



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service,
Cercado de Lima, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Cruz Taboada, Andy Samirt

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

LIMA-PERÚ

2017

INDICE

CAPITULO I:

CAPTULO I: INTRODUCCION	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	3
1.2.1. Internacionales	3
1.2.2. Nacionales	6
1.3. Teorías relacionadas a la variable 1:	8
1.3.1. Marketing	8
1.3.2. Importancia del Marketing	8
1.3.3. Marketing Estratégico	10
1.3.3.1. El Consumidor	10
1.3.3.1.1. Indicador 1: Grado de Satisfacción	11
1.3.3.1.2. Indicador 2: Preferencias del Consumidor	11
1.3.3.2. Dimensión 2: El Mercado	11
1.3.3.2.1. Indicador 1: Precio	12
1.3.3.2.2. Indicador 2: Competencia	12
1.3.3.3. Dimensión 3: Posicionamiento del producto	12
1.3.3.3.1. Indicador 1: Conocimiento de la Marca	13
1.3.3.3.2. Indicador 2: Nivel de Aceptación	13
1.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Calidad de Servicio	13
1.4.1. Calidad	13
1.4.2. Historia de la Calidad	13
1.4.3. Importancia de la Calidad	17
1.4.4. Calidad de Servicio	17
1.4.4.1. Dimensión 1: Expectativa de clientes	18
1.4.4.1.1. Indicador 1: Perspectiva de la empresa	18
1.4.4.1.2. Indicador 2 : Perspectiva sobre el personal	18
1.4.4.2. Dimensión 2: Percepción del cliente	18
1.4.4.2.1. Indicador 1: Personal de Servicio	19
1.4.4.2.2. Indicador 2: Experiencia de Servicio	19
1.4.4.3. Dimensión 3: Satisfacción del cliente	19
1.4.4.3.1. Indicador 1: Información del Servicio	20
1.4.4.3.2. Indicador 2: Conformidad del Servicio	20
1.5. Marco conceptual (Definiciones)	20
1.5.1. Cliente	20
1.5.2. Demanda	20
1.5.3. Estrategia	21
1.5.4. Mercado	21
1.5.5. Producto	21
1.5.6. Venta	21
1.6. Formulación del problema	22
1.6.1. Problema General	22
1.6.2. Problemas Específicos	22
1.7. Justificación del estudio	22
1.8. Hipótesis	24
1.8.1. Hipótesis General	24

1.8.2. Hipótesis Específicos	25
1.9. Objetivos	20
1.9.1. Objetivo General	25
1.9.2. Objetivos Específicos	25
CAPITULO II: METODOLOGIA	26
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Operacionalización de variables	28
2.3. Población y muestra	32
2.3.1. Población	32
2.3.2. Muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1. Técnicas	33
2.4.2. Instrumentos	33
2.5. Validación	33
2.6. Confiabilidad del instrumento de medición	33
2.6.1. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing Relacional	33
2.6.2. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Posicionamiento	33
2.7. Métodos de análisis de datos	35
2.8. Aspectos Éticos	35
2.9. Aspectos Administrativos	36
3.0. Cronograma en ejecución	37
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
3.1. Análisis descriptivo	40
3.1.1. Marketing Estratégico	40
3.2.2. Calidad de Servicio	41
3.2. Análisis Inferencial	42
3.2.1. Prueba de normalidad	42
3.2.1. a. Marketing Estratégico	42
3.2.1. b. Calidad de Servicio	43
3.2.1. c. Expectativa del cliente	44
3.2.1. d. Percepción del cliente	45
3.2.1. e. Satisfacción del cliente	46
3.2.2. Contrastación de hipótesis	47
3.2.2. a. Hipótesis general	47
3.2.2. b. Hipótesis Especifica 1	48
3.2.2. c. Hipótesis Especifica 2	49
3.2.2. d. Hipótesis Especifica 3	50
CAPITULO IV: DISCUSION	51
CAPITULO V: CONCLUSION	56
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	59

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

61

ANEXOS

66

GENERALIDADES

Título:

Marketing Estratégico y la Calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service,
Cercado de Lima, 2017

Autor:

Andy Samirt Cruz Taboada

Asesores:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón

Tipo de Investigación:

Para el proyecto de investigación se desarrollara un tipo de investigación básica ya que el trabajo está orientado a la generación de nuevo conocimiento científico de carácter teórico.

Línea de Investigación:

Marketing Estratégico

Localidad:

Distrito de Cercado de Lima, Lima

Duración de la Investigación:

Abril del año 2017 a Octubre del año 2017

PÁGINAS DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A las personas que han hecho posible que el día de hoy esté presentando esta investigación, mis padres, porque sin ellos nada de esto hubiera sido posible, por apoyarme en este duro camino y por confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a las personas que hicieron posible que esta investigación sea una realidad, en primero lugar a mis padres Ana y Celestino que estuvieron en todo este largo proceso, agradecer a mis familiares cercanos que confiaron en mí y que depositaron su confianza para que logre este objetivo, a mis profesores que cada uno de ellos ha contribuido a que pueda adquirir el conocimiento adecuado para poder realizar esta tesis.

A todos ellos, mi sincero agradecimiento.

Declaración de autenticidad

Yo, Andy Samirt Cruz Taboada, identificado con DNI N° 70050216 estudiante de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Marketing Estratégico y la Calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017 ”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017.

Andy Samirt Cruz Taboada

Presentación

Señores miembros del Jurado, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “Marketing Estratégico y la Calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017” con el único propósito de cumplir del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Se ha elaborado esta tesis con esfuerzo y se ha basado en los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años estudiando en la universidad con la educación académica brindada y bajo las reglas establecidas por la misma institución.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación. Pongo a consideración esta investigación para el respectivo análisis y evaluación a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

El autor

RESUMEN

Esta presente investigación tiene la finalidad de determinar si existe relación entre el marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima en el año 2017. El método que se ha utilizado es un diseño no experimental correlacional, que estuvo conformado por una muestra censal de 115 clientes. Se utilizó como instrumento cuestionarios elaborados por 12 preguntas para cada variable de estudio, esto con el fin de medir la relación de estas dos variables, asimismo se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* con la correlación de Spearman. Se concluyó que existe una relación positiva alta entre dichas variables.

Palabras clave: Multifunción Service, Calidad de servicio, Marketing estratégico.

ABSTRACT

This research is aimed at determining if there is a relationship between marketing and the quality of service in the company. Multifuncion Service in the district of Cercado de Lima in the year 2017. The method that has been used is a non-experimental correlational design, which was made up of a census sample of 115 clients. The statistical package for the social sciences (SPSS) with the Spearman correlation. It was concluded that there is a high positive relationship between these variables.

Key words: Multifuncion Service, Quality of service, Strategic Marketing.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad existen muchas empresas en el ambiente internacional del rubro tecnológico y cuya finalidad es brindar un servicio de atención personalizada en lo que refiere mantenimiento de impresoras, computadoras, laptops, sistemas de seguridad, entre otros.

Las personas que usan este tipo de servicios acuden a empresas especializadas en el rubro, debido a que los componentes que poseen cada una de las maquinas a revisar son delicados, el sistema de configuración para el uso es tedioso, entre otros aspectos de lo que se necesita una persona especializada y con amplio conocimiento en el rubro.

Nuestro país no es ajeno a dichas empresas que ofrecen el servicio personalizado de atender a las personas que posean cualquiera de estos aparatos electrónicos para el trabajo o su hogar, teniendo en cuenta que la tecnología y las marcas se reinventan constantemente.

La presente investigación se centra en la empresa fundada por el Ing. Electrónico Julián Aniceto Giraldo Broncano, que luego de haber laborado por más de 20 años en el rubro desempeñándose como gerente de servicio, emprendió el camino creando la empresa Multifunción Service. La propuesta de este proyecto de investigación es que la empresa logre competir con éxito en el mercado a través de una elaboración de estrategias de marketing que mejoren la calidad del servicio que ofrece. Como es de conocimiento toda empresa formalizada necesita instrumentos para realizar sus trabajos, entre ellos las herramientas tecnológicas son infaltables, por ende, se necesitara realizar mantenimientos cada cierto tiempo dependiendo el dispositivo.

Multifuncion Service, que está ubicada en Pasaje Velarde 337 en el distrito del Centro de Lima, es una empresa familiar que cuenta con 35 años de experiencia en asesoría y tecnología, se dedica en prestar servicios de mantenimiento y reparación para impresoras, computadoras y servicios de tipo tecnológico. De la misma manera la empresa se dedica a la venta de repuestos, insumos, componentes, entre otros, para las impresoras, computadoras, fotocopiadoras u otros dispositivos tecnológicos.

Los clientes de la empresa, en su mayoría, no están reconociendo la calidad del servicio que le brinda la empresa debido a que las experiencias negativas que se les han presentado han generado opiniones que no están a favor de la organización, se ha identificado a través del gerente que algunos motivos por lo que se ha generado la disconformidad es por el tiempo o de atención en los mantenimientos, la atención de algunos técnicos, entre otros, por lo que el gerente y dueño de la empresa se muestra preocupado por la situación.

Según Indacochea (2013) las empresas familiares son las que poseen algunas de las siguientes especificaciones: Es controlada por una o más familias, algunos de ellos lideran sus negocios, estando en puestos de directivos, tienen el deseo de conservar con el tiempo la obra del fundador.

Por tanto se considera como empresa familiar a las que están controladas por familias en sí, no necesariamente tienen que ser todos los integrantes de la empresa familiares en común, sino más bien que los que lideran las empresas, generalmente son los fundadores y sus sucesores, por ende ocupan puestos directivos.

Con respecto a las debilidades de las empresas familiares Indacochea (2013) menciona que la superposición de los roles empresariales y familiares, paternalismo, la manipulación familiar, exceso de desconfianza, control y secreto, liderazgo demasiado largo, estancamiento estratégico, falta de planificación de la sucesión entre otros.

