearson

Tabla 18

Prueba hipótesis general

		Gestión de Marketing	Calidad de servicio
R de Pearson	Gestión de Marketing	1,000	,823**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Calidad de servicio	Calidad de servicio	,823**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

Interpretación:

Observando los resultados que se exponen en la tabla 18, después de procesar los datos en el software SPSS 26 se aprecia que los resultados cumplen los parámetros para afirmar que la H_1 es cierta porque se encontró una relación mayor a cero (0.823) error ≤ 0.05 (0.000), comparando los resultados con la siguiente tabla tenemos:

Tabla 19
Niveles de comparación para relaciones

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

Fuente: (Denis, 2018)

Podemos afirmar que al mejorar la gestión de marketing dentro de la empresa mejoraran su calidad de servicio. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 20

Prueba hipótesis específicas

			Gestión de Marketing
R de Pearson	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,751 ^{**}
		Sig. (bilateral)	,000
		N	67
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,702 ^{**}
		Sig. (bilateral)	,000
		N	67
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,785 ^{**}
		Sig. (bilateral)	,000

	N	67
Capacidad de repuesta	Coeficiente de correlación	,712**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67
Empatía	Coeficiente de correlación	,621**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

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

Hipótesis específica 1:

H₀: La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con la fiabilidadde la calidad de servicioen la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H₁: La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la fiabilidadde la calidad de servicioen la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

H₀: relación (V1, V2) = 0 error > 0.05

H₁: relación (V1, V2) > 0 error ≤ 0.05

Estadística a utilizar: R de Pearson

Interpretación:

La tabla 20 que nos muestra los resultados de la prueba de hipótesis,Se puede apreciar que se cumplen los parámetros propuestos para la H₁ ya que la relación es mayor a cero, (0.751) error ≤ 0.05 (0.000), apreciando la tabla 14 podemos ver que nos indica una relación alta. Pudiendo afirmar que si mejora la gestión de marketing mejorar de igual manera la fiabilidaden la empresa mejorara. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

Hipótesis específica 2:

H_0 : La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con la seguridad de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la seguridad de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

H_0 : relación $(V1, V2) = 0$ error > 0.05

H_1 : relación $(V1, V2) > 0$ error ≤ 0.05

Estadístico: R de Pearson

Interpretación:

La tabla 13 que nos muestra los resultados de la prueba de hipótesis, se puede apreciar que se cumplen los parámetros propuestos para la H_1 ya que la relación es mayor a cero, (0.702) error ≤ 0.05 (0.000) , apreciando la tabla 14 podemos ver que nos indica una relación alta. Pudiendo afirmar que si mejora la gestión de marketing mejorará de igual manera la seguridad en la empresa mejorará. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

Hipótesis específica 3:

H_0 : La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con los elementos tangibles permanente de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con los elementos tangibles permanente de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

H_0 : relación $(V_1, V_2) = 0$ error > 0.05

H_1 : relación $(V_1, V_2) > 0$ error ≤ 0.05

Estadística: R de Pearson

Interpretación:

La tabla 20 que nos muestra los resultados de la prueba de hipótesis, Se puede apreciar que se cumplen los parámetros propuestos para la H_1 ya que la relación es mayor a cero, (0.702) error ≤ 0.05 (0.000), apreciando la tabla 14 podemos ver que nos indica una relación alta. Pudiendo afirmar que si mejora la gestión de marketing mejorar de igual manera los elementos tangibles que aprecian los clientes se mejoran. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

Hipótesis específica 4:

H_0 : La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H_1 : • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

Ho: relación (V1, V2) = 0 error > 0.05

Hi: relación (V1, V2) > 0 error ≤ 0.05

Estadística: R de Pearson

Interpretación:

