



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Percepción de imagen y el uso de marketing de la  
empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en administración de negocios**

**AUTORA:**

Br.. Teresita Chiscul Villasis

**ASESORA:**

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista.

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados emergentes

**PERÚ - 2018**

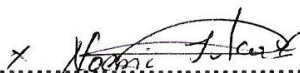
**Página del jurado**



.....  
**Dr. Sebastian Sanchez Diaz**  
**Presidente**



.....  
**Mg. Miguel Angel Perez Perez**  
**Secretario**



.....  
**Dr, Marivel Carbajal Bautista**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis queridos padres, a mis hermanas y amigos por el constante apoyo brindado motivándome a esforzarme por siempre cumplir mis objetivos planteados en el transcurso de mi vida.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios, a mi familia por la paciencia en todo este tiempo de La maestría, a mis amigos de estudio y de la empresa en donde laboro por brindarme todo el apoyo para sacar adelante la tesis y a mi asesora por la motivación y exigencia brindada para terminar exitosamente el MBA..

### Declaración de Autenticidad

Yo, Br. Teresita del Milagro Chiscul Villasis, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de negocios, de la Universidad Cesar Vallejos, sede Lima Este; declaro el trabajo académico titulado "Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care –Santiago de Surco, 2017" presentada para la obtención del grado Maestro en administración de negocios, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.



---

San Juan de Miraflores 07- de abril de 2018

Br. Teresita Chiscul Villasis

DNI: 41089864

## **Presentación**

Estimados señores del Jurado evaluado:

Según el Reglamento de Elaboración y sustentación de tesis del área de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de negocios, presentando el trabajo titulado: Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.

Esta tesis muestra todo lo encontrado durante la investigación, cuyo objetivo fue: Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017, con un muestreo de 110 trabajadores, validando el instrumento (cuestionario) por un juicio de expertos y pruebas de confiabilidad.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción mostrándonos cuál es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo se detallan los resultados encontramos la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial con la presencia de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos, en el cuarto capítulo ubicamos la discusión, continuando con el quinto capítulo, las conclusiones, en el sexto capítulo están las recomendaciones, el séptimo capítulo presentan la referencias bibliográficas finalizando con el octavo capítulo anexos.

Ilustres jurado que esta investigación cumpla con lo planteado.

## Índice

Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Contenido	vii
Tablas	ix
Figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
1.1 Antecedentes	18
1.2 Fundamentación científica técnica o humanística	26
1.3 Justificación	47
1.4 Problema	50
1.5 Hipótesis	50
1.6 Objetivos	51
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>53</b>
2.1 Variables	54
2.2 Operacionalización de variables	55
2.3 Metodología	57
2.4 Tipo de estudio	58
2.5 Diseño	59
2.6 Población, muestra, muestreo	61
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
2.8 Validación y confiabilidad del instrumento	65
2.9 Método de análisis e interpretación de datos	67
2.10 Aspectos éticos	68

<b>III. RESULTADOS</b>	70
3.1 Descripción de Resultados	71
3.2 Resultados descriptivos obtenidos de la variable 2 Uso de marketing	75
3.3 Resultados de la tabla de contingencia	80
3.4 Resultado del diagrama de dispersión	88
3.5 Contrastación de hipótesis	89
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	97
<b>V. CONCLUSIONES</b>	101
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	104
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA</b>	107
<b>VIII. ANEXOS</b>	111
Anexo A: Matriz de consistencia	
Anexo B: Instrumento de evaluación	
Anexo C: Certificado de validez de instrumento	
Anexo D: Base de datos	
Anexo E: Solicitud de autorización	
Anexo F: Prueba piloto	
Anexo G: Instrumentos de antecedentes base	
Anexo H: Declaración Jurada	
Anexo I: Autorización de publicación	
Anexo J: Artículo científico	
Anexo K: Turnitin	



## Índice de Tablas

Tabla 1:	Concepto de reputación	33
Tabla 2:	Operacionalización de la variable Percepción de imagen	55
Tabla 3	Operacionalización de la variable Uso de marketing	56
Tabla 4:	Resultado de validez de instrumentos	65
Tabla 5:	Evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach	65
Tabla 6:	Resultado del análisis de confiabilidad- Percepción de imagen	66
Tabla 7:	Resultado de análisis de confiabilidad- Uso de marketing	66
Tabla 8:	Resultado de análisis de prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra	67
Tabla 9:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra	68
Tabla 10:	Niveles de apreciación de la Percepción de imagen	71
Tabla 11:	Niveles de Calidad de servicio	72
Tabla 12:	Niveles de apreciación del grado de conocimiento	73
Tabla 13:	Niveles de apreciación de la reputación del mercado	74
Tabla 14:	Niveles de apreciación del uso de marketing	75
Tabla 15:	Niveles de Comprensión del mercado y de los clientes	76
Tabla 16	Niveles de diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente	77
Tabla 17:	Niveles de conocimiento de elaborar un programa de marketing que entregue valor superior	78
Tabla 18:	Niveles de conocimiento de crear relaciones redituables y encanto para el cliente	79
Tabla 19:	Niveles de conocimiento para captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente	80
Tabla 20:	Resultado de la tabla de contingencia percepción de imagen y uso de marketing	81
Tabla 21:	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes	82
Tabla 22	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de	84

	imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsad por el cliente	
Tabla 23:	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior	85
Tabla 24:	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente	86
Tabla 25	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente	87
Tabla 26:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	89
Tabla 27:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	90
Tabla 28:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	91
Tabla 29:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	93
Tabla 30:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	94
Tabla 31:	Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la captación de valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017	95

## Índice de Figuras

Figura 1	Posicionamiento, Marketing mix imagen de marca	29
Figura 2	Características Imagen corporativa – Reputación corporativa	30
Figura 3	Pasos de un programa de marketing	43
Figura 4	Esquema de tipo de diseño de investigación	60
Figura 5	Niveles porcentuales de la Percepción de imagen	71
Figura 6	Niveles porcentuales de Calidad de servicio	72
Figura 7	Niveles porcentuales del grado de conocimiento	73
Figura 8	Niveles porcentuales de la reputación de mercado	74
Figura 9	Niveles porcentuales del Uso de marketing	75
Figura 10	Niveles porcentuales de Comprensión de mercado y de los clientes	76
Figura 11:	Niveles porcentuales de elaborar un programa de marketing que entregue valor superior	77
Figura 12:	Niveles porcentuales de conocimiento de elaborar un programa de marketing que entregue valor superior	78
Figura 13:	Niveles porcentuales de conocimiento de crear relaciones redituables y encanto para el cliente	79
Figura 14:	Niveles porcentuales de conocimiento para captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente	80
Figura 15	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y Uso de marketing	82
Figura 16	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes	83
Figura 17:	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente	84
Figura 18:	Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior	85
Figura 19	Distribución y porcentaje de la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente	86

Figura 20	Distribución de frecuencia y porcentaje de percepción de imagen y la captación de valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente	87
Figura 21	Niveles comparativos entre la percepción de imagen y el uso de marketing	88

## Resumen

La investigación titulada: Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017, pretende reafirmar la importancia que tiene el uso de marketing, la forma como repercute en la percepción de la imagen de la empresa y la relación que existe entre ellas, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We care- Santiago de Surco 2107 y esto será medido por medio de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las dos variables dependiente e independiente.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo de investigación aplicada, con una población de 110 (100%) en su totalidad de trabajadores de Mega We Care - Santiago de Surco 2017, para esta investigación se consideró emplear como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. A fin de medir la relación de ambas variables. Una vez obtenida toda la información se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación entre las variables: Percepción de imagen y el uso de marketing.

Al obtener un coeficiente Rho 0,939 y un valor “p” igual a 0,000; se concluyó que existe una relación directa y altamente significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.

**Palabras clave:** Percepción de imagen, Uso de marketing, Mercado Farmacéutico.

## Abstract

The research entitled: Perception of image and marketing use of the company Mega We Care - Santiago de Groove 2017, is intended to contribute to the company in reaffirming the importance of using marketing the way it affects the perception of the image of the company and the relationship that exists between them, the present research work had as a general objective to determine the relationship that exists between the perception of image and the use of marketing of the company and this will be measured by means of the instruments that allowed to establish the extent to which the degree of relationship between the two dependent and independent variables is shown.

For this work a non-experimental cross-sectional design study with a correlational level of applied research type was used, with a population of 110 (100%) in its entirety of Mega We Care workers - Santiago de Surco 2017, for this The investigation was considered to use the duly validated questionnaire as a measuring instrument. In order to measure the relationship of both variables. Once all the information was obtained, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation between the variables: Image perception and the use of marketing.

When obtaining a coefficient Rho 0.939 equivalent to and a value "p" equal to 0.000; It was concluded that there is a direct and highly significant relationship between the image perception and the marketing use of the company Mega We Care - Santiago de Surco 2017

*Keywords:* Image perception, Marketing use, Pharmaceutical Market.

# **I. INTRODUCCIÓN**

Siendo nuestros clientes la razón de ser de la empresa Mega We care esta investigación está orientada a descubrir si realmente conocemos a nuestros clientes, conocemos la situación del mercado farmacéutico y que todo ello nos está llevando a desarrollar estrategias de marketing efectivas para la necesidades del cliente que le dé un valor superior a los clientes, si efectivamente se estarían logrando relaciones redituables duraderas con los clientes y que todo ello conlleve a ser un negocio rentable que genere utilidades para la empresa y frente a todo ello como es que realmente se percibe la empresa Mega We Care.

El mercado farmacéutico del Perú viene en constante crecimiento, desde el año 1998 cuando se da comienzo a la participación considerable de un crecimiento constante de las cadenas en el Perú

La evolución del número de establecimientos farmacéuticos asciende considerablemente eso quiere decir que van apareciendo cada vez más necesidades por parte del comportamiento del consumidor los cuales van presentando e inclinando sus preferencias a distintos factores que iremos detallando

La participación en el mercado de retail – cadenas va creciendo año a año la influencia y la novedosa participación de retail se va notando que el comportamiento del consumidor tendría una tendencia positiva.

El valor en la cadena en el último año mencionado tiene el 60% de participación del mercado farmacéutico en el Perú y esta tendencia aún persiste este crecimiento tiene ciertos factores que influyen en este crecimiento los cuales estudiaremos en esta investigación como es el marketing

Actualmente existen solo dos cadenas que comparten la participación del mercado Inkafarma y Mifarma lo que significaría que el mercado farmacéutico se ha monopolizado.



La investigación realizada se encuentra definida tal y como refiere Kotler (1998) La finalidad de cualquier empresa es siempre dar valor al mercado a cambio de generar una rentabilidad. Con esta óptica, el marketing tiene lugar en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. El concepto tradicional supone que la empresa fabrica y el mercado deberá comprar unidades suficientes para generarle ingresos a la compañía.