Por consiguiente, se considera realizar el estudio en la empresa debido a que no existen investigaciones relacionadas a marketing estratégico en la empresa y sobre todo en el rubro de este negocio. Siendo este una contribución importante y positiva para la empresa y también futuros estudios de investigación.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales:

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador y titulada *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*, tuvo como objetivo general *“Crear un plan estratégico de marketing para elevar las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*. Esta investigación de enfoque cuantitativa realizó su estudio con 182 personas, profesionales activos que radiquen en la ciudad de Guayaquil, el autor concluyó que:

Con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica que se ha realizado es indispensable para definir una estrategia eficaz que sea beneficiosa para la compañía.

La fuerza del departamento de ventas será de capacitación permanente, para que sea evaluada y demostrar que no solo el trabajo terminara con la transacción sino con un servicio postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y de esta manera pueda convertirse en un cliente leal. Los estados financieros le permitirán establecer objetivos para realizar hechos para el futuro, es indiscutible que la toma de decisiones depende de alguna opción de que ocurran acontecimientos en el futuro. La Administración de Mizpa S.A. debe estar preparada para cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, porque en caso sucediera cualquier alteración esta deberá ser añadida en el plan de marketing para cumplir con éxito el objetivo planteado desde un principio sin que se convierta en un obstáculo para la organización.

Gutierrez (2012) en su tesis titulada *“Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida”* en la Universidad Iberoamericana, tuvo como objetivo general

“Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes”. La metodología está basada en la investigación bajo el enfoque cualitativo, el estudio llegó a las siguientes conclusiones que:

Al establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente pueda informar sobre algún descontento o alguna queja, de tal manera que se pueda obtener mejor información para la mejora de los problemas que se puedan presentar fomentando al mismo tiempo la comunicación.

Si el capital humano no es totalmente capacitado y no encuentra un enfoque claro de los procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados positivos para ambas partes. Es vital para la organización que cada uno de los que labora en la empresa entiendan sus actividades y estén aptos para responder en caso de cualquier tipo de eventualidad.

Galeas (2013) en su tesis que realizó en la Universidad Nacional de Loja y que se tituló *“Plan de marketing estratégico para la inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la ciudad de Quito”*, tuvo como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar la cantidad de clientes que a su vez permitirá mejorar sus ingresos”. Consideró como población 48 clientes externos de la empresa y 22 clientes internos, adicional a esto un trabajador, obteniendo una muestra de 71 clientes, se llegó a la conclusión general que:

Según el estudio realizado se determinó que la Inmobiliaria Murillo Bustamante, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia. Asimismo el análisis situacional realizado, determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidos y con objetivos y políticas claras.

Según el análisis externo se reconoció diferentes oportunidades especialmente en el déficit habitacional actual.

Después de los análisis internos y externos se plantearon objetivos estratégicos a fin de incrementar la participación en el mercado, realizando el plan de marketing.

Nacionales:

Cornejo, Melo y Raymundo (2017) en su tesis titulada *“Planeamiento Estratégico para la Empresa Peruana Productora de Electricidad”* de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y tuvo como el objetivo general “Al 2025 haber alcanzado una participación del 22% en el mercado de generación eléctrica en el Perú.” Teniendo como conclusiones después de haber aplicado la estrategia lo siguiente:

La empresa opera en un entorno en el que se presentan las oportunidades como el incremento sostenido del PBI, el cual ha promovido el aumento de la demanda de la energía eléctrica ya que aumentará el consumo por parte de la población. Entre las amenazas destaca la informalidad que predomina en el Perú y la baja inversión en ciencia y tecnología. A esto se le suma la suma la presión sobre los recursos naturales y la falta de independencia entre los poderes del Estado lo cual limita el desarrollo de distintos sectores y con ello la demanda eléctrica.

Se estableció que los factores fundamentales del éxito en la industria energética son: rentabilidad, uso de fuentes renovables, capacidad de inversión, potencia instalada, cantidad de clientes, y calidad de servicio.

Rodríguez (2016) egresado de la Universidad Cesar Vallejo en su tesis titulada *“Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016”*, cuyo objetivo general fue: “Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo en la ciudad de Trujillo, año 2016.”. Con una investigación cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional, y teniendo como tamaño de la muestra una estimación del promedio de pacientes por mes del periodo 2016 a 3999 pacientes por mes en se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.240 lo cual indica que la relación es baja.

La fiabilidad se encuentra relacionada de manera directa con la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo de La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.367..

Del Águila (2016) en la tesis titulada “*Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016.*”, para la Universidad Cesar Vallejo, y siendo el objetivo general “Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016.” Con un tipo de investigación cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y teniendo como muestra 385 personas, los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 65 años del Distrito de Trujillo, tuvo como resultado de dicha investigación las siguientes conclusiones:

Se observó que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación del .722.

Los resultados indican que la fiabilidad que es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso está relacionada de manera directa con la forma como es percibida la imagen corporativa de la MPT durante el año 2016, es una dimensión importante pero no tan fundamental como las demás, pues solo está relacionada de forma positiva moderada por sus usuarios, representado por una correlación del .568.

La dimensión seguridad también es una dimensión importante, se encontró una relación directa entre esta dimensión y la imagen corporativa percibida por los usuarios del Distrito de Trujillo de la Municipalidad Provincial de Trujillo

durante el año 2016, representado por una correlación del .654.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Marketing es una palabra en inglés, que en el idioma castellano se conoce como “mercado” o también como “mercadotecnia”. Esta es un término que se emite para la trata de la materia que se encarga de analizar diferentes factores, principalmente las del comportamiento del consumidor y de los mercados. Se dedica a captar clientes y consumidores para posteriormente fidelizarlos, pero sobre todo a satisfacer las necesidades del mercado.

Para entender este concepto, muestro a continuación teorías que detallan el significado de Marketing.

El marketing se basa en un proceso social, por lo que gracias a esto, ciertos grupos o personas obtienen lo que necesitan para de esta manera poder cumplir con sus diferentes necesidades a través del intercambio de productos o servicios que se puedan realizar en el transcurso de este proceso (Kotler, 2006).

El marketing es una forma de organizar un conjunto de procesos cuando se va a realizar la creación de un producto para comunicar, dar valoración a los clientes, operar los vínculos y su finalidad es favorecer a la organización satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con sus clientes (American Marketing Association).

1.3.2. Importancia del Marketing

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para alguna empresa, Muchas de estas, fuera de estar sujetas a debilidades administrativas y gerenciales en algunos casos, tienen que ir con con aspectos tales como: la incertidumbre del mercado y tecnológica, los ciclos de vida de productos cortos y sobre todo la falta de recursos en el inicio de sus actividades. El marketing identifica una necesidad del cliente y a partir de esta, se realiza y pone en marcha como funciona la distribución de los productos o servicios que está brindando la empresa (Kotler, 2006).

Marketing Mix

Según Kotler (2006) el marketing mix se establece en las actividades de ejecución de la empresa, esto establece un instrumento de la acción del marketing, no está dentro de las actividades de investigación, esta última constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la capacidad de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Dentro de estas se analizan cuatro variables básicas de su actividad:

1. Producto: Es la que engloba el producto que complace una necesidad, como todos los elementos suplementarios al producto en sí, entre ellos podemos tener el proceso de embalaje, atención al cliente, entre otros.
2. Precio: Esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento por lo general combate el mercado, dado que, tiene el poder principal sobre el consumidor y es la única variable que genera los ingresos a la empresa.
3. Plaza: Por este medio se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que se llega a las manos del consumidor y/o cliente. Se puede hablar en esta variable también de la relación que existe con los intermediarios para que pueda llegar exitosamente.
4. Promoción: Esta variable analiza todos los esfuerzos que la empresa pueda dar a conocer sobre el producto y aumentar sus ventas en el entorno, entre ellas podemos mencionar las relaciones públicas, la publicidad, entre otros.

Sobre la variable 1: Marketing Estratégico

1.3.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico se diferencia por el análisis y comprensión del mercado con el único propósito de poder identificar las oportunidades que permiten a la organización satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores eficientemente que la competencia (Munuera y Rodríguez,2007).

El marketing estratégico es la parte responsable de la planeación del marketing, esta a su vez comprende los deseos y necesidades del consumidor, así como el mercado con respecto al ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica; previa segmentación del mercado, recopilar aquel que será su objetivo y posicionar el producto; después de este procedimiento se conocerán los Aspectos legales inherentes a dicho proceso. Es la etapa de separación de informaciones, fundamental para la planeación del marketing (Ambrosio, 1999).

Asimismo se han definido tres dimensiones originadas desde el punto de vista de la teoría mencionada anteriormente por el autor y son las siguientes:

Sobre la dimensión 1:

1.3.3.1 El Consumidor

El consumidor viene a ser el punto central del marketing, es decir, este es el inicio de todo el proceso de planeación. El modelo de planeación del marketing tiene como objetivo precisamente el consumidor. Es por este concepto que se debe conocer y entender al consumidor del producto, que es el objeto del plan estratégico del marketing (Ambrosio, 1999).

Se define como consumidor a la persona que se ve beneficiado de los servicios prestados por una empresa o entidad, o prueba los productos de esta a través de algún mecanismo de pago. Es el que consume y son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala debido a que el mayor porcentaje de las ganancias depende de ellos. (Rivas y Grande 2016).

Sobre el indicador 1:

1.3.3.1.1 Grado de satisfacción.

El grado de satisfacción de es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos (Ambrosio, 1999).

Sobre el indicador 2:

1.3.3.1.1 Preferencias del consumidor.

Son muy diversas y pueden variar según las circunstancias en las que se halla consumido. En muchas oportunidades son muy difíciles de sintetizarlas pero se pueden realizar algunos supuestos muy generales sobre las preferencias

Sobre la dimensión 2:

1.3.3.2 El mercado

Son datos basados en hechos que son vitales para que el encargado de la planeación pueda crear estrategias identificadas con la realidad del mercado. Una de las razones por lo que los planes de marketing fracasan, es que se centran en la disponibilidad muy limitada de informaciones. Y hay algo mucho peor, y es que cuando estas informaciones están disponibles no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas; constituyéndose en la más laboriosa del plan estratégico del marketing (Ambrosio, 1999).