La tabla 20 que nos muestra los resultados de la prueba de hipótesis, Se puede apreciar que se cumplen los parámetros propuestos para la Hi ya que la relación es mayor a cero, (0.712) error ≤ 0.05 (0.000), apreciando la tabla 14 podemos ver que nos indica una relación alta. Pudiendo afirmar que si mejora la gestión de marketing mejorar de igual manera la capacidad de respuesta de los empleados de la empresa mejorara. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

Hipótesis específica 5:

H₀: La gestión de marketing no se relaciona en forma significativa con la empatía de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

H₁: • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la empatía de la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Hipótesis estadística

Ho: relación (V1, V2) = 0 error > 0.05

Hi: relación (V1, V2) > 0 error ≤ 0.05

Estadística: R de Pearson

Interpretación:

La tabla 20 que nos muestra los resultados de la prueba de hipótesis, Se puede apreciar que se cumplen los parámetros propuestos para la H_1 ya que la relación es mayor a cero, $(0.621) \text{ error} \leq 0.05 (0.000)$, apreciando la tabla 14 podemos ver que nos indica una relación alta. Pudiendo afirmar que si mejora la gestión de marketing mejorar de igual manera la empatía de los empleados de la empresa con los clientes mejorara. Teniendo un grado de certeza del 95% y un error casi en cero.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados obtenidos

La calidad del producto y el servicio que recibe el cliente es el grado en que su rendimiento cumple con las expectativas que el cliente tiene derecho a tener hacia él. Teniendo en cuenta la hipótesis de trabajo: La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la calidad de servicio en la Avícola Sedano en la ciudad de Huancayo en el año 2020. Probada con una relación de 0.88, resultados que se afirman cuando en nuestro marco de antecedentes (Remache, 2019) cuando nos dice:

Que una ventaja es una característica técnica o comercial distintiva y positiva del producto con un buen servicio en comparación con los

productos y el servicio al cliente de la competencia. La calidad sólo tiene sentido si se mide y se compara. El control de calidad de servicio en la empresa es integrarlo en la estrategia de marketing de la empresa y determinar el nivel de calidad aceptado porque no es necesario para la sobrequalidad o la calidad inferior, de hecho, ambos hacen que la compañía pierda dinero.

En el campo del marco conceptual se apoyan los resultados cuando tenemos en cuenta lo que nos dice (Drucker, 2020)

La calidad de servicio que brinda la empresa se puede definir como la brecha entre las expectativas del cliente del producto/servicio y la percepción de calidad después de utilizar el producto/servicio. Es, en cierto modo, la relación entre los beneficios realmente obtenidos al utilizar el producto/servicio y los beneficios esperados. Podemos hablar de calidad cuando el producto/servicio cumple o supera las expectativas del cliente.

Cualquier empresa que busque ofrecer productos con un servicio de calidad buscará cumplir con los siguientes objetivos:

- El aumento de la productividad al reducir los costos de no calidad relacionados con el servicio postventa o las reclamaciones de los clientes.
- Ser más competitivo frente a la competencia.
- Sobrevivir y desarrollarse frente a la competencia afirmando su posicionamiento.
- Satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes.
- Producir bienes y servicios para los que no se permiten defectos

- Diferenciarse de la competencia por una o más ventajas competitivas.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Tenga un mejor posicionamiento desarrollando su imagen positiva.

Las deficiencias dentro de la empresa a menudo cumplen con los siguientes criterios:

- El desconocimiento de las expectativas de los clientes que causa un desajuste entre las expectativas y la propuesta de la oferta de productos con un servicio de la empresa.
- La ausencia de una norma que no tranquilice al consumidor en su compra.
- La discrepancia entre el producto/servicio ofrecido y los resultados esperados, o el precio de venta que no hace que sus inversiones sean rentables porque las ventas no despegan.
- No hacer promesas a los clientes puede ser fatal para la sostenibilidad de la empresa.