Tal como también refiere Soriano (2015): en la cual Lambin (1996) describe lo siguiente actualmente existe una tendencia a elaborar planes de marketing, cuya influencia se verá vista en dar los exitosos resultados positivos y muy beneficiosos en las ventas de productos a los clientes. El plan estratégico de marketing tiene principalmente por finalidad expresar de una forma clara y precisa las opciones elegidas por la organización, para asegurar su desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Un plan estratégico bien diseñado tendrá un impacto positivo y exitoso en los objetivos trazados por la empresa mostrando las diversas opciones que presenta la empresa al mercado y estas podrían ser a corto mediano o largo plazo.

La imagen de cada producto o servicio deberá reflejar las características , los atributos; con la finalidad de que su público objetivo lo conozca lo reconozca , la forma como la empresa desarrolle sus marketing destinado a sus clientes a diseñar estrategias que logren clientes redituables, que creen valor y que esto conlleve a generar rentabilidad a la empresa, de ser así la percepción de la imagen de la empresa será positiva ya que tendrían características bastantes optimas y la organización lograría el objetivo de toda empresa quiere tener una percepción exitosa.

## **1.1 Antecedentes**

La Búsqueda previa sobre estudios realizados anteriormente a la presente investigación arrojo el resultado siguiente:

### **1.1.1. Antecedentes internacionales: Percepción de imagen**

Maldonado, Montenegro, López (2015) realizo una tesis “Percepción de los colombianos acerca de Argentina” sustentada en el colegio de estudios superiores en administración y Esic Bussiness and marketing school, Bogotá, Colombia; para obtener el grado de magister ; cuyo objetivo es la construcción del país como marca, la búsqueda de inversionista, turistas y compradores por lo tanto fomentar las exportaciones y mejorar las relaciones a nivel internacional; investigación de tipo descriptiva , la técnica de recolección de datos fue una encuesta , la cantidad de muestra utilizada fue de 170 encuestas en Colombia un muestreo aleatorio simple; según Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009) la imagen de marca debe responder a diferentes preguntas como: ¿qué imagen deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban? ¿De qué atributos del país nos podemos valer? Al responder las anteriores preguntas, lo más importante es no perder el rumbo al crear una marca país, toda la comunicación debe ir enfocada a esto, teniendo cuidado en no generar falsas expectativas o percepciones, ya que esto más adelante puede desembocar en consecuencias negativas para la imagen de la marca país; se pudo observar que los colombianos perciben a los Argentinos como amables pero al mismo tiempo como arrogantes y orgullosos, hecho que llaman la atención ya que ambos atributos se consideran opuestos, se observó que los colombianos reconocen los atributos del país en ámbitos como la agricultura, el turismo, la educación y el futbol, así como también perciben de manera negativa la política y su economía. Los factores descritos, son insumos importantes a tener en cuenta para poder construir una comunicación alrededor de la marca país de Argentina, la cual permita ser enfocada y precisa al resaltar los atributos que se reconocen como positivos. Se proponen algunas líneas de investigación para trabajar en un futuro por parte del CESA, en el cual se pueda medir: Percepción sobre la comunicación

del país, cómo se está viendo afectada la situación actual económica o social de cualquier país latinoamericano en la construcción de la marca país e imagen país. Esta investigación aporta a la presente la importancia del conocimiento de la marca país lo importante que es el marketing en esta trasmisión de información definitivamente lo que no se conoce no se muestra no se vende.

Diuna de Meneses(2014) realizo una tesis “La imagen de la república Argentina percibida por brasileños” sustentada en la universidad de Buenos Aires, Argentina , para obtener el grado de magister; cuyo objetivo es identificar la imagen percibida por los brasileños y los destinos conocidos por este público; tipo de estudio exploratorios, fue un análisis descriptivo de los datos y un análisis cuantitativo y cualitativo, no probabilístico; la muestra utilizada en una encuesta fueron 79 brasileños que ya habían visitado Argentina y en la segunda encuesta 196 brasileños que ya habían visitado Argentina; según su autor base Kotler (2005) un lugar potencialmente atractivo puede pasar desapercibido en medio al vasto mercado de lugares disponibles. Siendo así una de las metas del marketing de imagen es crear un slogan creativo o creíble que destaque una imagen original y diferenciada, pero que tenga fundamento; Este estudio confirmo una percepción positiva por parte de los brasileños encuestado acerca de Argentina, además también se determinó el desconocimiento de la marca y de los diversos destinos turísticos de Argentina; se plantearon actuales estrategias de marketing de retener los clientes actuales, implementar la discusión acerca del desconocimiento de lugares turísticos que es muy importante para la gestión del turismo, es recomendable la comparación de la precepción de la imagen de Argentina con la percepción de la imagen de otros destinos extranjeros con el objetivo de identificar los puntos positivos y negativos del país como destino turístico para los brasileños.

Esta investigación aporta a la presente, la importancia de conocer las ventajas, las características del producto en este caso del país y que por medio del marketing pueda ser difundido llevando a conocer a los clientes nuevos y antiguos un conocimiento más profundo de la marca y así mantener una imagen sostenida en el tiempo como un país de rica experiencia cultural.

## **2da variable el uso de marketing**

Villalobos (2015) realizó una tesis “Plan de marketing del sello editorial “El Tucan editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A para la ciudad de Guayaquil- Ecuador”, sustentada en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; para obtener el grado de magister, cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de Marketing para el sello editorial “El Tucán” de la empresa Ediciones Holguín SA para la Ciudad de Guayaquil- Ecuador, siendo su estudio de investigación evaluativa, esta permite relacionar la investigación descriptiva y explicativa, utilizando una muestra de 332 instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil El 56% de la muestra indicaron no conocer el sello uno de los grandes problemas que obstaculizan el desarrollo e incremento de las ventas. Se concluye que desarrollando una gestión de control y monitoreo que permita a la empresa evidenciar los resultados de la aplicación de las estrategias desarrolladas, por medio de actividades y objetivos que evaluarán los resultados obtenidos, autor base Kotler (2006) indica que el marketing se encuentra presente en todas las acciones, ya sean económicas o sociales que se realizan a diario” (p.57). La conclusión de esta investigación sería que la proyección de ventas considerando los gastos involucrados en la implementación del plan de marketing crecería beneficiosamente para el sello obteniendo al primer término del año un margen operativo de rentabilidad que alcanzará el 24% y el retorno de la inversión será en el mismo año del 93% presentando un constante incremento anual. Las recomendaciones de la investigación serían que las estrategias o políticas de precios por medio de un estudio y los resultados del mismo, determina las actividades o acciones a tomar en cuanto a cambios o tácticas relacionadas al precio, el aporte del autor: la empresa al aplicar las estrategias de marketing propuesta deberá contar con un stock mínimo con el objetivo de poder cubrir los requerimientos del mercado.

La presente investigación aporta que de acuerdo al comportamiento de ventas de cada producto o servicio se pueda determinar un precio acorde a la oferta o demanda del mismo ya que dependerá mucho del precio para el crecimiento y aceptación del producto en el mercado.

Salazar(2014) realizo una tesis “ Plan de Marketing: café y chocolate una propuesta para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires” sustentada en la universidad nacional de la Plata, Argentina; para obtener el grado de magister, cuyo objetivo es Realizar un plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca Amer para la república Argentina, Diseño de investigación observación; Autor base Maldonado (2013) se trata de crear una comunidad una relación directa, y de confianza con el cliente que nos lleve a disponer oportunamente los productos al cliente y por ende a incrementar las ventas. (p.61); las conclusiones serían las estrategias de marketing fueron pensadas para un proyecto inicial o piloto para CABA el cual incluye el tipo de negociación con el producto para el suministro del producto, la descripción del producto y su comercialización, el producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia del producto, marca y envase se desea comercializar cubriendo la demanda del mercado en función del target, la imagen, el diseño, la marca y el origen serán aspectos que refuercen las estrategias, la estrategia de distribución es selectiva delimitando a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso determinados, a largo plazo la promoción de ATL como anuncios en televisión radios e impresos revistas harán parte de la estrategia de promoción, el precio será un precio orientado al mercado y de una perspectiva de flexibilidad se puede modificar acorde al cambio en los factores económicos de importación y del mercado; las recomendaciones del autor seria que el plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.

La investigación precedente nos aporta que para poder posicionar un producto en el mercado es necesario conocerlo saber sus características sus beneficios sus atributos y a partir de la reunión de todo este conocimiento se podrá diseñar un plan estratégico viable y exitoso para el producto a comercializar.

Bracho(2013) realizo una tesis “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo” sustentada en la universidad Rafael Urdaneta Maracaibo, Venezuela; para obtener el grado de magister, cuyo objetivo es formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maraibo; tipo de investigación descriptiva correlacional miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos dimensiones, No experimental; la población objeto de estudio estuvo constituida por las empresas del sector automotriz lo cual consta de 5 empresas a su vez concedida de 20 informantes gerentes, validado y con la confiabilidad a través de la fórmula de la estabilidad arrojando un  $r_{tt}=0,81$  para estrategias promocionales; Según los autores Lamb, Hair y Mac Daniel (2006) cuando se habla de estrategias en el área del mercado, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios. se concluye que el mercado Meta tiene una edad comprendida de 31 a 50 años sexo masculino al identificar el objetivo de mercado de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz se concluye que el objetivo del mercado se formula en base a la satisfacción del cliente en función a su atención personalizada, en base a metas de ventas y participación de mercados, además al determinar la mezcla promocional para la captación de clientes se concluye que los medios de comunicación masivos son idóneos ,publicidad exterior, radio y televisión además de descuentos sobre el precio de ventas. La recomendación del autor establecer como principal estrategia promocional la publicidad, especialmente la publicidad exterior en vallas, paradas de autobuses y primordialmente avisos luminosos Se puede decir que la publicidad es un medio de comunicación masivo ya que permite llegarles a muchas personas al mismo tiempo, de forma coherente y precisa sin ningún tipo de engaños ni mentiras.

La investigación precedente nos aporta que las estrategias del marketing, la promoción y en este caso la publicidad es una herramienta de vital importancia ya que con esta se pueden lograr grandes beneficios para conseguir los objetivos

que crea conveniente la empresa como incremento de ventas, captación de clientes, conocimiento de los productos y/o servicios.