Es el lugar donde se intercambian dinero, servicio y bienes. Agrupa muchos compradores actuales y potenciales los cuales deben tener unas necesidades que satisfacer, tener un deseo para realizarlo y dinero para hacerlo (Escudero, 2015).

Sobre el indicador 1:

1.3.3.2.1 Precio

Es considerado como una de las variables que conforman el marketing mix, esto es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido (Kotler, 2006).

Sobre el indicador 2:

1.3.3.2.2. Competencia

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren. Las autoridades de competencia controlan que las empresas y las administraciones respeten las reglas de juego en el mercado en beneficio del bien común y de los consumidores. (Kotler, 2006).

Sobre la dimensión 3:

1.3.3. Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto es algo fundamental para una persona que ejerza la mercadotecnia. Es la forma como el consumidor siente el servicio o producto y la información que queda en la mente de las personas. Para realizar el posicionamiento de un producto, se solicita conocimiento y análisis sobre el consumidor y un amplio conocimiento del mercado. En esta definición está incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deben ser mencionados al mercado (Ambrosio, 1999).

El posicionamiento del producto se define como la acción de diseñar la imagen y la oferta de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler, 2006).

Sobre el indicador 1:

1.3.3.1. Conocimiento de la marca

El conocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad (Kotler, 2006).

Sobre el indicador 2:

1.3.3.2. Nivel de aceptación

Es utilizado como sinónimo de acepción, aunque en la actualidad el uso de este término se limita a los distintos significados que puede tener una palabra de acuerdo al contexto en que aparece (American Marketing Association).

Teorías relacionadas al tema sobre la variable 2: Calidad de Servicio

1.3.4. Calidad

Es una herramienta importante para la empresa que brinda un producto o servicio, debido a que esta le permite que se pueda comparar con otra entidad que ofrece algo similar, con el único propósito de satisfacer la necesidad del cliente (Larrea, 1991).

1.3.5. Historia de la Calidad

En el año 1993 nacen los primeros estudios que se realizaron sobre la calidad en el país de Estados Unidos poco antes de que sucediera la segunda guerra mundial, el doctor W.A. Shward de los laboratorios Bell, aplico el concepto de calidad por primera vez con un propósito industrial, su objetivo era mejorar los costos y beneficios de una manera eficaz para poder suprimir errores que se puedan suscitar (Larrea, 1991).

Teoría de Deming:

En lo expuesto por Gutiérrez, 2014 esta teoría ha sido planteada y desarrollada por Edwards W. Deming, pues él vivió la evolución de la calidad que se dio en Japón, esta desarrollo 14 puntos que transformaron la gestión de las organizaciones; y de la misma manera trabaja las 07 enfermedades mortales que incluyen la falta de perseverancia en el objetivo de mejora de la calidad. Los principios que planteo son los siguientes:

1. El principal objetivo es mejorar el producto y servicio.

2. Tener una nueva filosofía.
3. Acabar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Finalizar con la práctica de crear negocios con tener solamente los precios.
5. Descubrir el origen de los problemas y mejorar a diario en todos los aspectos que involucren a la empresa.
6. Promulgar la información y capacitación para poder mejorar el rendimiento del trabajo.
7. Promulgar y amparar el liderazgo poniendo en práctica métodos de supervisión modernos a los colaboradores.
8. Terminar el miedo para que las personas trabajen seguras y puedan alcanzar su máximo rendimiento.
9. Eliminar las barreras entre las áreas de la empresa y poder trabajar en equipo.
10. Desechar consignas, exhortaciones, letreros y metas que son dirigidas a la fuerza de trabajo sin ofrecer los métodos necesarios para lograrlos.
11. Eliminar los modelos de trabajo que prescriban cuotas numerosas debido a que no son compatibles con la mejora continúa.
12. Desechar las barreras que prohíban a los colaboradores estar orgullosos con su trabajo.
13. Animar a la gente para que mejore el personal.
14. Poner a trabajar a los integrantes de la empresa en general para esta transformación, aplicando el método PDCA.

Teoría de Ishikawa

De acuerdo con Vargas & Aldana, 2011. Elaborada por Kaoru Ishikawa, la teoría se crea en el año 1915, en el país de Japón. Obtuvo principios básicos que fueron los siguientes:

1. La calidad siempre comienza con la educación y va a acabar con la educación.
2. Lo primero y fundamental en la calidad es conocer lo que el cliente requiere.

3. Cuando ya no es necesaria la inspección el estado ideal del control de calidad se ha dado.
4. Eliminar la causa de raíz y no los síntomas.
5. El control de calidad es responsabilidad de todas las áreas y de todos los trabajadores.
6. No confundir los medios con los objetivos.
7. Priorizar la calidad en primer término y posteriormente se coloca las ganancias a largo plazo.
8. El comercio es la entrada y salida de la calidad.
9. La gerencia, no debe enfadarse cuando sus subordinados les presenten hechos.
10. El 95% de los problemas de una empresa se pueden llegar a resolver tan solo con simples herramientas de análisis y de solución de problemas.
11. Aquellos datos que no tengan información dispersa, son falsos acontecimientos.

Teoría de Crosby “cero errores”

De acuerdo con Vargas & Aldana, 2011. Crosby nos dice que la Calidad se centra en cuatro principios fundamentales:

- a. Tiene que cumplir con todos los requisitos.
- b. Calidad es Prevenir.
- c. El estándar de la realización es no tener defectos.
- d. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

En base a estos elementos mencionados anteriormente se desarrollan sus 14 principios que son los siguientes:

1. La dirección debe estar comprometida en participar en los programas de calidad, de esta manera, se puede asegurar el apoyo de todos los colaboradores de la organización.
2. Tener un líder por cada área para poder establecer un equipo de mejora de la calidad.
3. Desarrollar indicadores de calidad de cada actividad con el objetivo de medir donde se ubican los problemas y potenciales de la calidad.

4. Analizar los costos que se obtienen por la falta de calidad como un indicador que proporcione una muestra de donde es más conveniente para la empresa poder tomar acciones.
5. Tomar conciencia y preocupación por la mejora de la calidad por parte de todos los integrantes de la organización.
6. El establecimiento de medidas correctivas para los problemas que se presenten.
7. Planificar un programa de cero defectos.
8. Preparar a los encargados ya los integrantes que colaboran en la organización para poder llevar a cabo el programa de mejoramiento de la calidad.
9. Constituir un día de cero errores para que los integrantes de la empresa comprendan que ha habido un cambio en la empresa en lo que refiere la calidad.
10. Proponer y realizar objetivos para la mejora.
11. Reconocer los problemas que nos impiden que el trabajo se realice libre de errores y eliminar sus motivos.
12. Incentivar a las personas que realizan participaciones destacadas en lo que refiere a la calidad.
13. Realizar reuniones de consejo de calidad para coordinar las mejoras y de esta manera se puedan compartir ideas.
14. Volver a empezar por lo que se destaca que el mejoramiento de la calidad nunca acaba.

1.3.6. Importancia de la Calidad

En una empresa uno de los factores más importantes es la calidad debido a que generan satisfacción en los clientes, trabajadores, socios, y los que puedan estar involucrados de alguna manera con la empresa, pues de esta se obtienen herramientas prácticas para una gestión integral en una entidad. La calidad es encontrar las exigencias a futuro que se requieran de los usuarios y en características medibles, con el propósito de diseñar un servicio que tenga el único propósito de proporcionar satisfacción al cliente por un servicio que el estará dispuesto a pagar (Larrea, 1991).

Sobre la variable 2: Calidad de Servicio

1.3.7. Calidad de Servicio

Es importante estudiar los servicios, y uno de las principales razones son las desigualdades que tiene su venta con la comercialización de bienes. Una persona con amplios conocimientos en el ámbito del marketing de una empresa productora de bienes u otro tipo de especialidad, puede sufrir un enorme declive o fracaso al quedar como encargado del área de marketing de una empresa de servicios, esto se debe a que ambas son cosas muy distintas, pueden compartir algunas situaciones similares pero la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de largo plazo son diferentes situaciones y diferentes maneras de cómo afrontarlas (Parasuraman et al., 1985)

La calidad en el servicio es poder cumplir con las distintas necesidades que cada cliente pueda requerir, estos poseen diferentes características que lo hacen diferentes sobre el servicio de la competencia y que en muchos de los casos resulta mucho más fáciles de evaluar y saber lo que realmente desean los clientes (Larrea, 1991).

Los servicios obtienen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes que consumen el mismo, para formarse un juicio respecto a la calidad (Parasuraman et al., 1988).

Asimismo se han definido tres dimensiones originadas desde el punto de vista de la teoría mencionada anteriormente por el autor y son las siguientes:

Sobre la dimensión 1:

1.3.7.1. Expectativa de clientes

Las expectativas del cliente, según son las opiniones relacionadas con la entrega del servicio que funcionan como puntos de referencias contra los que se mide su desempeño (Zeithaml y Bitner, 2002).

Se considera que un proyecto es satisfactorio si es que se ha cumplido con la expectativa del cliente, para esto el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de todos los clientes (Vavra 2002).

Sobre el indicador 1:

1.3.7.1.1. Perspectiva de la empresa

Se determina así a cómo se ve y resuelve cuestiones importantes de la empresa. Poner la palabra "empresa" después de la palabra "perspectiva" indica una táctica, un enfoque cuidadosamente formulado (Alegre y Bernè, 2000).

Sobre el indicador 2:

1.3.7.1.2. Perspectiva sobre el personal

Se alude al enfoque que cada persona puede dar a cerca de un tema gracias a sus diferencias individuales. Ante cualquier evento, situación, hecho o pensamiento se pueden dar tantas visiones como puntos de vista personales existan (Alegre y Bernè, 2000).