Es importante recordar que la calidad del producto y el servicio que se ofrece tiene consecuencias a largo plazo. Es difícil hacer una reputación duradera sin esfuerzo prolongado. Además, esta imagen duramente ganada es fácil de romper rápidamente al ofrecer productos con un servicio de calidad.

La satisfacción del cliente está más que nunca en el corazón de las preocupaciones empresariales. Con el fin de medir la calidad de los productos con un servicio realmente proporcionado por sus empleados a los consumidores, después de los resultados encontrados se recomienda utilizar el cliente misterioso.

Es un investigador profesional que se pone en una situación real de asesoramiento y compra. Observa y analiza las diferentes secuencias para

identificar las fortalezas y puntos a mejorar desde la realidad del servicio/producto servido al cliente final. (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016)

La calidad de los productos con un servicio es realizada en retrospectiva por el consumidor. La empresa debe evaluar la calidad del servicio según los siguientes criterios:

- Medir a la competencia de la empresa, el personal de contacto, su implicación, su disponibilidad, su formación. Este es un factor clave en el concepto de calidad para el cliente.
- La calidad del producto y el servicio de atención debe ser constante a lo largo del tiempo.
- Tener credibilidad en la empresa
- Tener en cuenta el conocimiento del consumidor: ¿Conoce la empresa a sus clientes lo suficientemente bien como para ofrecerles una oferta adecuada? ¿Se está interrogando a sí misma? ¿evoluciona su oferta en línea con los cambios en el medio ambiente y el mercado?
- El tiempo es clave para el servicio. La espera es un factor de no calidad. ¿Ofrece la empresa los plazos correctos para la empresa?
- Tener cortesía, se refiere a la recepción, el cuidado del cliente o del usuario, también implica respeto por la persona, empatía...
- La comunicación, información, señalización, personal. ¿Está suficientemente desarrollada y adaptada la estrategia de comunicación institucional, externa e interna?

- Seguridad teniendo en cuenta que el cliente no debe incurrir en ningún riesgo.

5.2. Conclusiones

Primera: Terminando de analizar los datos encontrados podemos concluir que existe una relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.823 y un error igual a 0.000 por lo cual se afirma que si Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que la calidad de servicio que reciben sus clientes mejore cuando realicen una compra en la empresa.

Segunda: Analizando los resultados que se obtuvieron se puede concluir que si existe una relación entre la gestión de marketing y la fiabilidad con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.751 y un error igual a 0.000 por lo cual se afirma que si la Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que la fiabilidad que deben tener la calidad de servicio mejore al momento de su atención.

Tercera: Analizando los resultados que se obtuvieron se puede concluir que si existe una relación entre la gestión de marketing y la seguridad con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.702 y un error igual a 0.000 por lo cual se afirma que si la Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que la seguridad que reciben sus clientes mejore cuando realicen una compra en la empresa.

Cuarta: Los datos encontrados podemos concluir que existe una relación entre la gestión de marketing y los elementos tangibles en la calidad de servicio con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.785 y un error igual a 0.000

por lo cual se afirma que si la Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que mejoren sus elementos tangibles en sus instalaciones.

Quinta: Analizando los resultados que se obtuvieron se puede concluir que si existe una relación entre la gestión de marketing y la capacidad de respuesta en la calidad de servicio con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.712 y un error igual a 0.000 por lo cual se afirma que si la Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que la capacidad de respuesta de los empleados hacia los clientes.

Sexta: Analizando los resultados que se obtuvieron se puede concluir que si existe una relación entre la gestión de marketing y la empatía en la calidad de servicio con una relación encontrada con la R de Pearson igual 0.621 y un error igual a 0.000 por lo cual se afirma que si la Avícola Sedano mejora la gestión de marketing esto traerá como consecuencia que la empatía que muestran los empleados hacia los clientes mejore.

5.3. Recomendaciones

Primera: Se recomienda mejorar la calidad de servicio mejorando la atención al cliente siendo empáticos y respetuosos, procurando satisfacer sus necesidades a plenitud.