### **1.1.2. A nivel nacional: 1era variable: Percepción de imagen**

Mendoza (2015), realizó una tesis “La gestión educativa y la percepción de la imagen institucional en las instituciones educativas de la red 06 UGEL 07-2012” realizada en la universidad Cesar Vallejos, Lima- Perú; para obtener el grado de magister, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión educativa y la percepción de la imagen institucional según la apreciación de los docentes en la RED 06 de la UGEL 07-201;siendo una investigación básica descriptiva; diseño no experimental porque en el estudio se va a observar en su ambiente natural de corte transversal, es correlacional; la muestra estuvo constituida por 143 docentes de la instituciones educativas, se diseñaron dos instrumentos, mediante la prueba X2 se determinó que existe una asociación significativa, el análisis estadístico correlacional ha dado evidencia para concluir que entre las variables existe una alta correlación positiva y significativa ( $\rho=0.782$  y  $p\_valor < 0.05$ ); teniendo como autor base Kumar (2010) Tal como indica la palabra “imagen”, la imagen corporativa es un cuadro, una impresión de una organización, Es el reflejo de la organización, de su comportamiento, su aspecto y su personalidad. Sin embargo, no es un reflejo a la manera que un espejo lo representaría, sino que es el reflejo de la opinión pública (pg174). Las conclusiones existen evidencias empíricas de que la gestión educativa en las instituciones educativas se relacionan significativamente con la percepción de la imagen institucional, se recomienda el mejoramiento de la imagen institucional en un aspecto clave en el marketing y el posicionamiento de las instituciones educativas por lo que se recomienda gestionar de manera efectiva la imagen y la identidad institucional mediante el mejoramiento de la gestión educativa desarrollando las fortalezas de la institución.

La investigación precedente nos aporta que mientras los planes de marketing, los planes organizacionales y la planificación institucional tenga una

dirección administrativa la percepción de la imagen para el consumidor cambiara de lo contrario esto nunca va a suceder.

Quispe (2014), realizó una tesis “Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado, año 2013”, realizado en la universidad San Martín de Porres, Perú; para obtener el grado de doctor, con el objetivo analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional del IESTP “Juan Velasco Alvarado” del distrito de Villa María del Triunfo en el año 2013; la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson se ha obtenido el valor de 0,89 con lo que se evidencia que el clima laboral impacta significativamente en la percepción de la imagen institucional por lo que el presente trabajo es correlacional no experimental y de enfoque cuantitativo, descriptivo, técnica utilizada encuesta por muestreo aleatoria simple, el muestreo ha sido de 346 alumnos, 11 administrativos, 48 docentes; Amaya (2010) la imagen institucional es una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos, creencias, sensaciones, e impresiones que una organización transmite sobre sí; las conclusiones en esta investigación es que existe una relación significativa entre las variables clima laboral y percepción de la imagen institucional del instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado; las recomendaciones fueron hacer evaluaciones periódicas sobre las opiniones que los estudiantes, profesores, y el personal administrativo ya que esto influye positivamente sobre la imagen institucional que ellos perciben.

El aporte de la presente investigación sería que en una empresa cuando las autoridades de igual manera como todos los trabajadores cumplan sus responsabilidades ya esto influenciara en los resultados y de sobre manera en la percepción de la imagen de la empresa.



## **2da variable Uso del Marketing**

Pérez (2017) realizó una tesis “Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte, Lima, 2015” realizada en la universidad Cesar Vallejo, Perú; para obtener el grado de magister, cuyo objetivo es determinar la relación entre el uso del marketing con la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N10 de Ate Vitarte, Lima, 2015; la investigación tiene un enfoque cuantitativo, proyecto no experimental de tipo correlacional y de corte atravesado, se trabajó con una población de 15 directores, 15 de sub directores, y 15 promotores, se aplicó dos instrumentos, Kotler (2013) el marketing consiste en un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar valor de los clientes. (p.5). las conclusiones del estudio indican que se halla una relación positiva y altamente relevante entre las variables ( $r=0,520$ ,  $p=000$ ) es decir que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de gestión de directores y promotores de la institución educativas privadas de la red 1º Ugel 06 Ate Vitarte. Se recomendó que los directores y los doctores del centro instructivo en investigación deben implementar programas capacitaciones a nivel de directivos para mejorar el bajo nivel de conocimiento y aplicación del marketing como ciencia herramienta para la gestión operativa y estratégica de la institución.

La investigación precedente nos aporta la importancia de un plan de negocio es importante realizar los planes estrategias que nos lleven a conseguir los objetivos de la empresa y convertirlos en una realidad para ello es importante que las autoridades estén sumamente ligadas a ello y sean partícipes de cada plan estratégico de marketing que se desarrolle.

Melchora (2017) realizó una tesis “Las estrategias de marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008” realizada en la universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú; para obtener el grado de magister, cuyo objetivo es Establecer la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, Se

contabilizaron 47 clínicas dentales, el método de la investigación es Ex -post-facto , nivel de investigación es aplicado y de tipo explicativo(relación causal). El aporte del autor Levitt (1990) Marketing es el proceso por el cual el profesional identifica los deseos y necesidades de los clientes y transforma estas expectativas en productos o servicios; concluyendo que las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008 se recomienda ampliar.

La investigación precedente nos aporta que toda promoción realizada teniendo una orientación, planificación y control frente al objetivo de crecimiento dará resultados positivos y exitosos para el negocio.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Variable 1: Percepción de imagen**

Es el concepto que adopta cada persona acerca de una organización, el conocimiento del todo, de una organización sus actividades sus productos su conducta, existen muchas definiciones las cuales se debe utilizar de manera entendible y que se alineen a lo que realmente es la realidad de una imagen corporativa.

Capriotti (2008) Al hablar de la imagen corporativa refiere a aquella que tienen las personas acerca de una empresa en cuanto a la corporación como sujeto social. El pensamiento global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Se afirma un concepto subjetivo a la imagen que es percibida por el individuo, es decir lo único valedero lo que cuenta realmente es la percepción del individuo lo que este puede entender y apreciar por imagen y esta será lo que se tomará en cuenta.

La percepción de una imagen es completamente subjetiva donde tendría mucho que ver cómo lo ve cada ser humano desde su punto de vista por esencia completamente subjetiva; es decir, ligada a la percepción propia de cada ser

humano, donde solo se tomara en cuenta la percepción de la persona (Heude ,1990)

Sempere (1992) Las imágenes corporativas es el grupo de los aspectos gráficos, señas líticas y signitos, que dan a entender la personalidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones.

La imagen es algo visual grafico que trasmite una información de un determinado producto o servicio o marca de una empresa y trata de reflejar todas las características que a la organización desea transmitir.

La imagen es una representación de un objeto que solo se puede percibir por los sentidos, será una puesta en vivo, una escena, una vivencia, la cual servirá de soporte de comunicación que concretará la comunicación visual (Moles, 1975)

La percepción de los sentidos entra a tallar en este concepto como un tema primordial como por ejemplo las vivencias darán como resultado el concepto de imagen otorgado por las personas que lo viven.

Este proceso de esquematización es lo que para los clientes lo considera como un posicionamiento de la marca en base a un símbolo determinado por los encargados de marketing de la empresa, el símbolo significara lo que tú quieres que represente a la marca y será la imagen que adoptara y fijara en sus mentes esto lo define Moles (1975) La imagen icono es, pues una figura material, en cuanto existe en el mundo materialista de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la creación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales. Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino, que, por el contrario, se produce una subjetivación del icono real. Esto es lo que llamo el proceso de esquematización.

Moles (1975) En el proceso de obtención de la realidad por parte de los individuos se mencionarían otros procesos distintos el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquización de la información y la integración de las mismas en un todo. Lo cual daría como resultado un esquema de realidad, representaciones resumidas y abstractas de

un objeto y que constituirían el icono mental. Así pues, si a través de todo el camino de selección y creación de la imagen-icono, el sujeto hace una estimación del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa.

La percepción de los objetos través de los sentidos, toda la unión de Información hará un todo reflejado en un icono que la empresa representará lo que desea conseguir del consumidor.

Se representará todas las características atributos beneficios lo cual repercutirá en la toma de decisiones del consumidor y se quedará para siempre o sucederá totalmente distinto (Costa ,1997).

Marrion (1989) La imagen es la creación construida por un grupo de personas, los cuales comparten un proceso común de conceptualización de una determinada imagen.

La imagen corporativa es la imagen que tiene el público de algunas organizaciones en cuanto a su entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) en este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Campriotti (2008) La imagen corporativa como la constitución mental de la organización que se forman las personas, como resultado del proceso de toda la información relativa a la organización. De esta manera, la imagen corporativa es una noción basada claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa, y realidad corporativa.

La imagen corporativa será la que defina el concepto en forma general de la empresa en la cual deberá ser reflejado como un todo con toda la información del mismo, será el concepto de lo que quiere transmitir la corporación.

Ordozgoiti y Pérez (2003) el posicionamiento de una marca define el quien y el que. A quien queremos conquistar y cuál es la principal característica

seductora. Recuerda que el posicionamiento está definido en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing para que este resulte seductor, debe ser además de efectivo en cada uno de sus elementos, coherentes con el posicionamiento. La imagen de marca es la percepción general que los consumidores desarrollan sobre ella. Es el resultado del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix.

Es importante y definitivo saber a dónde está dirigido nuestro objetivo de posicionamiento, el proceso de cómo hacerlo ya implica la tarea de marketing, pero es preciso tener un horizonte y un objetivo.

**Figura 1: Posicionamiento, Marketing mix, Imagen de marca**



**Fuente:** Ordozgoiti R (2003); Adaptado por Teresa Chiscul(2017)

En la figura 1 se representa el proceso de participación de cada etapa desde el posicionamiento, el proceso de conseguirlo con el marketing y lo que se logra en la percepción de la imagen.

Lograr una buena reputación de una empresa tendrá mucho que ver con el compromiso real y efectivo de los stakeholders de la empresa. En base a la reputación y a la imagen se consigue la percepción del público a la empresa, según lo expuesto Pintado y Sánchez (2013) manifiesta: que se pueden constituir semejanzas entre imagen y reputación en cuanto a que la reputación es el resultado de la relación de compromiso con los stakeholders de la

empresa. Desde este punto de vista, se identifica con la consolidación final de la imagen corporativa de la empresa. De esta manera, la imagen y la reputación establecen la percepción pública sobre una compañía, donde la imagen se representa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura

**Figura 2: Característica Imagen corporativa – Reputación corporativa**

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>
<b>1.-Proyecta la personalidad corporativa</b>	<b>1.- Es fruto del comportamiento</b>
<b>2.-Carácter coyuntural y efectos efímeros</b>	<b>2.-Carácter estructural y efectos duraderos</b>
<b>3.-Difícil de objetivar</b>	<b>3.- Verificable empíricamente</b>
<b>4.- Genera expectativas</b>	<b>4.-Genera valor consecuencia de la respuesta</b>

**Fuente:** Pintado, Sanchez (2013) adaptado por Teresa Chiscul (2018)

En la figura 2 podemos ver las diferencias que tienen la imagen y la reputación. La reputación al no ser bien cuidada en base a sus actos pasados de la empresa esta puede tener gran impacto en la imagen de la misma, los valores de las cuales caracteriza a la empresa tendrá mucha repercusión en la imagen que logre la empresa, por consecuencia la imagen se concreta debido a las acciones positivas o negativas a favor o en contra de la empresa (Pintado – Sánchez, 2013)

Características de la percepción:

Hildebrand (2000) por percepción entendemos toda forma de aprehensión cognoscitiva en la que el objeto se presenta y se revela intuitivamente a nuestra mente.