Sobre la dimensión 2:

1.3.7.2. Percepción de cliente

Se define la percepción del cliente como la impresión que conoce un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa lo que le ofrece la empresa, determina la relación de costo por beneficio y decide si la sensación es positiva (Hoffman y Bateson 2002).

Consiste en la forma de lo que somos conscientes que experimentamos, se refiere a lo que interpretamos mientras oímos, vemos y sentimos. Recordando que para el cliente la realidad es lo que percibe en otras palabras ya que todos los seres humanos podemos oír, sentir y ver, por ende sentimos o podemos saber lo que queremos (De la Parra y Madero, 2003).

Sobre el indicador 1:

1.3.7.2.1. Personal de Servicio

Hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella. Suele ser para representar el estado actual en el que se encuentre la organización (Ministerio de Educación y Ciencia, 2005).

Sobre el indicador 2:

1.3.7.2.2. Experiencia de Servicio

La experiencia de cliente es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa. Tiene un alcance integrador, uniendo al negocio entorno a la visión del cliente (Setò,2004).

Sobre la dimensión 3:

1.3.7.3. Satisfacción de cliente

La satisfacción del cliente como es el nivel del estado de ánimo de una persona que se demuestra de relacionar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2006).

Se define a Satisfacción del cliente al grado que experimenta un cliente después de haber consumido un producto determinado. (Vavra 2002).

Sobre el indicador 1:

1.3.7.3.1. Información del Servicio

Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Fontalvo y Vergara,2008)

Sobre el indicador 2:

1.3.7.3.2. Conformidad del Servicio

Es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social o individuos cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo (Fontalvo y Vergara,2008)

Marco Conceptual

- Cliente

Se define así a la persona u organización que realiza una adquisición, parte más importante de una compañía pues de este depende le gran porcentaje de ganancias que pueda generar (American Marketing Association).

- Demanda

Se define a este concepto como un valor que expresa la intención de compra de una colectividad, individuos o sociedad que están dispuestos a adquirir en función a sus precios (American Marketing Association).

- Estrategia

Se establece así como un proceso en el que una empresa y/o persona prepara objetivos, el medio para la obtención de los objetivos de la organización, el arte de mezclar el análisis interno, externo y otros factores importantes junto con la sabiduría utilizada por los gerentes u encargados de la organización para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan y solo hay que hacer dos cosas para que sea exitosa, hacer lo que hago bien y escoger competidores débiles (American Marketing Association).

- Mercado

El mercado son los clientes que tienen en común un determinado deseo o necesidad que pueden estar echados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer la necesidad o deseo (American Marketing Association).

- Producto

Es un conjunto de atributos (características, beneficios, etc) que le dan la ventaja para ser cambiado, es lo que viene a ser una combinación de aspectos tangibles e intangibles, este existe para un propósito de intercambio para satisfacción bilateral (American Marketing Association).

- Servicio

Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de un cambio ideado para entregar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (American Marketing Association).

- Venta

Es una actividad que genera en los clientes el ultimo incentivo hacia el intercambio, en este punto es donde se ve el esfuerzo de las investigaciones de mercado, las sediciones del producto y de precio (American Marketing Association).

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?

1.4.4. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?
2. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?
3. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?

1.5. Justificación del estudio

El sector tecnológico en el país está en crecimiento, ya que la tecnología cada año tiende a ser más exigente y moderna, asimismo las organizaciones buscan contribuir a este fin, a cambio de obtener ganancias para su beneficio, es decir, sea los comienzos de carácter social o económico, contribuyen a la expansión de este sector. Es por eso que esta investigación se realiza con el fin de poder contribuir con estrategias basadas en el marketing estratégico para de esta manera mejorar la calidad en el servicio que brinda la empresa Multifuncion Service y por ende se pueda generar una mejor atención, servicio, y otros que están involucrados en este trabajo de investigación.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), establecen cinco criterios para la importancia potencial de una investigación. Por ende, el presente trabajo se justifica por lo siguiente:

Conveniencia

En este criterio justifica la investigación debido a que realizar un plan estratégico de marketing beneficiaran a la empresa y se procederá a tener una mejor calidad de servicio, la misma que generara mayor agrado en los clientes y en el ambiente laboral adicional a esto se reforzaran aspectos descuidados de la empresa.

Relevancia social

Esta investigación será de un beneficio exclusivo de la empresa, en primera instancia, debido a que los resultados que arrojen serán vitales para poder ayudar a la elaboración del marketing estratégico y la calidad de servicio. Posteriormente la investigación se podrá utilizar como referente para investigadores que en un futuro pretendan realizar estudios con similitud.

Implicaciones prácticas

La investigación que se está realizando ayudará a resolver las deficiencias e implementar estrategias que ayudaran a la empresa a generar mucho más rentabilidad de lo común con el previo estudio realizado. La misma se puede y utilizar para empresas del rubro que quieran realizar marketing estratégico.

Valor teórico

Esta investigación servirá para mejorar la calidad de servicio de la empresa “Multifuncion Service” mediante la elaboración del marketing estratégico.

Utilidad metodológica

Para esta investigación se cumple con la metodología del método científico, debido que para obtener la información se elaboraran encuestas que ayudaran a medir la calidad del servicio que la empresa brinda a sus clientes, por último se realizara la verificación de los resultados y se aplicaría la realización del marketing estratégico para mejorar y corregir los aspectos negativos que puedan tener dichos resultados.

1.5. Hipótesis

Hipótesis General

El Marketing Estratégico se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Hipótesis específicas:

1. El marketing estratégico se relaciona con la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.
2. El marketing estratégico se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.
3. El marketing estratégico se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Específicos:

1. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.
2. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.
3. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Descriptivo correlacional:

Este estudio tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos presentados, o de la misma manera variables en una muestra o contexto en particular. En algunos casos sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada fase antecede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es estricto, aunque, podemos rediseñar alguna etapa. Parte de una idea que va añadiéndose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández et al., 2014).

No Experimental:

Se estudiarán los fenómenos como se manifiestan en la realidad, sin intervención del investigador en el comportamiento de las variables. No se manipulan las variables independientes, no tienen grupo de control, ni es experimental. Pues estudian los sucesos y fenómenos reales antes de que ocurran (Carrasco, 2006).

Longitudinal:

Debido a que se analizará los cambios a lo largo del tiempo, para captar datos en diferentes periodos.

Investigación básica:

Esto debido a que el trabajo de investigación está orientado a una generación de un nuevo conocimiento de carácter teórico, por esta razón sus resultados son nuevos y tienen una aplicación inmediata (Hernández et al., 2014).

2.2. Variables y operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la Variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Estratégico	El marketing estratégico se diferencia por el análisis y comprensión del mercado con el único propósito de poder identificar las oportunidades que permiten a la organización satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores eficientemente que la competencia (Munuera y Rodríguez,2007).	Esta variable se medirá a través de las estrategias que se aplicaran en la empresa "Multifuncion Service" en base a las dimensiones.	Consumidor	Grado de Satisfacción	Razón
				Preferencias del consumidor	
			Mercado	Precio	
				Competencia	
			Posicionamiento del producto	Conocimiento de la marca	
				Nivel de Aceptación	

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la Variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. (p.15).	Esta variable se medirá a través de la elaboración de encuestas que ayudaran a medir la calidad del servicio que la empresa brinda a sus clientes.	Expectativas del cliente	Perspectiva de la empresa	Razón
				Perspectiva sobre el personal	
			Percepción del cliente	Personal de servicio	
				Experiencia del servicio.	
			Satisfacción del cliente	Información del servicio	
				Conformidad del servicio	

Tabla 3

Matriz de Operacionalizacion con Ítems de la Variable 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING ESTRATEGICO	Consumidor	Grado de Satisfacción	1. ¿Las herramientas y la tecnología que presenta la empresa Multifuncion Service al momento de realizar el servicio de mantenimiento es el adecuado?	LIKERT
			2. ¿La empresa Multifuncion Service cumple con la garantía establecida después de haber realizado el servicio?	LIKERT
		Preferencias del consumidor	3. ¿El último servicio realizado por el área técnica de la empresa Multifuncion Service fue de su agrado?	LIKERT
			4. ¿La empresa Multifuncion Service realiza un trabajo que se ajuste a las solicitudes que se solicitan?	LIKERT
	Mercado	Precio	5. ¿El precio por el servicio que le brinda la empresa Multifuncion Service es el adecuado?	LIKERT
			6. ¿El precio fijado por la empresa Multifuncion Service es coherente con respecto a las empresas que brindan el servicio de mantenimiento?	LIKERT
		Competencia	7. ¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Service supera a lo que ofrecen empresas similares?	LIKERT
			8. ¿Tener una primera observación hacia el mantenimiento de los técnicos pueda dejar de adquirir el servicio de la empresa Multifuncion Service?	LIKERT
	Posicionamiento del producto	Conocimiento de la marca	9. ¿Tenía referencias positivas con respecto a la empresa Multifuncion Service?	LIKERT
			10. ¿Desde su punto de vista, la empresa Multifuncion Service es una marca reconocida en el mercado informático?	LIKERT
		Nivel de Aceptación	11. ¿La empresa Multifuncion Service es una empresa con una marca posicionada en el mercado informático?	LIKERT
			12. ¿El proceso de atención de la empresa Multifuncion Service se diferencia de otras?	LIKERT

Tabla 4

Matriz de Operacionalizacion con Ítems de la Variable 2

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DEL SERVICIO	Expectativas del cliente	Perspectiva sobre la empresa	1. ¿El servicio que adquiere de la empresa Multifuncion Service ha sido siempre el adecuado para usted?	LIKERT
			2. ¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Service ha sido presentado correctamente desde la primera vez?	LIKERT
		Perspectiva sobre el personal	3. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con las herramientas necesarias para sentirme tranquilo del servicio a realizar?	LIKERT
			4. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tiene los conocimientos necesarios para realizar el servicio designado?	LIKERT
	Percepción del cliente	Personal de servicio	5. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tienen una apariencia limpia y agradable?	LIKERT
			6. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con todos los implementos necesarios para realizar el servicio?	LIKERT
		Experiencia del servicio.	7. ¿En todo momento recibí un servicio de calidad por los técnicos de la empresa Multifuncion Service?	LIKERT
			8. ¿El personal técnico siempre estuvo dispuesto a atender alguna pregunta realizada?	LIKERT
	Satisfacción del cliente	Información del servicio	9. ¿Ha tenido alguna queja o reclamo que no haya sido resuelto por personal de la empresa Multifuncion Service?	LIKERT
			10. ¿El personal técnico atiende las dudas que se le cuestionen mientras realizan el servicio?	LIKERT
		Conformidad del servicio	11. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service ha solucionado el problema de su máquina?	LIKERT
			12. ¿Recomendaría el servicio de la empresa Multifuncion Service con otras personas?	LIKERT

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población objeto de la siguiente investigación estará conformada por las personas que consumen el servicio en la empresa Multifuncion Service, siendo esta el total de 115 clientes.