Segunda: Mejorar la fiabilidad para ganarse y mantener la confianza de los clientes es preponderante para la organización, por tanto, es importante demostrar honestidad ante los clientes.

Tercera: se recomienda mejorar la seguridad que se le brinda a los clientes de obtener en la empresa productos de calidad y en buen estado es de vital importancia para que los clientes vuelvan a comprar y recomienden a nuestra empresa.

Cuarta: Se recomienda mejorarla instalación de la empresa tiene que ser impecable, ordenada y bien organizada.

Quinta: Mejorar la capacidad de respuesta de los empleados mostrando la destreza y motivación del personal en la atención al cliente es la segunda(pero no menos importante) impresión que se lleva el cliente de la empresa, por eso la capacitación y motivación tiene que ser constante.

Sexta: Mejorar la empatíade los trabajadores con los clientes brindándoles un trato personalizado.

Referencias bibliográficas

- Ariza, J. (2016). *Comunicación y atención al cliente*. México: McGraw Hill.
- Campos, C. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019*. Tesis, Universidad Peruana Unión, Perú.
- Chavez,, J., & Cigueñas, M. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Perú.
- Chernev, A. (2014). *Strategic marketing management* (8 ed.). USA: Cerebellum Press.
- Denis, D. (2018). *SPSS Data Analysis*. USA: Wiley.
- Drucker, P. (2020). *Peter F. Drucker on Business and Society*. USA: Peter F. Drucker on Business and Society.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases* (6 ed.). USA: Cengage Learning.
- García, M. (2020). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Gardi, V. (2015). *Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú*. Tesis, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Hernon, P., Altman, E., & Dugan, R. (2015). *Assenssing service quality*. USA: Ala Editions.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management. A relationship approach* (3 ed.). USA: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). USA: Pearson.
- Marshall, G., & Johnston, M. (2015). *Marketing management* (2 ed.). USA: McGraw Hill.
- Mejía, F. (2020). *El impacto del Marketing Mix en la Demanda de las Mypes de servicios, rubro restobar de Pueblo Libre, año 2019*. Tesis, Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. México: McGraw Hill.
- Peris, M., & Álvarez, J. (2014). *Action-Based quality management*. USA: Springer.
- Peter, J., & Donnelly, J. (2015). *A preface to marketing management*. USA: McGraw Hill.
- Remache. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Ecuador.
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. Tesis, Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Román, D. (2019). *Aplicación de la metodología de gestión de calidad total en el taller de colisiones de mapasingue Guayaquil*. Tesis, Universidad Internacional de Ecuador, Ecuador.
- Scott, E. (2015). *Educational Leadership Relationally*. USA: Sense Publishers.