La percepción se caracteriza por los siguientes tres rasgos:

En primer lugar, el objeto aprehendido se halla presente y se me da tal como es en sí mismo. No se accede a él de manera indirecta a través de un medio cualquiera de inducción o deducción, sino que está ahí, por así decir, en persona ante mi mente. Estoy en contacto directo, inmediato con el objeto mismo.

En segundo lugar, se revelan a mi mente tanto la existencia como el ser-así del objeto. El objeto me habla; me informa acerca de sí mismo. Establezco un contacto único con él. El objeto percibido fecunda mi mente, le confiere un saber.

En tercer lugar, el objeto se da intuitivamente, esto es, despliega su ser – así ante mi mente. Comprenderemos más claramente la naturaleza de estas tres notas de la percepción cuando comparemos esta con otras formas de conciencia de algo.

La característica de la percepción se basa en lo observable lo que tu observas en vivo y directo no se da a través de otros medios, sino que se encuentra presente lo puedes observar esta realidad nos lleva a que en nuestra mente se procese un concepto una idea una información del mismo y mi mente lo procesa como una realidad que me transmite algo y por ultimo lo que produce en mi lo que logra producir en mi cerebro y en mis sentimientos.

#### **1.2.1.1 Dimensión 1: Calidad de servicio**

Según Zeithaml(1988), la calidad de servicio captada por el cliente es definida como la estimación que este hace de la excelente calidad o superioridad del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más problemas para estimar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye estimaciones no solo de los resultados obtenidos sino también de todas las etapas de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad proceden de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

La calidad del servicio es la concretización que el consumidor calificará de acuerdo a sus expectativas y que esto repercutirá en el futuro.

#### **1.2.1.1.1 Indicadores: Satisfacción de sus necesidades – Requerimiento del consumidor-Actitud positiva- Espíritu de servicio.**

Gutiérrez (2011) define como el nivel que el servicio satisface las necesidades o la solicitud del consumidor y en el mejor de los casos superarlos con la mejor actitud y el espíritu de un total efectivo servicio.

El hacerlo sentir al cliente una parte importante de la empresa donde lo que necesita lo encontrara con seguridad en esta empresa.

#### **1.2.1.2 Dimensión 2: Grado de conocimiento**

La percepción de valor es lo que construye el consumidor por el producto o servicio que solicita , este valor que el mismo crea en su concepción será lo que el perciba ya sea por el buen conocimiento del producto que tenga , el grado de preferencia porque quizás ya lo obtuvo en anterior oportunidad y le fue bien y por su gusto o su preferencia que el producto a logrado conseguir en el consumidor y de ser así que por todos estos caminos mencionados finalmente logre la fidelización de la marca del producto del servicio y este comportamiento será siempre a no ser que suceda algo para que se quiebre la fidelización conseguida con el cliente (Ocaña , 2012)

#### **1.2.1.2.1 Indicadores: Conocimiento sensible – conocimiento conceptual- conocimiento holístico.**

El conocimiento sensible significa la captación de un objeto por medio de los sentidos y esta puede ser por la vista, los oídos, los ojos.

Conocimiento conceptual hará referencia a aquello que todos comprendemos de la misma forma sin añadirle características propias.



Conocimiento Holístico es intuir un determinado objeto captándolo dentro de un amplio contexto como un elemento de una totalidad.

### 1.2.1.3 Dimensión 3: Reputación de mercados

**Tabla 1: Conceptos de Reputación**

AUTORES	CONCEPTOS
	Weigelt y Camerer(1988) Conjunto de atributos pertenecientes a una empresa que son el resultado de acciones pasadas y que generan rentas
	Fombrun y Shanley(1990) Resultado de la información de los grupos de poder acumulada sobre una empresa mediante las percepciones de sus señales de
	Hall (1992) representa el conocimiento y las emociones de los individuos sobre un rango de productos y puede ser la mejor vía para obtener ventaja competitiva
	Rao(1994) Resultado de un proceso de legitimación construido socialmente
	Fombrun (1996) Resultado de las imágenes proyectadas a diferentes grupos de poder. Los elementos de la imagen corporativas son las relaciones con los grupos de poder, el marketing de las marcas, los resultados financieros, y la interacción
	Dollinger, Golden Saxton (1997) Expectativas de calidad bajo condiciones de incertidumbre o información imperfecta sobre la calidad de un producto. Las dimensiones que proponen son la reputación de la calidad de los productos, la reputación de la dirección y la reputación financiera
	Shenkar y Yuchtma- Yaar (1997) Ranking de la organización sobre criterios relevantes los cuales en su conjunto (más allá de la suma agregada) forma la posición relativa de la organización para uno de los evaluadores dados
	Petric, Sherer, Brodzinski, Quinn y Ainina(1999) Resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a los
	Baden- Fuller, Ravazzolo y Schweizer (2000) Evaluación de los recursos y capacidades de una organización hecha por una audiencia definida claramente

**Fuente:** Teresa Chiscul (2018)

Según la tabla 1 se desarrollan varios conceptos de reputación empresarial, la cual podría concluir que nuestros comportamientos, acciones, criterios,

procesos, capacidades la suma de todo ello dará como resultado el concepto general de lo que queremos transmitir como un todo dando resultado a una imagen conseguida por todo lo detallado y esto dará lugar a la reputación al nombre al lugar que hemos conseguido ya sea positivo o negativo.

### **1.2.2 Variable 2: Uso de marketing**

Desarrollando el presente marco teórico se considera esencial definir de un modo adecuado y abordando varias ideas que tendrán de base teórica la definición de Marketing, ya que es una herramienta imprescindible para la gestión y así poder cumplir con los objetivos trazados.

El termino de marketing para los autores consideran que la empresa debe enfocarse priorizar al competidor dedicarle el tiempo necesario para conocer sus debilidades y fortalezas (Thompson, 2014).

El marketing es una función de una empresa, es un conjunto de procesos para crear, comunicar y darle valor a los clientes así mismo tener relaciones optimas con el cliente de esta manera llegara a conseguirse un beneficio satisfactorio para el negocio (América Marketing Asociattion, 2014)

Definición: Marketing

Kotler y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene: El marketing es la función de negocios que reconoce las necesidades y deseos de los clientes; precisa, define los mercados meta que mejor pueden atender a la organización y crea los productos, servicios y programas acertados para servir a esos mercados.

El identificar las necesidades de cada consumidor, el lograr satisfacerlos, diseñar el producto preciso que requieren cada tipo de mercado son funciones precisas del marketing, sin embargo, una buena dirección es lograr que en una empresa todas las áreas lleven una óptima sintonía con el marketing para poder lograr los objetivos de cada empresa y poder realmente lograr un valor superior a los clientes.

Kotler y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene más que ninguna otra función del marketing, es que se ocupe de los clientes. Crear valor y

satisfacción para los clientes son la razón de ser de la filosofía y la práctica del marketing moderno.

Los clientes son la pieza fundamental del marketing, lograr su satisfacción es obtener una utilidad ya que de llevarse a cabo logran obtener un cliente fiel, duradero y conservar la fidelización de los mismos.

El buen desempeño de un buen mercado logo es entender comprender bien las necesidades del consumidor y por ende realiza una efectiva característica del producto que logren lo que el cliente realmente desea, necesita y por ende lo demandara y tendrá una determinada satisfacción que se lograra una vez realizada la transacción (Kotler – Armstrong ,2003).

Rodríguez(2006) menciona: Hablamos de marketing como una filosofía para indicar a una actitud, a un punto de vista propio de las empresas donde todos sus esfuerzos está en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores Esta atención por los clientes no resta importancia al cumplimiento de las metas que se hayan establecido las organizaciones, ya que se considera que esta solo pueden conseguir logros importantes y como consecuencia sobrevivir, si llegan a satisfacer de manera exitosa las necesidades y los deseos de quienes son sus clientes

Los objetivos de la empresa deberán estar muy ligados a los esfuerzos que pone marketing en buscar y encontrar como satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **1.2.2.1 Dimensión 1: Comprensión del mercado y de los clientes**

Es de mucha importancia el conocimiento de comprender las necesidades, los deseos de los clientes y conocer adema el mercado donde se encuentran.

Day, G (2000) sostiene que:

Las organizaciones orientadas al mercado conocen también a sus mercados que son capaces de identificar y alimentar a sus clientes valiosos y no tienen escrúpulos a la hora de desanimar a

aquellos clientes que nos son rentables a aquellos que son inconstantes y difíciles de servir (p.15)

Sera de vital importancia tener conocimiento del su mercado y sobre todo de los clientes valiosos para la empresa lo cual se le dará la importancia que se necesita para los fines de marketing

#### **1.2.2.1.1 Indicador 1: Mercados**

Los mercados son un punto clave para cada mercado para cada estrategia o plan que se vaya a desarrollar, el mercado es la base para tener conocimiento de lo que realmente quiere realizar o llevar acabo el mercado, esto definirá las necesidades lo que determinado mercado requiere, definir o elegir el mercado objetivo también es importante esta tarea del mercado ya que esto conllevara al desarrollo del producto , fijar sus precios, promoverlos y finalmente entregarlos, realizar la transacción, el mercado sería entonces la presencia de compradores y vendedores donde se llegan a satisfacer la necesidades anhelos y deseos y sobre todo lo importante que se puedan conseguir. (Kotler – Armstrong, 2003).

El cliente es el objetivo a llegar de cada mercado hoy en día a quedado muy claro que el clientes es la pieza importante y que son las empresas quienes depende de ellos por tal motivo hoy en día se buscar satisfacer completamente sus necesidades conocerlo de tal manera que esas relaciones se vuelva totalmente duraderas y fidelizadas , las empresas capacitan a sus personales a que realicen ventas ascendentes que el cliente no solo sea de determinados productos sino que pueda ser otro mercado más tentativo para más productos y servicios.

Intercambio, transacciones y relaciones

El intercambio es la entrega de un producto por algo mas es llevarse a cabo la satisfacción por parte de ambas partes por un determinado producto o servicio, la transacción es la parte cuantitativa del proceso para los mercados uno de

sus objetivos es lograr hacer que el cliente o los nuevos clientes realicen la mayor cantidad de transacciones efectivas esto para ellos es el concluir exitosamente su marketing utilizado.

Las relaciones en un plan de marketing son vitales ya que al ser efectivo un plan o estrategia de marketing quiere decir que se logró una relación duradera continua y exitosa con el cliente, los mercados logos siempre están buscando la fidelización del cliente capturarlo y mantenerlo y para ello tendrá que necesitar muchas herramientas específicas de marketing llegando a conocer muy detalladamente las necesidades o carencias del consumidor (Kotler - Armstrong ,2003)

Kotler y Armstrong (2003) al respecto sostiene que el marketing de relaciones involucra que la empresa debe orientarse y tener como finalidad en administrar sus clientes además de sus productos. Al mismo tiempo, establecer relaciones con todos los clientes. De hecho, toda empresa tiene clientes complicados. El objetivo es identificar a qué clientes la empresa puede atender de forma más relevante en comparación con sus competidores. En algunos casos, las organizaciones podrían incluso convenirle “despedir” a los clientes que son demasiado complicados.