2.3.2. Muestra.

Después de haber aplicado la fórmula anterior, se estimó que la muestra final será del total de la población, es decir una muestra censal de 115 personas.

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

Figura 1: Fórmula de muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra a quienes se aplicara la encuesta.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno.

e = Error permisible.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- Técnicas.

Análisis de documentos.

Entrevista mediante encuestas.

- Instrumentos.

Guía de análisis de documentos; es el instrumento que permitirá captar la información valorativa sobre los documentos relacionados con la situación en la que se encuentra la empresa Multifuncion Service.

Guía de entrevista; es el conjunto de preguntas formuladas por escrito para evaluar a los clientes de la empresa Multifuncion Service.

2.4.1 Validación.

Para el desarrollo de la aplicación del Proyecto de Tesis, se ha realizado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 correspondiente a Marketing Estratégico y otro que corresponde a la variable 2 perteneciente a Calidad de Servicio, ambos instrumentos de medición ya han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa estadístico SPSS.

2.4.2 Confiabilidad del instrumento de medición.

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing estratégico.

Tabla 5

Cuadro de referencia para el análisis

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento Marketing Estratégico

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable 1 Marketing Estratégico

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	12

Interpretación:

Como se puede observar en el resultado de los análisis realizados el análisis de fiabilidad de la variable 1 correspondiente a Marketing Estratégico ,664 y según la tabla categórica, se ha concluido que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Calidad del Servicio

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 9

Alfa de Cronbach de la variable 1 Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,641	12

Interpretación:

Como observamos en el resultado de los análisis realizados el análisis de fiabilidad de la variable 2 correspondiente a Calidad de Servicio que tiene como resultado de ,641 y según la tabla categórica, se ha concluido que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos es Hipotético Deductivo debido a que para el análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos se ha observado el problema a estudiar y se ha creado hipótesis para estudiar dicho interrogante, y verificar la verdad comparando enunciados deducidos con la experiencia (Hernández et al., 2014).

Utilicé como el programa Excel 2013 y el SPSS para la elaboración, vaciado de la información para los resultados obtenidos a través de los mismos.

Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con el estudio, se utilizaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Luego de haber recopilado la información, se pasará a tabularla en el programa estadístico SPSS, para analizar la fiabilidad y el Alfa de Cronbach del instrumento de medición o encuesta.

2.6. Aspectos éticos

Los resultados finales que se obtengan en esta investigación, serán de uso para fines académicos.

I. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.1. Recursos y Financiamiento

Tabla 10
Recursos

<u>RECURSOS</u>		<u>SOLES</u>		<u>TOTAL</u>
a.-Recursos humanos				
Asesor de Tesis	S/.	235,00	S/.	1.175,00
b.-Bienes				
Carpeta	S/.	1.800,00		
Lapiceros	S/.	5,00		
Hojas Bond	S/.	20,00		
Cuaderno	S/.	10,00		
Mochila	S/.	45,00		
Folders manila	S/.	8,00		
Fasters	S/.	4,00		
			S/.	1.892,00
c.-Servicios				
Movilidad	S/.	350,00		
Luz	S/.	150,00		
Viáticos	S/.	120,00		
Impresión	S/.	70,00		
Copias	S/.	40,00		
Anillado	S/.	32,00		
Libros	S/.	65,00		
Internet	S/.	200,00	S/.	1.027,00
		<u>TOTAL</u>	S/.	4.094,00

1.2. Financiamiento

Tabla 11
Financiamiento

<u>INGRESO EN SOLES</u>			<u>FORMA DE PAGO</u>		
Ingreso	S/.	4.000,00	CUOTA °1	S/.	2.500,00
Extras	S/.	500,00	CUOTA °2	S/.	2.000,00
Total, Ingreso	S/.	4.500,00	Total	S/.	4.500,00

1.3. Cronograma en ejecución

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1. Reunión de coordinación																																				
2. Elección del problema a solucionar																																				
3. Investigación mediante libros e internet.																																				
4. Pautas para la búsqueda de información																																				
5, Entrevista con el dueño de la empresa																																				
6. Evaluación del posible posicionamiento que tiene la empresa en el distrito.																																				
7. Evaluación de la primera parte del proyecto de tesis																																				
8. Evaluación de los posibles problemas en la calidad de servicio																																				
9. Reunión con el área de ingeniería y el área contable de la empresa																																				

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.

a. Marketing estratégico – Variable 1.

Tabla 1

Marketing estratégico.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	32	27.8
Medianamente eficiente	45	39.1
Eficiente	38	33.0
Total	115	100,0

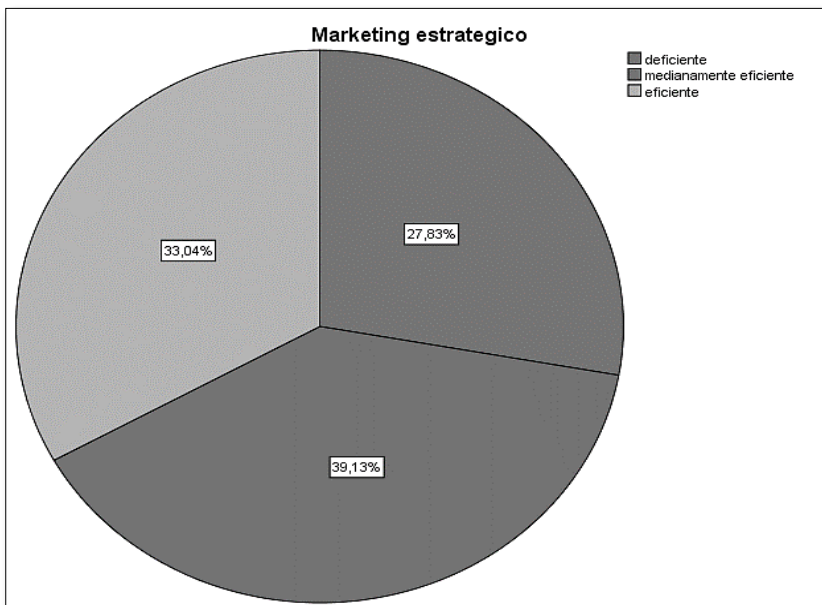


Figura 1. Histograma del Marketing estratégico.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se presenta el la Variable 1 que es el Marketing Estratégico de la empresa Multifunción Service, Cercado de Lima, 2017. Se observa que el **39.1%** de los encuestados perciben el marketing estratégico como Medianamente eficiente. Por otro lado, el **27.8%** de los encuestados lo perciben como Deficiente. Finalmente el **33.0%** de los encuestados, lo perciben como Eficiente.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa Multifunción Service, el **66.9%** de los encuestados, perciben que el marketing estratégico es no eficiente, aunque en diferente grado.

b. Calidad de servicio – Variable 2

Tabla 2

Calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	23	20.0
Regular	74	64.3
Alta	18	15.7
Total	115	100.0

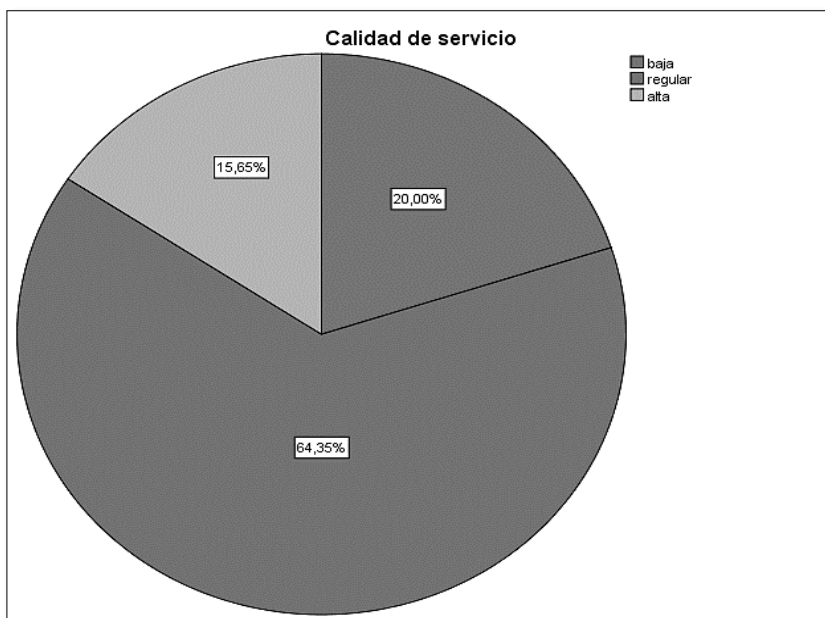


Figura 2. Histograma de la Calidad de servicio.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, se presenta la variable numero 2 que es Calidad de servicio de la empresa Multifunción Service, Cercado de Lima, 2017. Se observa que el **64.3%** de los encuestados perciben la calidad de servicio como Regular. Por otro lado, el **20.0%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente el **15.7%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa, Multifunción Service, el **84.3%** de los encuestados, perciben que la calidad de servicio no es alta, aunque en diferente grado.