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. USA: Springer.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services marketing* (3 ed.). Inghilterra: McGraw Hill.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing* (3 ed.). USA: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AVÍCOLA SEDANO EN HUANCAYO – JUNÍN EN EL AÑO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la fiabilidad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020? • ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la seguridad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020? • ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con los elementos tangibles en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020? • ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la capacidad de respuesta en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020? • ¿Cuál es el nivel en el que la gestión de marketing se relaciona con la empatía en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020? 	<p>Objetivo general Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la fiabilidad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020 • Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la seguridad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020 • Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con los elementos tangibles en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020 • Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la capacidad de respuesta en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020 • Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la empatía en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020 	<p>Hipótesis general La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la fiabilidad de la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020. • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la seguridad de la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020. • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con los elementos tangibles permanente de la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020. • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020. • La gestión de marketing se relaciona en forma significativa con la empatía de la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020. 	<p>Variable</p> <p>Variable 1 Gestión de marketing</p> <p>Variable 2 Calidad de servicio</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Método Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación M₁: O_x r O_y</p> <p>Técnicas para la recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 81</p> <p>Muestra: 67</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 cual mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
1	Como cliente le piden su opinión sobre cómo está el mercado en la empresa	1	2	3	4	5
2	Como cliente le piden opinión sobre el producto en la empresa	1	2	3	4	5
3	La empresa tiene una ventaja competitiva en Huancayo	1	2	3	4	5
4	Le preguntan en la empresa por sus competidores	1	2	3	4	5
5	La empresa se siente que tiene planes a largo plazo	1	2	3	4	5
6	Se siente que la empresa tiene una estrategia de crecimiento adecuada	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene actividades de marketing continuas	1	2	3	4	5
8	La empresa se comunica adecuadamente con usted	1	2	3	4	5
9	El lugar donde se encuentra la empresa es el adecuado	1	2	3	4	5
10	La empresa tiene un buen mercado en Huancayo	1	2	3	4	5
11	El precio es competitivo	1	2	3	4	5
12	La empresa realiza promociones personalizadas	1	2	3	4	5
13	La empresa cumple lo que ofrece	1	2	3	4	5
14	La empresa le soluciona los problemas rápido	1	2	3	4	5
15	El tiempo de atención es rápido	1	2	3	4	5
16	La empresa no comete errores	1	2	3	4	5
17	El comportamiento de los empleados es el adecuado	1	2	3	4	5
18	Siente seguridad al comprar en la empresa	1	2	3	4	5
19	Los empleados son amables	1	2	3	4	5
20	Los empleados conocen todos sus productos	1	2	3	4	5
21	Los equipos en la empresa son modernos	1	2	3	4	5
22	Las instalaciones están limpias y acedadas	1	2	3	4	5
23	La atención es rápida	1	2	3	4	5

24	Le brindan los empleados la ayuda necesaria	1	2	3	4	5
25	La atención es la adecuada	1	2	3	4	5
26	Los horarios son los correctos	1	2	3	4	5
27	La empresa piensa primero en sus clientes	1	2	3	4	5

Gracias por su amable tiempo.

Anexo 3. Datos

	Variable 1												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	1	32
2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35
3	1	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	32
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	42
5	3	2	2	5	3	5	2	2	3	5	4	2	38
6	4	3	4	3	3	5	2	2	4	3	5	5	43
7	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	27
8	2	3	3	1	3	1	1	2	2	3	2	1	24
9	3	2	2	4	3	4	5	4	3	1	3	5	39
10	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3	47
11	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	2	3	46
12	3	2	2	1	1	4	2	2	1	2	3	1	24
13	5	3	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	48
14	2	1	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	38
15	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	3	43
16	3	2	3	1	1	4	5	2	4	3	3	3	34
17	5	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	44
18	1	2	2	2	4	1	5	2	2	1	2	2	26
19	4	4	3	1	3	4	1	3	2	2	3	2	32
20	2	4	2	3	2	5	2	2	2	2	3	5	34
21	2	4	3	3	5	5	4	2	4	1	5	4	42
22	4	5	5	2	2	2	5	5	3	5	5	5	48
23	2	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	30
24	2	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	31
25	2	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	5	38
26	2	3	5	3	2	5	3	4	3	3	3	5	41
27	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	35
29	4	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	5	34
30	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	51
31	2	5	2	2	4	5	3	3	3	5	1	5	40
32	3	3	3	2	2	3	2	4	1	1	3	3	30
33	1	5	2	4	1	2	3	1	3	1	2	2	27
34	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2	3	4	32
35	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	2	2	34
36	3	2	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	25
37	2	3	5	3	1	1	5	2	3	3	1	5	34
38	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	1	4	31
39	3	5	2	3	3	5	2	3	3	4	3	3	39
40	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	52
41	3	3	2	3	3	3	3	2	5	1	1	4	33
42	3	3	3	5	2	2	2	1	2	1	3	4	31
43	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	2	2	32
44	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	54
45	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	25
46	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5	39
47	4	4	3	4	3	1	2	2	5	2	2	3	35
48	3	4	2	4	2	5	3	3	4	4	2	2	38
49	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	24
50	4	2	5	3	1	1	2	2	2	4	3	2	31
51	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	2	1	27
52	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	25
53	3	3	3	2	3	5	2	2	2	3	3	3	34
54	3	3	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	38
55	4	3	1	4	3	1	4	4	4	5	4	4	41
56	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	30
57	4	2	5	3	2	3	5	3	4	3	3	3	40
58	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	31