El conocer a la competencia y saber cuidar cultivar y conservar a un cliente rentable es el objetivo además del marketing construir relaciones duraderas y satisfactorias y para ello deberá estar muy atento a lo que se vaya presentando en su mercado en su competencia para sí conseguir este objetivo a largo plazo.

#### **1.2.2.1.2 Indicador 2: Administrar la información de marketing y los datos de los clientes**

Kotler y Armstrong (2003) al respecto sostiene que la dirección de marketing como el análisis, planeación, implementación y control de las estrategias diseñadas para crear, fortalecer y mantener intercambios beneficiosos con los

compradores objetivos y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar toda la información necesaria, lo que a su vez implica administrar toda la información que lleve a mejorar cada vez más las relaciones con los clientes.

Es importante siempre que exista una dirección el cual llevara a cabo ciertas pautas procesos control lo que llevara a fortalecer y ser exitosos los intercambios de compra y así lograr los objetivos de la empresa y por ende del mercado

### **1.2.2.2 Dimensión 2: Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente**

Kotler (2002) al respecto sostiene:

Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente para diseñar nuevos productos. Esta práctica da mucha importancia a la incorporación de las preferencias de los clientes en el diseño final. Nacional Semiconductor utiliza internet para mejorar su ingeniería impulsada por el cliente al rastrear las búsquedas que sus clientes realizan en su sitio web. A veces, dice el gerente de servicios de web de la empresa, es más importante saber cuándo un cliente no encontró un producto que cuando si lo halló. Eso ayuda a Nacional Semiconductor a reducir el tiempo necesario para identificar nichos de mercado y crear nuevos productos. Desarrollo de estrategia de marketing después de las pruebas y de escoger el concepto de producto que se va a desarrollar, el gerente de nuevos productos debe delinear un plan estratégico de marketing preliminar para introducir el producto en el mercado. El plan consta de tres partes. La primera describe el tamaño del mercado meta, su estructura y comportamiento; el posicionamiento que se planea dar al producto y las metas en cuanto a ventas, participación de mercado y utilidades que se fijaran para los primeros años. La segunda parte bosqueja los planes en cuanto a precio, estrategia de distribución y presupuesto de marketing para el primer año. La tercera describe las metas en cuanto a ventas y utilidades a largo plazo, y la estrategia de

mezcla de marketing al paso del tiempo. Este plan constituye la base para el análisis de negocio que se realiza antes de que la gerencia tome una decisión final respecto al nuevo producto. (p.165)

Determinar las preferencias, los gustos de los clientes esto se puede obtener de distintas formas unas de ellas actualmente muy utilizada son a través del internet una vez ya teniendo la idea clara se procederá a diseñar y desarrollar una estrategia de marketing lo cual será un proceso donde cada una de las etapas mencionadas por Kotler son evaluados y creadas por el área de marketing y cada proceso deberá estar bien diseñada para que el objetivo de todo el proceso sea exitoso.

#### **1.2.2.2.1 Indicador 1: Seleccionar los clientes a atender, segmentación y cobertura**

##### **Necesidades, deseos y demandas**

Kotler y Armstrong (2003) al respecto sostiene que el concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de satisfacer las necesidades humanas. estas son estados de ausencia percibidas. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenecía y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que asume las necesidades humanas moldeadas por distintas culturas y depende también de la personalidad individual de cada individuo. Los deseos son acomodados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Existen muchos tipos de necesidades que se van presentando en el transcurso de nuestras vidas y están se van dando dependiendo de la presencia de nuestras faltas carencias y es ahí donde entra a tallar el marketing, todos tenemos deseos los cuales van a poder suplir esas necesidades de nuestras carencias, todos los tenemos, pero lo cual algunos pueden lograr obtenerlos ya que entraría a tallar el poder compra que tendríamos.

Productos, servicios y experiencias

Kotler y Armstrong (2003) al respecto sostiene que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede presentar en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El lograr satisfacer las necesidades se lograr suplir con los productos y/o servicios que se pueden ofrecer en el mercado, pero este logro no solo se limita a la entrega del mismo, sino que nos conllevara a una experiencia única y particular para cada persona.

#### **1.2.2.2 Indicador 2: Decidir la propuesta de valor: Diferenciación y posicionamiento**

##### **Valor, satisfacción y calidad**

Kotler, P y Armstrong, G (2003) El valor obtenido por lograr poseer un producto o servicio no solo se limita por los valores que el cliente al obtenerlo logra, sino que esto está por encima de lo costos que pudo acarrear y a pesar de ello para el cliente predomina el valor de tenerlo y esto crea para el cliente un valor capital.

Kotler, P y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene “No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido” (p. 10).

Para el cliente el obtener el producto es lo que logra el valor obtenido de tener dicho producto por ende muchas veces los costos no se logran ver con objetividad.

Kotler, P y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene que la satisfacción dependerá de que tanto el cliente se ha sentido que ha cubierto sus expectativas ,es el objetivo para marketing, lograr que un cliente colme sus expectativas satisfaciéndolo de alguna necesidad y así mismo sea una



experiencia inolvidable , sin embargo muchas veces nuestras expectativas son elevadas y cuando obtenemos el producto o servicio no nos sentimos totalmente satisfechos y es ahí donde debe trabajar el marketing para que esto no ocurra.

Según Kotler, P y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene que la calidad tiene una repercusión directa sobre la evolución de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

### **1.2.2.3 Dimensión 3: Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior**

Parmelee, D (1993) , sostiene que:

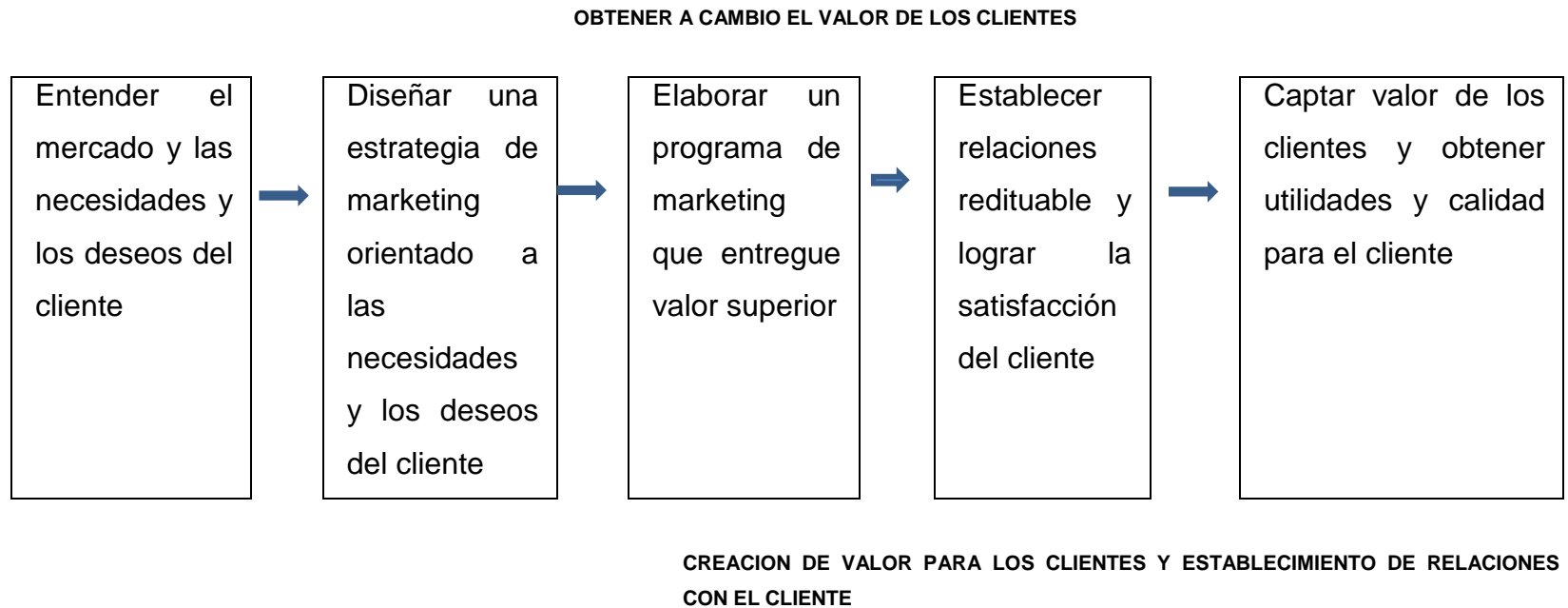
El objetivo de un plan estratégico de marketing consiste en identificar necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre su base financiera. Usted ahorra dinero haciéndose más eficientes en sus actividades de marketing, y gana más dinero revelando nuevas posibilidades en su línea de productos o en la porción del mercado que le corresponde. Para ello tiene que aislar tres elementos básicos del marketing: mercado, producto y actividades del management de marketing, en los niveles estratégicos, departamental y funcional de administración de marketing. El plan estratégico de marketing determina quién es usted, a quien atiende, que le ofrece a ese público, donde está en el presente, donde quisiera estar en el futuro, y cuando y como ir de uno a otro de esos puntos (p.15).

Elaborar un programa de marketing implica tener una serie de información relevante para poder tener estrategias exitosas, y será más rentable si se logra ahorrar teniendo resultados importantes teniendo un horizonte un objetivo claro con una visión a futuro y que prevalezcan los resultados en el tiempo.

Kotler (2007) al respecto sostiene que elaborar un programa de marketing que entregue valor superior en los primeros cuatro pasos, las empresas

trabajan para entender a los clientes, crear valor para el cliente y construir relaciones largas y estables con el cliente. En el último paso, las organizaciones logran la recompensa de crear valor fidelizado con el cliente. Al crear valor para los clientes a la vez, captan el valor de los consumidores a través de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

**Figura 3: Pasos de un programa de marketing**



**Fuente:** Kotler, adaptado por Teresa Chiscul

Finalmente diseñado ya los planes y una vez a ver pasado por todos los procesos de la creación de valor para los clientes y el establecimiento de relaciones con el cliente, la etapa final ya es el resultado de todo la investigación y trabajo con las necesidades del cliente, la etapa donde se concreta y obtienes captar el valor de los clientes y por ende esto va a dar como resultados en la utilidades e ingresos óptimos para la empresa

### **1.2.2.3.1 Indicador 1: estrategias de Producto**

El producto vendrá hacer todo lo que pueda satisfacer al consumidor y que la transacción de este produzca un valor para la empresa, será todo aquello que se pueda ofrecer en un determinado lugar, el ofrecer un producto deberá atender determinadas necesidades que ya anteriormente se han podido identificar (Kotler, 2001)

### **1.2.2.3.2 Indicador 2: estrategias de Precio.**

En el precio se verá relegado muchas características y bondades del producto, el determinar los precios no es una tarea fácil ya que dependerá mucho de la percepción del cliente frente al producto así mismo los costos de producción como de comercialización y todo esto será delineado al plan que la empresa tenga definido para el producto (Arellano, 2010)

### **1.2.2.3.3 Indicador 3 estrategias de Distribución**

Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como un conjunto de eventos destinados a colocar los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo requiera. Dentro de esta serie de actividades intervienen a menudo una serie de empresas como intermediarios que se unen como una pieza fundamental para formar un canal de distribución; que representa el camino que el productor sigue para hacer llegar su producto al consumidor final.