3.2. ANALISIS INFERENCIAL.

3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.

a. Marketing estratégico – Variable 1.

TABLA 6.
Análisis de normalidad de la variable 1.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico (Agrupado)	,218	115	,000	,804	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución del Marketing estratégico, difiere de la distribución normal.

H1: La distribución del Marketing estratégico, no difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 115, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución del marketing estratégico, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

b. Calidad de servicio - Variable 2.

TABLA 7.
Análisis de normalidad de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (Agrupado)	,329	115	,000	,762	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Calidad de servicio, difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la Calidad de servicio, no difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 115, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la calidad de servicio, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

c. Expectativa del cliente - Dimensión 1 de la variable 2.

TABLA 8.
Análisis de normalidad de la Dimensión 1 de la variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa del cliente (Agrupado)	,251	115	,000	,807	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Expectativa del cliente, difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la Expectativa del cliente, no difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 115, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la expectativa del cliente, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

d. Percepción del cliente - Dimensión 2 de la variable 2

TABLA 9.
Análisis de normalidad de la Dimensión 2 variable 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción del cliente (Agrupado)	,323	115	,000	,770	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Percepción del cliente, difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la Percepción del cliente, no difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 115, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la percepción del cliente, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

e. Satisfacción del cliente – Dimensión 3 de la variable 2

TABLA 10.
Análisis de normalidad de la Dimensión 3 de la variable 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente (Agrupado)	,277	115	,000	,799	115	,000

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Satisfacción del cliente, difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la Satisfacción del cliente, no difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 115, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la satisfacción del cliente difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.2.2. Contrastación de la hipótesis

a. Hipótesis General.

H0: El Marketing Estratégico no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

H1: El Marketing Estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Tabla 11.

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing estratégico y calidad de servicio.

			Marketing estratégico (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing estratégico (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,906
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	115	115
	Calidad de servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	,906	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	115	115

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,906$ entre las variables: Marketing estratégico y la calidad de servicio.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio, de la empresa Multifunción Service, Cercado de Lima – 2017.

b. Hipótesis específica 1.

H0: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

H1: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Tabla 12.

Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing estratégico y la expectativa del cliente

Correlaciones			
		Marketing estratégico (agrupado)	Expectativa del cliente (agrupado)
Rho de Spearman		Marketing estratégico (agrupado)	Expectativa del cliente (agrupado)
	Marketing estratégico (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 115
	Expectativa del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,889 ,009 115
		1,000 . 115	,889 . 115
		,889 ,009 115	1,000 . 115
		115 115	115 115

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,889$ entre las variables: Marketing estratégico y la expectativa del cliente.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,009$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la expectativa del cliente, de la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima – 2017.

c. Hipótesis específica 2.

H0: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

H1: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Tabla 12.
Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing estratégico y la percepción del cliente

Correlaciones			
		Marketing estratégico (agrupado)	Percepción del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing estratégico (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 115
			,928 ,026 115
	Percepción del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,928 ,026 115
			1,000 . 115

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,928$ entre las variables: Marketing estratégico y la percepción del cliente.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,026$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la percepción del cliente, de la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima – 2017.

d. Hipótesis específica 3.

H0: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

H1: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.

Tabla 12.

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing estratégico y la satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Marketing estratégico (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing estratégico (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 115
			,843 ,007 115
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,843 ,007 115
			1,000 . 115

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,843$ entre las variables: Marketing estratégico y la satisfacción del cliente.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,007$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, de la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima – 2017.

DISCUSIÓN

Para el presente proyecto de tesis se utilizó una población total de 115 personas. Mencionando que se realizó una muestra censal, ya que el número es manejable. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis general, la cual se plantea, es aceptable.

Los datos estadísticos, fueron obtenidos a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual orienta a la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales. Por ende, se puede decir, que el marketing estratégico se relaciona con la Calidad del Servicio, hallándose un valor calculado para $p=0,002$, a un nivel de significancia menos al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= 0,906. Este resultado corrobora las conclusiones de Galea (2013) quien afirma en su Investigación denominada 'Plan de marketing estratégico para la inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la ciudad de Quito' se muestra que según el estudio realizado se determinó que la Inmobiliaria Murillo Bustamante, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia. Asimismo el análisis situacional realizado, determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidas y con objetivos y políticas claras. Dentro de las diferentes estrategias de marketing se puede implementar un Plan de Marketing donde se dé a conocer los productos que ofrece y así posicionarse en el mercado, el mismo que le permitirá incrementar sus ingresos y ganar clientes con un efecto multiplicador. Toda esta información mencionada anteriormente se respalda debido a que es necesario el planteamiento de un plan de marketing para realizarse en el siguiente año, este plan debe de ser preparado en conjunto de todas las áreas en el trabajo, el fin de este planeamiento es diferenciarnos sobre la competencia, por diferentes métodos, enfocándonos en nuestra calidad de servicio y en mostrar los atributos y beneficios que ofrece la empresa a diferencia de otras. Por tal razón, la realización de un buen marketing estratégico en la organización, tendrá que mejorar la calidad de servicio debido a que están relacionadas directamente, un buen marketing estratégico permitirá una atención satisfactoria, y por ende tendremos clientes satisfechos y clientes que puedan recomendarnos para que adquieran nuestro servicio.

Gracias a la Investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos, fueron obtenidos a través del programa SPSS. Por ende, se puede decir que el marketing estratégico se relaciona con la expectativa del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,009$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = 0,889. Este resultado corrobora las conclusiones de: Cornejo, Melo y Raymundo (2017), quien afirma que el análisis competitivo de una organización se basa en las fortalezas y oportunidades que han permitido conocer las ventajas competitivas que tiene la empresa. En la cual las ventajas competitivas se basan en la participación del mercado, calidad de producto, ciclo de vida de producto, ciclo de reemplazo de producto, conocimiento tecnológico y centro de proveedores y distribuidores. Gran parte de las empresas en la actualidad se enfocan en brindar una calidad de servicio que le permita a los consumidores tener que regresar a comprar por la atención personalizada o por el tipo de persona que la ayudó a realizar su compra, estos últimos detalles son fundamentales y tal como lo definieron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) tienen sobre la capacidad de respuesta como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. La empresa tiene que atender las inquietudes y/o quejas al instante en que se reporten, es decir trabajar un proceso por el cual los clientes sean atendidos satisfactoriamente con sus quejas y con sus molestias, esto ayudará en el proceso de retroalimentación en la organización para que la empresa diseñe planes de mejora, estrategias de direccionamiento a canales externos, algunos formatos o mensajes preparados para que se ejecuten inmediatamente se presente el problema. Un ejemplo de aplicar estos métodos es en los bancos, quienes priorizan sus quejas con los clientes atendiendo los requerimientos de al menos 34% de ellos diariamente. Es por esta razón que se debe manejar una buena expectativa para con el cliente, porque este es el que puede levantar el marketing de la empresa indirecta o directamente hablando, como puede ser el que genere malos comentarios de la atención que se pueda ofrecer y esto dependerá de cómo se trabajen las diferentes estrategias mencionadas anteriormente.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos, fueron obtenidos a través del programa SPSS. Por ende, se puede decir que el marketing estratégico se relaciona con la percepción del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,026$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= 0,928. Este resultado corrobora las conclusiones de Del Aguila (2016) en su investigación “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016.” pues en la presente investigación, se observó que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016. Esta investigación tuvo un valor calculado para $p=0,000$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= 0,722 siendo de esta manera una correlación positiva alta confirmando que existe una correlación entre calidad de servicio y la imagen corporativa. Se confirma entonces que con esta investigación esta afirmada la hipótesis específica. De la misma manera, con esta información se respalda la importancia que tiene la percepción de un cliente con respecto a la empresa porque esto es la imagen que se tiene sobre la organización y en ello implica los esfuerzos que se realizan porque la empresa gane esa percepción positiva, asimismo se permitirá diferenciar y sobre todo crear una imagen positiva sobre la mente de los consumidores. Mientras la percepción del cliente este con un pensamiento positivo, se halla realizado y atendido adecuadamente en todo momento, la calidad del servicio que posee la empresa aumentara y esto permitirá tener a todo el público objetivo contento y satisfecho.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 3, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos, fueron obtenidos a través del programa SPSS. Por ende, se puede decir que el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,007$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = 0,843. Este resultado corrobora las conclusiones de Rodriguez (2016) en su investigación que llevo como título “Calidad de servicio y lealtad del cliente

en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016” quien menciona que concluye que la calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.240 lo cual indica que la relación es baja. Pues en esta ocasión el coeficiente de correlación fue bajo debido a que el autor menciona que la calidad de servicio es vital para que los clientes sean leales a una clínica, por el hecho que son ellos los que tiene que cuidar, velar y atender ante cualquier eventualidad mientras ellos estén en la organización. Otra de las conclusiones que menciona es que la capacidad de respuesta se encuentra relacionada de manera positiva baja y directa con la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo de La Esperanza – Trujillo, dicha investigación tuvo un valor calculado para $p=0,000$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= 0,228 siendo este nivel de correlación muy bajo. Citando a Gutierrez (2012) en su tesis titulada “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida” afirmando que La mayoría de las respuestas que dieron los clientes resultaron duras de escuchar puesto que la autora era parte de la empresa estudiada y por lo tanto lo que estaba escuchando también la involucraba en los errores y en las felicitaciones, pero sobretodo fue difícil escuchar las críticas sin responder a algo con una justificación y comportarse como un entrevistador imparcialm cabe resaltar que dada la naturaleza cualitativa de la investigación y el tipo de resultados que se buscaba obtener, el tipo de muestra que se utilizará será no probabilística, o también llamada dirigida. Fue una muestra homogénea combinada con una muestra casos-tipo, en donde las unidades a seleccionar poseerán un mismo perfil, es decir serán parte del grupo de los clientes de la empresa.

CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la variable de Marketing Estratégico se relaciona con la Calidad de Servicio, hallándose un valor calculado para $p=0,002$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= $0,906$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 115 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing estratégico con la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito del Cercado de Lima en el año 2017.

2. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Marketing Estratégico se relaciona significativamente con la expectativa del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,009$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= $0,889$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de los 115 encuestas realizadas a los clientes ratificaron la aceptación de la hipótesis específica. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por lo tanto se concluye, que existe relación entre la el marketing estratégico con la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito del Cercado de Lima en el año 2017.

3. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Marketing Estratégico se relaciona significativamente con la percepción del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,026$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= $0,928$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 115 encuestas realizadas a los clientes ratificaron la aceptación de la hipótesis específica. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la de dimensión 2 de la variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing

estratégico con la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito del Cercado de Lima en el año 2017.

4.-De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción del cliente, hallándose un valor calculado para $p=0,007$, a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson=0,843. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 115 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Finalmente se concluye que existe relación entre el marketing estratégico con la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito del Cercado de Lima en el año 2017.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un plan de acción que involucre las herramientas del marketing estratégico, para mejorar la calidad del servicio que otorga la empresa a sus clientes.
2. Facilitar el acceso a la información de la empresa a través de la página web y de afiches, esto va a permitir que la empresa Multifuncion Service se muestre como una empresa transparente.
3. Mantener al personal técnico y administrativo capacitado constantemente para que puedan ayudar a resolver con mayor rapidez las quejas y/o consultas que se puedan presentar en la empresa Multifuncion Service; esto sin duda dejará satisfechos a las personas que reciban la atención inmediata.
3. Se recomienda que para poder ampliar la lealtad en los clientes que consumen los servicios de la empresa, es necesario ser eficiente y mantener un seguimiento del servicio ofrecido de principio a fin ofreciéndoles también un servicio post venta que permita regularizar y controlar las necesidades que se presenten después de haber realizado el servicio lo que permitirá tener un mejor control para asistirlo.
4. Se tiene que estar al tanto de la última tecnología que se pueda brindar a nuestros clientes, en lo que refiere el mantenimiento de herramientas y equipos para la realización de los mantenimientos preventivos, de esta manera se brindará un mejor servicio de calidad.
5. Para mantener los niveles de fiabilidad se recomienda brindar mayor importancia a las necesidades de los clientes dándoles el apoyo o ayuda que necesiten para sentirse a gusto con el servicio recibido.
6. Se recomienda hacer una evaluación en el tiempo de servicio que brinda el talento humano a las diferentes entidades, esto permitirá que podamos tener una mayor atención de servicios por parte de nuestros técnicos.
7. Establecer un *speech* para los trabajadores al momento de presentarse a realizar los trabajos, asimismo crear vocación de servicio para los servicios, que de esta manera permita ver al cliente que nuestra empresa está dispuesta a atenderlos y resolverles el problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, A. & Bernè, C.(2000). *Fundamentos de economía de la empresa: Perspectiva funcional (2da edición)*. España: Book Print Digital.
- Anda, G. (1995). *Administración y calidad (1ra. edición)*. México: Noriega editores.
- Ambrosio V. (1999). *Plan de Marketing paso a paso*. Brasil: Editorial Pearson.
- American Marketing Association (1994). *Manual de la publicación de la American Marketing Association (4to ed.)*. Estados Unidos.
- Carrasco (2006). *Metodología de la Investigación. (1ra edición)*. Editorial: San Marcos
- Colmontm M., Landaburu, E., (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Cornejo V., Melo L. y Reymundo J., (2017). *Planeamiento Estratégico para la Empresa Peruana Productora de Electricidad*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Del Águila, R., (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Díaz, C., (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. (1era edición). España: ESIC Editorial.
- Escudero, M. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editex.
- Fontalvo, T. & Vergara, J. (2008). *La gestión de Calidad en los Servicios ISO 9001 : 2008*. España: EUMED Editorial.

- Fuentes, R. & Martínez, C. (2003). *Introducción a la economía (2da edición)*. España: Editorial Club Universitario.
- Galeas, P. (2013). *Plan de marketing estratégico para la inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la ciudad de Quito*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Gutierrez, I., (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*. (Tesis de Magister). Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México: Mc Graw – Hill.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias y casos*. (4ta ed.). México: Interamericana Editores.
- Indacochea, A. (2013). *El reto de las empresas familiares*. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/empresasfamiliares.pdf>
- Ismodes, J. (2013). *Gestión de la empresa familiar*. Recuperado de <http://www.sfx.edu.pe/web/wpcontent/uploads/2013/11/GESTI%C3%93N-DE-LA-EMPRESA-FAMILIAR.pdf>
- Johnston, M & Marshall, G (2009). *Administración de ventas*. (9na edición). México: Mc Graw – Hill
- Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & cruz, I., (2000). *Dirección de Marketing, edición del milenio*, España: ESIC Editorial.
- Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12va edición). México: Pearson Educación
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio Del Marketing a la Estrategia*. (4ta ed.) España: Edigrafos S.A.

- Loli, A. (2013). *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ministerio de Educación y Ciencia. (2005). *Personal de Administración y Servicios*. España: ESIC Editorial
- Munuera J., Rodriguez A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basada en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Problems and strategies in service marketing. Journal of Marketing*. Estados Unidos: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*. Estados Unidos: American Marketing Association.
- Parra, E. & Madero, C. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.
- Rivas, J. & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing (8va edición)*.
- Rodriguez, R., (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016*.(Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Sainz de Vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica. (5ta edición)*. España:ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital. (1era edición)*. España: ESIC Editorial.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas (3ra. edición)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vavra, T., (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2da edición)*. España: ESIC Editorial.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2da edición.)*. México: Interamericana Editores.

Setò, Dolors. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>“Marketing Estratégico y la Calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, Enero – Octubre 2017”</p>	<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>2. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>3. Determinar la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p>	<p>Hipótesis general: El Marketing Estratégico se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El marketing estratégico se relaciona con la expectativa del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>2. El marketing estratégico se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p> <p>3. El marketing estratégico se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima, enero - octubre 2017.</p>	Marketing Estratégico	Consumidor	Grado de Satisfacción	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Investigación Básica</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>
						Preferencias del consumidor	
					Mercado	Precio	
						Competencia	
					Posicionamiento del producto	Conocimiento de la marca	
						Nivel de Aceptación	
				Calidad del servicio	Expectativas del cliente	Perspectiva sobre la empresa	
						Perspectiva sobre el personal	
					Percepción del cliente	Personal de servicio	
						Experiencia del servicio.	
Satisfacción del cliente	Información del servicio						
	Conformidad del servicio						

Anexo 02: Validación de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DEL SERVICIO


Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Expectativas del cliente ¿El servicio que adquiere de la empresa Multifuncion Service ha sido siempre el adecuado para usted?	/		/		/		
2	¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Service ha sido presentado correctamente desde la primera vez?	/		/		/		
3	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con las herramientas necesarias para sentirse tranquilo del servicio a realizar?	/		/		/		
4	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tiene los conocimientos necesarios para realizar el servicio designado.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 : Percepción del cliente							
5	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tienen una apariencia limpia y agradable.	/		/		/		
6	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con todos los implementos necesarios para realizar el servicio.	/		/		/		
7	¿En todo momento recibí un servicio de calidad por los técnicos de la empresa Multifuncion Service?	/		/		/		
8	¿El personal técnico siempre estuvo dispuesto a atender alguna pregunta realizada?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 : Satisfacción del cliente							
9	¿Ha tenido alguna queja o reclamo que no haya sido resuelto por personal de la empresa Multifuncion Service?	/		/		/		
10	¿El personal técnico atiende las dudas que se le cuestionen mientras realizan el servicio?	/		/		/		
11	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service ha solucionado el problema de su máquina.	/		/		/		
12	¿Recomendaría el servicio de la empresa Multifuncion Service con otras personas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Enzo Ferrero Jator Manuel DNI: 10139667

Especialidad del validador: Psicopedagoga de del 20....

Firma del Experto Informante. 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 : Deseos y necesidades ¿Considera usted que las herramientas y la tecnología que presenta la empresa Multifunción Service al momento de realizar el servicio de mantenimiento es el adecuado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa Multifunción Service cumple con las garantías establecidas después de haber realizado el servicio?	✓		✓		✓		
3	¿Estuvo conforme con el último servicio realizado por el área técnica de la empresa Multifunción Service?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa Multifunción Service realiza un trabajo que se ajuste a las solicitudes que se solicitan?	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 2 : Mercado ¿Cree usted que el precio por el servicio que le brinda la empresa Multifunción Service es el adecuado?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que el precio fijado por la empresa Multifunción Service es coherente con respecto a las empresas que brindan el servicio de mantenimiento?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio que ofrece la empresa Multifunción Service supera a lo que ofrecen empresas similares?	✓		✓		✓		
8	¿Tener una observación del servicio realizado por primera vez será influencia para que pueda dejar de adquirir el servicio de la empresa Multifunción Service?	✓		✓		✓		
9	DIMENSION 3 : Posicionamiento del producto ¿Reconoce anteriormente a la empresa Multifunción Service?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted a la empresa Multifunción Service como una marca reconocida en el mercado informático?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted a la empresa Multifunción Service como una marca posicionada en el mercado informático?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que el proceso de atención en la empresa Multifunción Service es diferente de otras?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Fernando Torres Jhon Naranjo DNI: 10134663