59	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	28
60	2	3	3	3	2	3	5	2	4	4	2	4	37
61	3	2	2	3	2	2	5	2	5	1	1	4	32
62	3	2	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	28
63	4	5	2	2	3	3	3	2	5	2	2	3	36
64	2	3	2	5	4	2	2	2	5	3	4	5	39
65	3	2	3	1	3	2	1	1	3	4	4	4	31
66	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	15
67	1	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	37
VAR	1.05	1.28	1.21	1.48	1.02	1.76	1.57	1.28	1.37	1.59	1.06	1.72	56.82

Alpha de Crombach	0.776
-------------------	--------------

	Variable 2															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	30
2	3	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	5	5	4	5	47
3	2	3	3	2	4	3	1	3	3	1	5	4	4	4	3	45
4	5	5	3	3	3	1	5	2	3	3	3	5	2	4	2	49
5	4	5	5	2	3	2	5	5	2	3	5	2	4	2	2	51
6	4	5	2	3	5	3	5	4	5	3	5	1	4	2	1	52
7	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	4	2	29
8	4	4	1	1	3	2	1	1	1	1	5	2	4	2	5	37
9	5	5	2	3	5	2	4	4	4	2	4	5	2	3	5	55
10	5	5	3	3	2	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	57
11	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	2	3	60
12	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	29
13	5	4	5	5	4	1	5	5	3	5	2	5	3	5	5	62
14	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	5	2	1	44
15	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	45
16	3	3	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	4	3	2	43
17	5	5	2	5	4	2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	58
18	2	2	1	1	2	5	1	3	1	2	2	1	1	5	2	31
19	1	1	3	1	5	4	4	4	1	2	4	1	5	5	5	46
20	3	4	4	2	3	2	2	2	5	2	4	2	2	2	3	42
21	3	5	3	3	3	5	4	2	3	3	5	5	2	2	3	51
22	5	3	4	3	3	5	4	1	5	4	3	5	4	3	5	57
23	4	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	4	1	1	39
24	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	35
25	5	3	4	3	5	3	2	4	5	3	5	3	3	2	5	55
26	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	2	3	2	48
27	5	1	4	1	3	1	2	2	2	2	4	4	2	2	3	38
28	5	2	1	5	2	3	3	5	4	2	3	3	2	4	4	48
29	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	51
30	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	67
31	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	5	3	4	2	47
32	3	2	1	4	3	3	1	1	3	2	3	4	2	2	2	36
33	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	38
34	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	36
35	4	3	4	2	1	3	5	2	2	3	1	3	2	2	2	39
36	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	35
37	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	5	5	51
38	4	2	3	4	4	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2	43
39	2	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	5	2	2	2	45
40	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	66
41	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	3	2	2	2	3	39
42	4	2	5	1	5	3	5	2	3	2	3	4	3	3	5	50