La distribución tomara en cuenta varios factores, la ubicación precisa en los locales donde se necesite, donde se requiera, donde se identifique potencialidad de rotación para obtener una venta optima en los determinados canales de distribución.

#### **1.2.2.3.4 Indicador 4: estrategias de Promoción**

El mercado, las necesidades del comprador son las razones que llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea conseguir con los clientes y esto llevara a lograr realizar una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos clientes, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas características que lo hacen especial. Las estrategias de promoción se han definido como un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales; comunicar los beneficios características de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo. Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga claramente el conocimiento del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto. (Arellano, 2010)

#### **1.2.2.4 Dimensión 4 Crear relaciones redituables y encanto para el cliente**

##### **1.2.2.4.1 Indicador 1 Administración de las relaciones con el cliente**

Hoy en día construir relaciones redituables un fin muy importante para el marketing ya que al observar los distintos comportamientos del mercado tan fluctuantes se ha visto en l necesidad de ver la forma de capturar y conservar a los clientes no solo preocuparse por aumentar la cartera de clientes si no de que los que ya vivieron la experiencia del producto o servicio regresen y que los sean quienes recomienden el producto a nuevos consumidores esto lograra una fidelización y un aumento de la cartera a base de solo una buena experiencias de compra.

Sin embargo, aún existen muchos inconvenientes del marketing de base de datos información precisa de los clientes y de la CRM

El marketing de base de datos es utilizado con mayor frecuencia por empresas y proveedores de servicios y esto ayuda de sobremanera actualmente se acostumbra a recopilar fácilmente muchos datos importantes de sus clientes, hay empresa en buena posición para invertir en CRM son aquellas que hacen muchas ventas cruzadas y up-selling o cuyos clientes tienen necesidades muy diferenciadas con características puntuales y son de valor muy desigual para la empresa. Y por otro lado Los minoristas y fabricantes de bienes de gran consumo usan el marketing de base de datos con menor frecuencia, aunque algunos han creado base de datos para algunas de sus marcas ya que estas herramientas son de vital importancia para conocer al detalle a los clientes. (Kotler - Armstrong, 2003).

#### **1.2.2.4.2 Indicador 2: Conexiones con los socios de marketing**

Kotler, P y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene que en estos tiempos de crecientes vinculo se están presentando cambios importantes en la forma en que los mercados logan se conectan con otros dentro y fuera de la empresa para entregar conjuntamente mayor valor a los clientes la idea antigua era que solo el personal de marketing, ventas y apoyo a clientes realizara marketing. Sin embargo, actualmente el mundo todas las áreas funcionales pueden involucrarse con los clientes, sobre todo por la vía electrónica. El marketing ya no es el único dueño de las interacciones con los clientes. La nueva forma de pensar es que todos los empleados deben enfocarse hacia el cliente.

Los socios de marketing están cogiendo cada vez más protagonismo en el área de Marketing ya que hoy en día las empresas involucran las distintas áreas de la organización con el marketing ahora vemos como las áreas comerciales, ventas, finanzas se vienen relacionando continuamente con el marketing y esta relación con los socios estratégicos viene dando unos resultados exitosos para las empresas y creando valor para los clientes.

### **1.2.2.5 Dimensión 5 Captar el valor de los clientes para captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**

Según Kotler (2013) menciona:

El beneficio deberá ser para ambas partes y esto se ve reflejado en el cumplimiento de resultados para la empresa, lograr rentabilidad y para el cliente satisfacer sus necesidades y esto llevará a tener fidelizado al cliente.

## **1.3 Justificación**

La investigación hoy en día cumple la importancia de fomentar el desarrollo de incrementar más conocimiento humano para toda la sociedad que está muy interesada de conocer técnicas, estrategias, conocimientos que permitan conocer más rápidamente sus objetivos y obtener los mejores resultados, determinaremos la siguiente investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing en una empresa del rubro farmacéutico.

### **1.3.1 Justificación Teórica**

La presente investigación es apropiada porque permitirá conocer los resultados de la aplicación de marketing con la percepción de la imagen de la empresa logrando una reflexión un debate sobre el conocimiento ya existente cuyos resultados de esta investigación podrá plasmarse en una propuesta.

Kotler y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene: El marketing es la función de negocios que reconoce las necesidades y deseos de los clientes; precisa, define los mercados meta que mejor pueden atender a la organización y crea los productos, servicios y programas acertados para servir a esos mercados.

El identificar las necesidades de cada consumidor el lograr satisfacerlos, diseñar el producto preciso que requieren cada tipo de mercado son funciones precisas del marketing, sin embargo, una buena dirección es lograr que en una

empresa todas las áreas lleven una óptima sintonía con el marketing para poder lograr los objetivos de cada empresa y poder realmente lograr un valor superior a los clientes.

Capriotti (2008) Al hablar de la imagen corporativa refiere a aquella que tienen las personas acerca de una empresa en cuanto a la corporación como sujeto social. El pensamiento global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Se afirma un concepto subjetivo a la imagen que es percibida por el individuo, es decir lo único valedero lo que cuenta realmente es la percepción del individuo lo que este puede entender y apreciar por imagen y esta será lo que se tomará en cuenta.

### **1.3.2 Justificación Práctica**

Actualmente en el rubro farmacéutico entra a tallar mucho la opinión general de la sociedad, la imagen del laboratorio farmacéutico para dar confianza en sus consumidores, esta investigación nos permitirá recolectar una serie de información que nos conduzca a tener la mejor visión percepción de la imagen de la empresa para lo cual se propondrán estrategias que aplicándolas se lograría conseguir un gran beneficio para la empresa y por ende para cada uno de sus consumidores.

Kotler, P y Armstrong, G (2003) al respecto sostiene que la satisfacción dependerá de que tanto el cliente se ha sentido que ha cubierto sus expectativas ,es el objetivo para marketing, lograr que un cliente colme sus expectativas satisfaciéndolo de alguna necesidad y así mismo sea una experiencia inolvidable , sin embargo muchas veces nuestras expectativas son elevadas y cuando obtenemos el producto o servicio no nos sentimos totalmente satisfechos y es ahí donde debe trabajar el marketing para que esto no ocurra.



### **1.3.3 Justificación Metodológica**

La presente investigación tiene un corte transversal y es de tipo correlacional por ende utilizara fuentes teóricas, información, documentos que se tomaran en cuenta para el desarrollo del uso del marketing y se logre percibir la imagen requerida por la empresa observando las deficiencias para mejorarlas y lo bueno continuar desarrollándolo.

### **1.4 Problema**

En la presente investigación se han podido determinar los siguientes problemas:

#### **1.4.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y el uso de Marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017?

#### **1.4.2 Problemas Específicos**

##### **Problema específico 1**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la comprensión de mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017?

##### **Problema específico 2**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We care - Santiago de surco 2017?

##### **Problema específico 3**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We care -Santiago de surco 2017?

**Problema específico 4**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We care - Santiago de surco 2017?

**Problema específico 5**

¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We care - Santiago de surco 2017?

**1.5 Hipótesis****1.5.1 Hipótesis General**

Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**1.5.2 Hipótesis específicas****Hipótesis específica 1**

Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Hipótesis específica 2**

Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Hipótesis específica 3**

Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Hipótesis específica 4**

Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.

**Hipótesis específica 5**

Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017

**1.6 Objetivos****1.6.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**1.6.2 Objetivos específicos****Objetivo Específico 1**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We .Care - Santiago de Surco 2017.

**Objetivo Específico 2**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Objetivo Específico 3**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Objetivo Específico 4**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y encanto para el cliente de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.

**Objetivo Específico 5**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

## **2 Variables**

### **2.1 Identificación de variables**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Dicen que; “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). Las variables es un concepto es una realidad con varias características que la definen y esta puede ser cambiante y además puede ser medible en un proceso de investigación.

#### **2.1.1 Variable independiente**

Sampieri (2009) Dice “La variable independiente es aquella característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad de influir o afectar a otras variables”

En esta investigación la variable independiente es Percepción de imagen según refiere Capriotti (2008) Al hablar de la imagen corporativa refiere a aquella que tienen las personas acerca de una empresa en cuanto a la corporación como sujeto social el pensamiento global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Se afirma un concepto subjetivo a la imagen que es percibida por el individuo, es decir lo único valedero lo que cuenta realmente es la percepción del individuo lo que este puede entender y apreciar por imagen y esta será lo que se tomara en cuenta.

#### **2.1.2 Variable dependiente**

Según Pino (2010) la variable dependiente actúa como efecto de una causa que ejerce coerción, es aquella que es afectada por la presencia o acción de la variable independiente, son las que el investigador observa o mide, el propósito de estas observaciones determinar si la variable independiente ha generado o no los cambios anunciados en las hipótesis.

En esta investigación la variable dependiente es el Uso de marketing, El marketing es una función de una empresa, es un conjunto de procesos para crear comunicar y darles valor a los clientes así mismo tener relaciones optimas con el

cliente de esta manera llegara a conseguirse un beneficio satisfactorio para el negocio (America Marketing Asociation, 2014)

## 2.2 Operacionalización de variables.

Hernández, et al (2010) refiriéndose a la Operacionalización de las variables, afirmaron que es: “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento en la práctica” (p. 77).