Especialidad del validador: Psicólogo de del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 20.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 : Osesos y necesidades ¿Considera usted que las herramientas y la tecnología que presenta la empresa Multifunción Service al momento de realizar el servicio de mantenimiento es el adecuado?	✓				✓		
2	¿Considera usted que la empresa Multifunción Service cumple con los garantías establecidas después de haber realizado el servicio?	✓				✓		
3	¿Estuvo conforme con el último servicio realizado por el área técnica de la empresa Multifunción Service?	✓				✓		
4	¿Considera usted que la empresa Multifunción Service realiza un trabajo que se ajusta a las solicitudes que se le solicitan?	✓				✓		
5	DIMENSION 2 : Mercado ¿Cree usted que el precio por el servicio que le brinda la empresa Multifunción Service es el adecuado?	✓				✓		
6	¿Considera usted que el precio fijado por la empresa Multifunción Service es coherente con respecto a las empresas que brindan el servicio de mantenimiento?	✓				✓		
7	¿El servicio que ofrece la empresa Multifunción Service supera a lo que ofrecen empresas similares?	✓				✓		
8	¿Tener una observación del servicio realizado por primera vez, se le informó para que pueda dejar de adquirir el servicio de la empresa Multifunción Service?	✓				✓		
9	DIMENSION 3 : Posicionamiento del producto ¿Reconoce anteriormente a la empresa Multifunción Service?	✓				✓		
10	¿Considera usted a la empresa Multifunción Service como una marca reconocida en el mercado informático?	✓				✓		
11	¿Considera usted a la empresa Multifunción Service como una marca posicionada en el mercado informático?	✓				✓		
12	¿Considera que el proceso de atención de la empresa Multifunción Service difiere de otros ?	✓				✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Mg. Pava Corrales, Angélica Antezano DNI: 48553436

Especialidad del validador: Marketing

..... 21 de Junio del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Expectativas del cliente ¿El servicio que adquiere de la empresa Multifuncion Servicio ha sido siempre el adecuado para usted?							
2	¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Servicio ha sido presentado correctamente desde la primera vez?							
3	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Servicio cuenta con las herramientas, necesidades para sentirse tranquilo del servicio a realizar?							
4	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Servicio tiene los conocimientos necesarios para realizar el servicio designado?							
	DIMENSIÓN 2 : Percepción del cliente							
5	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Servicio tienen una apariencia limpia y agradable.							
6	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Servicio cuenta con todos los implementos necesarios para realizar el servicio.							
7	¿En todo momento recibí un servicio de calidad por los técnicos de la empresa Multifuncion Servicio?							
8	¿El personal técnico siempre estuvo dispuesto a atender alguna pregunta realizada?							
	DIMENSIÓN 3 : Satisfacción del cliente							
9	¿Ha tenido alguna queja o reclamo que no haya sido resuelto por personal de la empresa Multifuncion Servicio?							
10	¿El personal técnico atiende las dudas que se le cuestionen mientras realizan el servicio?							
11	¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Servicio ha solucionado el problema de su máquina.							
12	¿Recomendaría el servicio de la empresa Multifuncion Servicio con otras personas							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. P. E. Carrasco Apud DNI: 42853436

Especialidad del validador: Psicólogo

..... del mes de enero del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿El servicio que adquiere de la empresa Multifunción Service ha sido siempre el adecuado para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
2	¿El servicio que ofrece la empresa Multifunción Service ha sido presentado correctamente desde la primera vez?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
3	¿El personal técnico de la empresa Multifunción Service cuenta con las herramientas necesarias para ser eficiente al momento de realizar el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
4	¿El personal técnico de la empresa Multifunción Service tiene los conocimientos necesarios para realizar el servicio designado?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
5	DIMENSIÓN 2 : Percepción del cliente ¿El personal técnico de la empresa Multifunción Service tienen una apariencia limpia y agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿El personal técnico de la empresa Multifunción Service cuenta con todos los implementos necesarios para realizar el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
7	¿En todo momento recibí un servicio de calidad por los técnicos de la empresa Multifunción Service?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
8	¿El personal técnico siempre estuvo dispuesto a atender alguna pregunta realizada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	DIMENSIÓN 3 : Satisfacción del cliente ¿Ha tenido alguna queja o reclamo que no haya sido resuelto por personal de la empresa Multifunción Service?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El personal técnico atendió las dudas que se le cuestionaron mientras realizan el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
11	¿El personal técnico de la empresa Multifunción Service ha solucionado el problema de su máquina.		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
12	¿Recomendaría el servicio de la empresa Multifunción Service con otras personas		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable por** *Aplicable después de corregir [1]* **No aplicable [1]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Saraival Heredia Manuel Osvaldo* DNI: *06694704*

Especialidad del validador: *Marketing*

Fecha: *23* de *06* del *2017*

[Firma]
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 : Deseos y necesidades ¿Considera usted que las herramientas y la tecnología que presenta la empresa Multifunción Servicios al momento de realizar el servicio de mantenimiento es el adecuado?	/				/		
2	¿Considera usted que la empresa Multifunción Servicios cumple con los garantías establecidas después de haber realizado el servicio?	/				/		
3	¿Estuvo conforme con el último servicio realizado por el área técnica de la empresa Multifunción Servicios?	/				/		
4	¿Considera usted que la empresa Multifunción Servicios realiza un trabajo que se ajusta a las solicitudes que se solicitan?	/				/		
5	DIMENSION 2 : Mercado ¿Cree usted que el precio por el servicio que le brinda la empresa Multifunción Servicios es el adecuado?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Considera usted que el precio fijado por la empresa Multifunción Servicios es adecuado con respecto a las empresas que brindan el servicio de mantenimiento?	/				/		
7	¿El servicio que ofrece la empresa Multifunción Servicios supera a lo que ofrecen empresas similares?	/				/		
8	¿Tener una observación del servicio realizado por primera vez afecta influencia para que pueda dejar de adquirir el servicio de la empresa Multifunción Servicios?	/				/		
9	DIMENSION 3 : Posicionamiento del producto ¿Reconoce anteriormente a la empresa Multifunción Servicios?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿Considera usted a la empresa Multifunción Servicios como una marca reconocida en el mercado informático?	/				/		
11	¿Considera usted a la empresa Multifunción Servicios como una marca posicionada en el mercado informático?	/				/		
12	¿Considera que el proceso de atención de la empresa Multifunción Servicios de diferencia de otros ?	/				/		

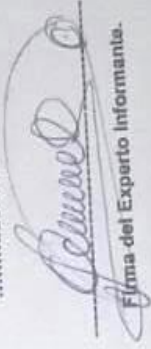
Observaciones (precisar el hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable YA Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. SANDRANOR HERNANDEZ DNI: 066 94 704

Especialidad del validador: Marketing

23 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Anexo 03: Instrumento

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1:
MARKETING ESTRATEGICO**

La empresa Multifuncion Service quiere saber cuál es su opinión con respecto a las siguientes preguntas. Por lo que se pide por favor marque con un aspa "X" una opción por cada fila, teniendo en cuenta que si se marca más de una fila no se podrá contar con tu respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Muchas gracias por la atención prestada.

1. ¿Las herramientas y la tecnología que presenta la empresa Multifuncion Service al momento de realizar el servicio de mantenimiento es el adecuado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿La empresa Multifuncion Service cumple con la garantía establecida después de haber realizado el servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿El último servicio realizado por el área técnica de la empresa Multifuncion Service fue de su agrado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿La empresa Multifuncion Service realiza un trabajo que se ajuste a las solicitudes que se solicitan?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿El precio por el servicio que le brinda la empresa Multifuncion Service es el adecuado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

6. ¿El precio fijado por la empresa Multifuncion Service es coherente con respecto a las empresas que brindan el servicio de mantenimiento?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

7. ¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Service supera a lo que ofrecen empresas similares?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Tener una primera observación hacia el mantenimiento de los tecnicos pueda dejar de adquirir el servicio de la empresa Multifuncion Service?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Tenía referencias positivas con respecto a la empresa Multifuncion Service?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Desde su punto de vista, la empresa Multifuncion Service es una marca reconocida en el mercado informático?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿La empresa Multifuncion Service es una empresa con una marca posicionada en el mercado informático?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿El proceso de atención de la empresa Multifuncion Service se diferencia de otras?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE 2:

CALIDAD DE SERVICIO

La empresa Multifuncion Service quiere saber cuál es su opinión con respecto a las siguientes preguntas. Por lo que se pide por favor marque con un aspa "X" una opción por cada fila, teniendo en cuenta que si se marca más de una fila no se podrá contar con tu respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Muchas gracias por la atención prestada.

1. ¿El servicio que adquiere de la empresa Multifuncion Service ha sido siempre el adecuado para usted?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿El servicio que ofrece la empresa Multifuncion Service ha sido presentado correctamente desde la primera vez?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con las herramientas necesarias para sentirme tranquilo del servicio a realizar?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tiene los conocimientos necesarios para realizar el servicio designado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service tienen una apariencia limpia y agradable?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

6. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service cuenta con todos los implementos necesarios para realizar el servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

7. ¿En todo momento recibí un servicio de calidad por los técnicos de la empresa Multifuncion Service?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

8. ¿El personal técnico siempre estuvo dispuesto a atender alguna pregunta realizada?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Ha tenido alguna queja o reclamo que no haya sido resuelto por personal de la empresa Multifuncion Service?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿El personal técnico atiende las dudas que se le cuestionen mientras realizan el servicio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿El personal técnico de la empresa Multifuncion Service ha solucionado el problema de su máquina?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Recomendaría el servicio de la empresa Multifuncion Service con otras personas?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Anexo 04: Base de datos

Base de datos de la variable 1 Marketing Estratégico

Nº	MARKETING ESTRATEGICO										
3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
2	2	3	4	4	5	2	4	2	2	3	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5

5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5

5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5

Base de datos de Variable 2 Calidad de Servicio

N°	CALIDAD DE SERVICIO										
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4

4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
2	2	3	4	4	5	2	4	2	2	3	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5

1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
2	2	3	4	4	5	2	4	2	2	3	5

3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2

Anexo 05: Porcentaje de Turnitin

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=878756387&student_user=1&u=10..

Andy Cruz Taboada | Marketing Estrategico

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017

TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:
Cruz Taboada, Andy Samirt

ASESORES:
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira
Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico

LIMA-PERÚ
2017

27

↓

↓

i