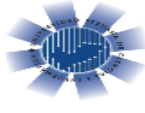
43	2	5	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	2	2	5	43
44	5	3	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	66
45	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2	33
46	2	5	4	2	3	5	1	1	5	3	5	5	5	3	5	54
47	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	48
48	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	53
49	4	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	24
50	4	2	1	2	3	4	4	1	2	2	1	4	2	5	2	39
51	5	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	42
52	2	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	1	2	35
53	3	3	1	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	40
54	1	1	4	4	5	5	4	5	3	1	2	4	4	3	3	49
55	1	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	51
56	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	39
57	2	5	3	3	5	5	5	1	4	1	1	4	4	4	4	51
58	2	1	3	3	3	3	4	4	1	1	2	4	1	4	2	38
59	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2	3	33
60	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	44
61	3	3	5	3	1	1	3	3	4	3	5	5	3	2	3	47
62	1	4	4	3	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	35
63	2	4	2	2	4	5	3	3	2	5	4	3	2	3	2	46
64	3	4	4	2	3	3	5	4	3	2	4	2	2	3	4	48
65	4	1	3	1	4	3	3	5	2	2	2	3	5	4	1	43
66	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	20
67	5	4	5	2	5	1	4	4	5	2	3	4	4	5	3	56
VAR	1.54	1.66	1.51	1.09	1.29	1.87	1.90	1.80	1.50	1.04	1.74	1.73	1.44	1.46	1.86	98.09

Alpha de Crombach	0.816
-------------------	--------------

M. Estratégico	M. Operativo	Gestión de Marketing	Fiabilidad	Seguridad	Elementos tangibles	Capacidad de repuesta	Empatía	Calidad de servicio
15	17	32	10	4	5	2	9	30
19	16	35	13	9	4	7	14	47
18	14	32	10	11	4	9	11	45
21	21	42	16	11	6	8	8	49
20	18	38	16	15	5	7	8	51
22	21	43	14	17	8	6	7	52
13	14	27	7	6	4	3	9	29
13	11	24	10	7	2	7	11	37
18	21	39	15	15	6	9	10	55
24	23	47	16	17	5	8	11	57
24	22	46	18	15	10	8	9	60
13	11	24	8	9	4	4	4	29
21	27	48	19	15	8	7	13	62
20	18	38	14	9	6	7	8	44
23	20	43	13	12	6	6	8	45
14	20	34	12	11	4	7	9	43
23	21	44	17	13	7	9	12	58
12	14	26	6	11	3	3	8	31
19	13	32	6	17	3	5	15	46
18	16	34	13	9	7	6	7	42
22	20	42	14	14	6	10	7	51
20	28	48	15	13	9	8	12	57
17	13	30	13	11	5	4	6	39
14	17	31	12	10	6	2	5	35
20	18	38	15	14	8	8	10	55
20	21	41	12	15	6	8	7	48
17	13	30	11	8	4	8	7	38
18	17	35	13	13	6	6	10	48
15	19	34	14	12	6	7	12	51
25	26	51	16	20	8	9	14	67
20	20	40	12	13	5	8	9	47
16	14	30	10	8	5	7	6	36
15	12	27	10	11	4	5	8	38
14	18	32	12	12	4	4	4	36
20	14	34	13	11	5	4	6	39
16	9	25	9	10	4	5	7	35
15	19	34	14	12	5	7	13	51
17	14	31	13	12	6	4	8	43
21	18	39	12	13	6	8	6	45
24	28	52	17	17	10	9	13	66
17	16	33	11	12	4	5	7	39
18	13	31	12	15	5	7	11	50
15	17	32	13	9	6	6	9	43
25	29	54	15	18	9	10	14	66
13	12	25	9	8	5	4	7	33
20	19	39	13	10	8	10	13	54
19	16	35	13	11	6	7	11	48
20	18	38	12	16	7	8	10	53
13	11	24	10	4	3	2	5	24
16	15	31	9	12	4	5	9	39
13	14	27	11	16	5	2	8	42
15	10	25	10	9	5	4	7	35
19	15	34	10	11	7	5	7	40
20	18	38	10	19	4	6	10	49
16	25	41	9	16	6	8	12	51
17	13	30	12	8	5	6	8	39
19	21	40	13	16	5	5	12	51
17	14	31	9	14	2	6	7	38
15	13	28	9	6	4	7	7	33
16	21	37	10	8	8	6	12	44
14	18	32	14	8	7	10	8	47
14	14	28	12	9	4	5	5	35
19	17	36	10	15	7	7	7	46
18	21	39	13	15	5	6	9	48
14	17	31	9	15	4	5	10	43
8	7	15	5	7	2	3	3	20
19	18	37	16	14	7	7	12	56

Anexo 4. Evidencia digital de similitud

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



TESIS
La gestión de marketing y la calidad de servicio en la "Avicola Sodano" en Huancayo –
Junín en el año 2020.