### Variable 1: Percepción de imagen

**Tabla 2: Operacionalización de la variable Percepción de imagen**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
• CALIDAD DE SERVICIO	• Satisfacción de sus necesidades • Requerimiento del consumidor • Actitud positiva • espíritu de servicio	1-2-3-	Totalmente de acuerdo	
		4-5-6	(5)	
		7-8-9-	De acuerdo (4)	
		10-11	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	
• GRADO DE CONOCIMIENTO	• Nivel sensible • Nivel conceptual • Nivel holístico	12-13-14	Totalmente de acuerdo	Alto (118-125)
			(5)	Moderado
			De acuerdo (4)	(109-117)
		15-16-17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bajo (25-108)
		18-19	En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	
• REPUTACION DE MERCADO	• Cumplimiento de compromisos • Cualidades de la empresa • Percepción del exterior	20-21	Totalmente de acuerdo	
			(5)	
			De acuerdo (4)	
		22-23	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
		24-25	En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Tabla 3: Operacionalización de la variable de Uso de Marketing**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
• COMPRENSION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar a los clientes y al mercado</li> <li>Administrar la información de marketing y los datos de los clientes</li> </ul>	1-2	Totalmente de acuerdo (5)	
		3-4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	
• DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura</li> <li>Decidir la propuesta de valor :diferenciación y posicionamiento</li> </ul>	5	Totalmente de acuerdo (5)	
		6-7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	
• ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGUE VALOR SUPERIOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas.</li> <li>Fijación de precios: Crear valor real</li> <li>Distribución: administrar las cadenas de suministros y demanda</li> <li>Promoción: Comunicar la propuesta de valor</li> </ul>	8-9	Totalmente de acuerdo (5)	Alto (118-125)
		10-11	De acuerdo (4)	Moderado (107-117)
		12-13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bajo (25-106)
		14-15	En desacuerdo (2)	
			Totalmente en desacuerdo (1)	
CREAR RELACIONES REDITUABLES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración de las relaciones con el cliente (CRM): Crear relaciones sólidas con clientes seleccionados</li> <li>Administración de las relaciones con los socios : Crear relaciones sólidas</li> </ul>	16-17	Totalmente de acuerdo (5)	
		18-19	De acuerdo (4)	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			En desacuerdo (2)	
			Totalmente en	



	con los socios de marketing		desacuerdo (1)
• CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear clientes satisfechos y leales</li> <li>• Captar el valor de por vida del cliente</li> <li>• Incrementar la participación de mercado y del cliente</li> </ul>	20-21  22-23  24-25	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
•			

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 2.3 Metodología

### Método hipotético deductivo.

Hernandez, et al (2009), afirmaron que

“De acuerdo con el método hipotético deductivo la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más de consideraciones indicativas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica “X sucede si Y sucede con probabilidad P”. (p.4).

Como manifiesta el autor el método hipotético deductivo es una metodología que se repite continuamente donde se va revisando la hipótesis confrontando con los resultados que van dándose en la investigación. En donde se van ejerciendo la parte científica, se revalida las hipótesis analizándolas inductivamente.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 Según su finalidad:**

Esta investigación es aplicada porque se realiza para obtener nuevos conocimientos para un fin práctico.

Para Murillo (2008) La investigación aplicada se caracteriza porque busca utilizar los conocimientos obtenidos, a la vez que se adquieren otros nuevos conocimientos; después de poner en funcionamiento y sistematizar la práctica basada en la investigación.

El uso del conocimiento y los resultados de la investigación dará como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad

La orientación de este tipo de investigación, tal como lo reseña el científico Carvajal (2013) El tema de investigación aplicada es muy importante dentro del contexto de la investigación científica. La investigación aplicada se propone, ante todo, entregar soluciones para la práctica social (Carvajal, 2013, parr.1)

### **2.4.2 Según su carácter**

Es correlacional descriptiva porque tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular.

Según Dankhe (1986) El objetivo principal para lo que se deberá utilizar los estudios correlacionales son saber cómo se puede conllevar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas Y explicativo porque busca determinar el grado de influencia. Según Dankhe (1986) está orientado a responder a las causas de los fenómenos de los eventos físicos, sociales y económicos; es decir explica porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o porque dos o más variables están relacionadas (p.55).

### **2.4.3 Según su naturaleza:**

Es cuantitativo porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007)

“Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgida de la misma, siendo necesario obtener una muestra ya sea en forma aleatoria o discriminada pero representativa” (p.20)

### **2.4.4 Según el alcance temporal:**

Es transversal porque estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado.

Ferrer (2010) “se realiza en un lapso de tiempo corto, es como tomar una instantánea de un evento” (p.10)

## **2.5 Diseño**

El diseño es no experimental correlacional y de corte transversal,

### **2.5.1. Diseño no experimental**

Hernández, et, al. (2010). Señalaron que son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (p.149).

Los fenómenos son observables en su momento para luego ser analizados.

### **2.5.2 Diseño no experimental transversal**

Hernández, et. Al. (2010) Señalaron: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151).

Este tipo de diseño se ajusta a esta investigación ya que la elaboración se realizará en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia.

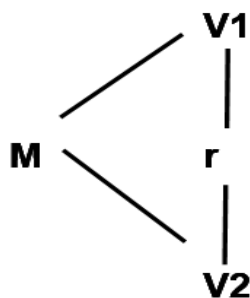
### 2.5.3 Descriptivo correlacional

Hernández et. Al. (2010) Sostuvieron

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p.201).

Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

*Figura 4: Esquema de tipo de diseño de investigación. Autor; Sánchez y Reyes (2008)*



Fuente: Hernández, et al. (2014).

Dónde:

M: es la muestra de estudio

V1: Percepción de imagen

V2: Uso de marketing

R: Relación

## **2.6 Población, muestra y muestreo**

### **2.6.1 Población**

Para Hernández Sampieri “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pg65)

Es el total del problema a estudiar donde todo este grupo de personas tienen características en común la cual dará origen a los datos de la investigación, siendo la población de trabajadores de Mega We Care de 110 personas

### **2.6.2 Muestreo**

En la presente investigación se aplicará el Muestreo no probabilístico Canales, et.al (2004) Señalaron que: Este tipo de muestreo no sigue el proceso aleatorio, por lo que no tiene las características de los otros ni mucho menos puede considerarse que la muestra sea representativa de una población. Se caracteriza porque el investigador selecciona su muestra siguiendo algunos criterios identificables para los fines del estudio que le interesa realizar (p.155)

### **Muestra**

Hernández et al (2014), dice;

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (p.173).

Siendo el resultado de la muestra la totalidad de trabajadores de la empresa Mega We Care.

## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.1 Técnica**

Hernández et al (2014), señalaron: “Las técnicas son los procedimientos de observación y descripción, utilizados para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas” (p. 12).

Es la forma como se desarrolla los medios que se utilizan para llevar a cabo una investigación.

#### **Técnica la encuesta**

Morone (2012), afirmó que: “Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa” (p.17).

Las encuestas en la cual tendremos una efectiva recolección de información importante para la investigación es necesario utilizar una serie de preguntas que estarán diseñadas y destinadas para hacer efectiva nuestra investigación de una manera cuantitativa.

### **2.7.2 Instrumento**

Hernández et al (2014), definieron al instrumento como “La delimitación de procesos, datos observables, dando estructura de las definiciones, forma a una investigación, ordenando un análisis según el tema, conclusiones nuevas de cada elemento esencial” (p. 199).

Es fundamenta delimitar toda la información recibida que conlleven a las definiciones de la investigación las cuales se darán en forma ordenada y que arrojaran un resultado importante y definitivo para la investigación.

**Instrumento variable 1: Percepción de Imagen****Ficha técnica respecto a la Percepción de imagen**

Autor: Teresita Chiscul Villasis

Año: 2017

**Descripción:**

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care –Santiago de Surco 2017

Población: 110 trabajadores

Muestra: 110 trabajadores

Lugar: Santiago de Surco

Número de Ítem: 25

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Escala de Medición: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Niveles : Rango

Alto : 118-125

Moderado : 109-117

Bajo : 25-108

**Para medir la variable 1:** Percepción de imagen se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación que mide la percepción de imagen” que tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017. Consta de (25) ítems agrupados en tres dimensiones: Calidad de servicio, Grado de conocimiento, Reputación de mercado. Está compuesto por una escala tipo Likert con cinco niveles de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

## **Instrumento variable 2: Uso de Marketing**

### **Ficha técnica respecto al uso de marketing**

Autor: Teresita Chiscul Villasis

Año: 2017

#### **Descripción**

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care –Santiago de Surco 2017

Muestra: 110 trabajadores

Lugar: Santiago de Surco

Número de Ítem: 25

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Escala de Medición: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Niveles : Rango

Alto : 118-125

Moderado : 107-117

Bajo : 25-106

**Para medir la variable 2:** Uso del marketing se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación que mide el Uso de marketing” que tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017. Consta de (25) ítems agrupados en cinco dimensiones: Comprensión del mercado y de los clientes, Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente, elaborar un programa de marketing que entregue valor superior, Crear relaciones redituables y encanto para el cliente, Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente. Está compuesto por una escala tipo Likert con cinco niveles de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).



## 2.8 Validación y confiabilidad del instrumento

### 2.8.1 Validez

Para Hernández, et al (2010), “La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201).

Es la capacidad de un instrumento de medición para cuantificar y obtener resultados de una manera adecuada y certera de lo que se pretende medir.

**Tabla Nº 4 Resultado de validez de instrumentos**

Experto Metodólogo:	Opinión:
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	Aplicable

*Nota:* La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos.

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.8.2 Confiabilidad

Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se aplicó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable percepción de imagen. Se aplicó una muestra de estudio de 110 trabajadores luego se procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 22.0

**Tabla Nº 5 Evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach**

Grado de confiabilidad	Alfa de Cronbach
Excelente confiabilidad	[0.9 y 1]
Buena confiabilidad	[0.81 y 0.89]
Aceptable confiabilidad	[0.71 y 0.80]
Cuestionable confiabilidad	[0.61 y 0.70]
Pobre confiabilidad	[0.51 y 0.60]
Inaceptable confiabilidad	[0.50 y menos >

**Fuente:** George y Mallery, 2003, p. 231 (citado en Cerrón y Cañasaca, 2015, p.58). Modificado por Teresita Chiscul Villasis(2018)

Como podemos observar, la tabla 5 nos permite analizar los resultados de la prueba de alfa de cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

**Tabla 6: Resultados del análisis de confiabilidad Percepción de imagen**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	25

Fuente: Elaboración propia (2018)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Como se observa en la tabla 6, la confiabilidad es de 0,835. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

**Tabla 7 Resultado de análisis de confiabilidad uso de marketing**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	25

Fuente: Elaboración propia (2018)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Como se observa en la tabla 7, la confiabilidad es de 0,879. Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

## 2.9 Método de análisis e interpretación de datos:

El método de análisis de datos fue de carácter estadístico para lo que se usó el programa de software SPSS versión 22 a fin de efectuar la estadística descriptiva elaborando la tabla de frecuencias, porcentajes y figuras. Se realizó previamente la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 8: Resultado de análisis de Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		PERCEPCION	MARKETING
N		110	110
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	112,93	111,75
	Desviación estándar	5,902	7,262
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,107	,170
	Positivo	,086	,169
	Negativo	-,107	-,170
Estadístico de prueba		,107	,170
Sig. asintótica (bilateral)		,003 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 8 se obtuvo una prueba de normalidad para Percepción de imagen de 0,003 y una prueba de normalidad para Uso de marketing de 0,000. Al obtener estos resultados corresponde aplicar el estadígrafo de Rho de Spearman; para determinar si los ítems de la variable percepción de imagen y el uso de marketing guardaron relación y por consiguiente determinar también si guardan relación los ítems de la dimensión de la variable 2

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) sostuvieron que:

El análisis cuantitativo de datos se lleva a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento, analizar pruebas estadísticas de hipótesis (análisis estadístico inferencial) y análisis adicionales para preparar los resultados. (p.272).

Este tipo de soporte de programa brindara unos resultados más confiables con la posibilidad de tener resultados reales y precisos y poder analizarlos para la presente investigación.