AUTOR:
Sodano Caspar, Demetrio Remaldo

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

ASESOR:
Mg. Zúñiga Huancahuasi, Jimmy Alex
ORCID ID 0000-0001-6440-0108

LIMA – PERÚ
2022

Página: 1 de 92 Número de palabras: 16942 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

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: Sedano Gaspar Demetrio Rumaldo
 DNI: 25563793 Correo electrónico: dsedano@SemiPresencial.Upci.edu.pe
 Domicilio: AV. Panamericana Sur N° 928 Huancayo - Huancayo - Junín,
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 914267269

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS
 Facultad/Escuela: Ciencias Administrativa y Contable.
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (x)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
"La Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en la AVícola Sedano en Huancayo Junín 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, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una 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 07 días del mes de Septiembre de 2021.

Firma

Anexo 6. Validación por juicio de expertos

Tesis La gestión de marketing y la calidad de servicio en la “Avícola Sedano” en Huancayo – Junín en el año 2020

Cuestionario

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la fiabilidad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Fiabilidad	1 al 4	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la seguridad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Seguridad	5 al 8	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con los elementos tangibles en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Elementos tangibles	9 al 10	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la capacidad de respuesta en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Capacidad de respuesta	11 al 12	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la empatía en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Empatía	13 al 15	C	C	

CRITERIO: Claro y congruente

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

INSTRUCCIONES: Aplicar

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: Pavca Hinojosa, PedroDNI: 20041233Grado Académico y Profesión: Magister en Administración
Estratégica de Negocios
Licenciado en AdministraciónFirma: 

Tesis
La gestión de marketing y la calidad de servicio en la “Avícola Sedano”
en Huancayo – Junín en el año 2020

Cuestionario

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la fiabilidad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Fiabilidad	1 al 4	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la seguridad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Seguridad	5 al 8	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con los elementos tangibles en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Elementos tangibles	9 al 10	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la capacidad de respuesta en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Capacidad de respuesta	11 al 12	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la empatía en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Empatía	13 al 15	C	C	

CRITERIO: Claro y congruente

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

INSTRUCCIONES: Aplicar

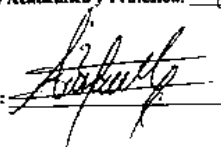
En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.

Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

Apellidos y nombres: SIMON CAHUAVILCA ADOLFO ANTONIO

DNI: 41657376

Grado Académico y Profesión: Mg. Gestión Pública

Firma: 

Tesis
La gestión de marketing y la calidad de servicio en la “Avícola Sedano”
en Huancayo – Junín en el año 2020

Cuestionario

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la fiabilidad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Fiabilidad	1 al 4	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la seguridad en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Seguridad	5 al 8	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con los elementos tangibles en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Elementos tangibles	9 al 10	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la capacidad de respuesta en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Capacidad de respuesta	11 al 12	C	C	
Establecer el nivel de relación de la gestión de marketing con la empatía en la “Avícola Sedano” en la ciudad de Huancayo en el año 2020	Empatía	13 al 15	C	C	

CRITERIO: Claro y congruente

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

INSTRUCCIONES: Aplicar

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 EXPERTOApellidos y nombres: FERNANDEZ GUERRA, JOSE JAVIERDNI: 20031001Grado Académico y Profesión: MAESTRO EN GESTION PUBLICA
LICENCIADO EN ADMINISTRACIONFirma: 