**Tabla 9: interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra**

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

Fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

## 2.10 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el diseño cuantitativo de la Universidad Cesar Vallejos, el cual sugiere a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. De igual manera se ha cumplido con respetar la autoría de toda la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que este conlleva.

Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de auditoria y los criterios existentes para denominar a una persona "autor". También se precisó la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

### **III .RESULTADOS**

### 3.1 Descripción de resultados

En este capítulo se presentan todos los datos obtenidos, teniendo en cuenta el objetivo de estudio “Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care -, Santiago de surco 2017”

Se presentan los siguientes resultados:

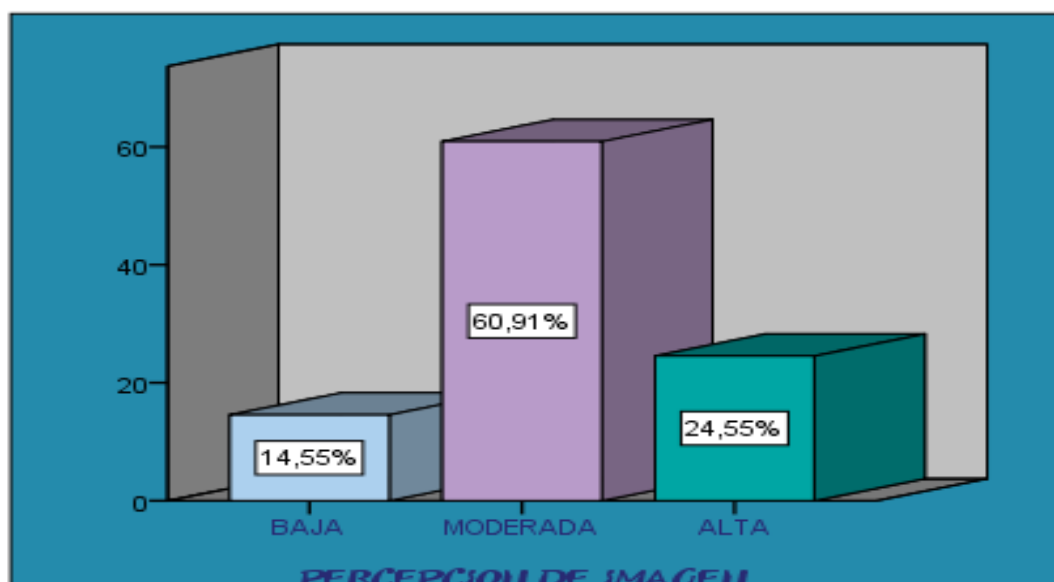
#### Resultados descriptivos obtenidos de la variable 1 Percepción de imagen

*Tabla 10 Niveles de apreciación de la Percepción de Imagen*

		PERCEPCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	16	14,5	14,5	14,5
	MODERADA	67	60,9	60,9	75,5
	ALTA	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

*Figura 5 : Niveles porcentuales de la Percepción de imagen*



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 10 y figura 5 presentada, se observa que existe solo un 24,55% de alta percepción de imagen del personal de trabajadores de la organización, sin embargo, un 60,91% de moderada percepción de los trabajadores en la imagen de la empresa Mega We Care.

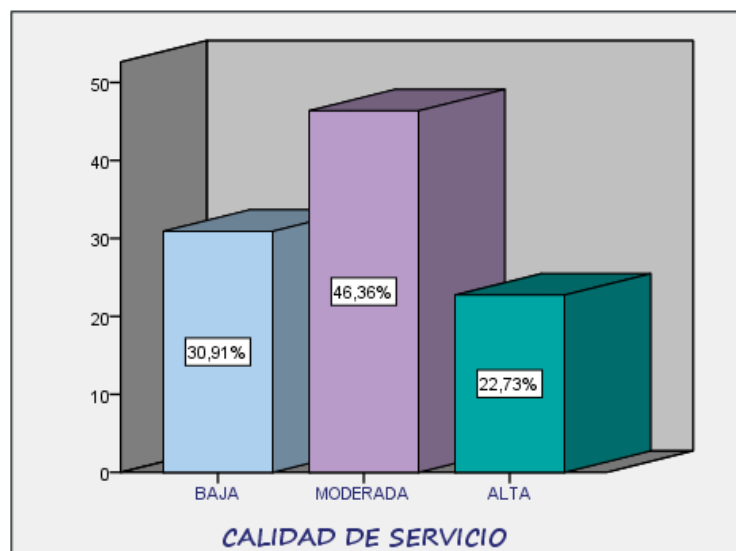
### 3.1.1 Resultados obtenidos de la Dimensión 1: Calidad de servicio

**Tabla 11: Niveles de Calidad de servicio**

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	34	30,9	30,9	30,9
	MODERADA	51	46,4	46,4	77,3
	ALTA	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 6: Niveles porcentuales de Calidad de servicio**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 11 y figura 6 presentada se puede observar que tienen una tendencia moderada de la percepción de su calidad de servicio que brinda la organización con un 46,36% de porcentaje que manifiesta el personal de la empresa seguido



de un 30,91% que manifiesta baja percepción de calidad de servicio y finalmente un 22,73% manifiesta que es alta la calidad de servicio

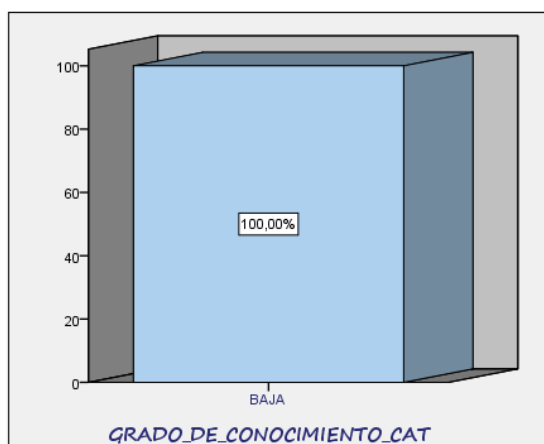
### 3.1.2 Resultados obtenidos de la Dimensión 2: Grado de conocimiento

**Tabla 12: Niveles de apreciación del grado de conocimiento**

GRADO DE CONOCIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	110	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7: Niveles porcentuales del grado de conocimiento**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 12 y figura 7 podemos observar que existe una totalidad en bajo conocimiento con un porcentaje que llega al 100% de la percepción del personal de la organización, eso quiere decir que en su totalidad los trabajadores no tienen ningún conocimiento por parte de las jefaturas, no hay buenas relaciones, la información no llega oportunamente, no es muy conocida en el mercado farmacéutica, el personal no se considera parte importante en la empresa

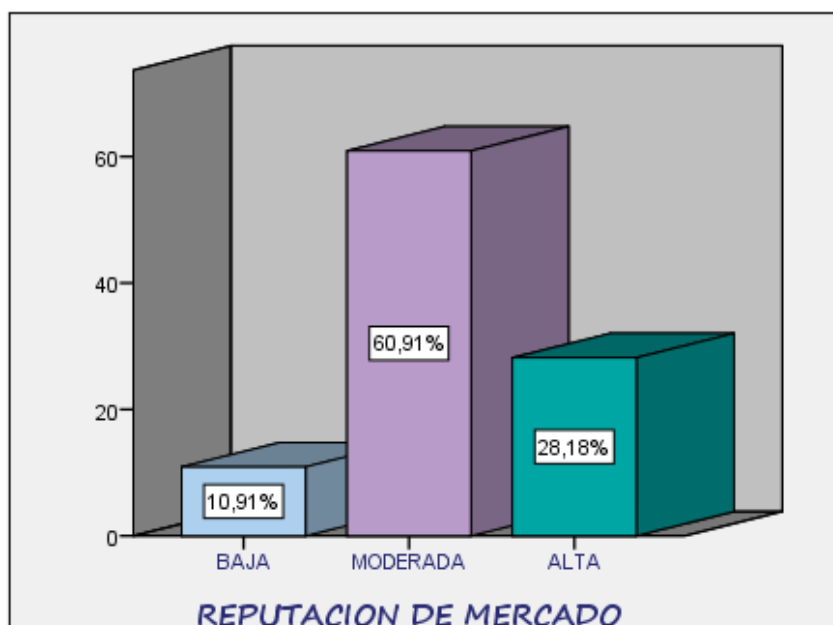
### 3.1.3 Resultados obtenidos de la Dimensión 3: Reputación de mercado

**Tabla 13: Niveles de apreciación de la Reputación de Mercado**

REPUTACION DE MERCADO CAT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	12	10,9	10,9	10,9
	MODERADA	67	60,9	60,9	71,8
	ALTA	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 8: Niveles porcentuales de la Reputación de Mercado**



Fuente: Elaboración propia

De la tabla 13 y figura 8 podemos observar que existe una moderada y considerable apreciación en la dimensión de Reputación de mercado con un 60,91% bastante interesante, la forma como se aprecia la organización es interesante seguido de un 28,18% de alta percepción de imagen en lo que se refiere a la reputación de mercado y finalmente un mínimo 10,91% es muy baja

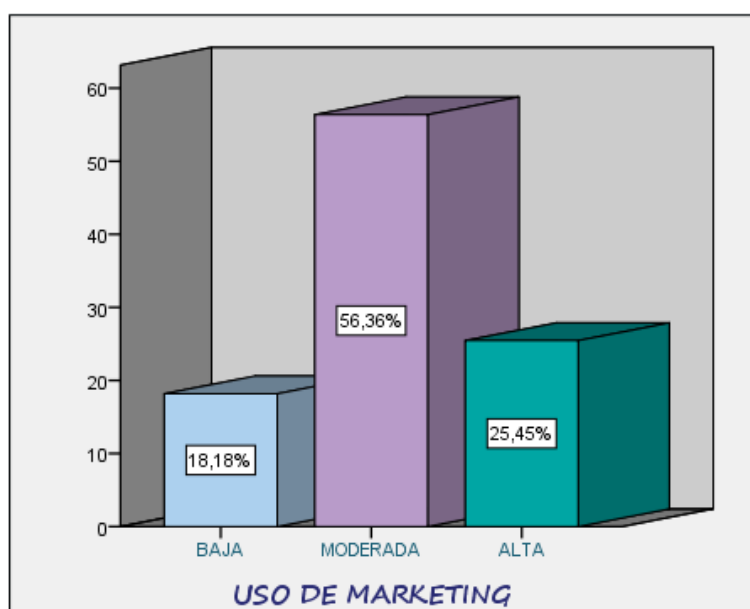
### 3.2 Resultados descriptivos obtenidos de la variable 2 Uso de marketing

Tabla 14: Niveles de apreciación del Uso de Marketing

		MARKETING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	20	18,2	18,2	18,2
	MODERADA	62	56,4	56,4	74,5
	ALTA	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Niveles porcentuales del Uso de Marketing



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 14 y figura 9 se puede observar que existe una tendencia bien marcada de moderada con un 56,36% de apreciación al uso de marketing del personal que labora en la organización y un 25,45% de alto porcentaje de apreciación del Uso de marketing

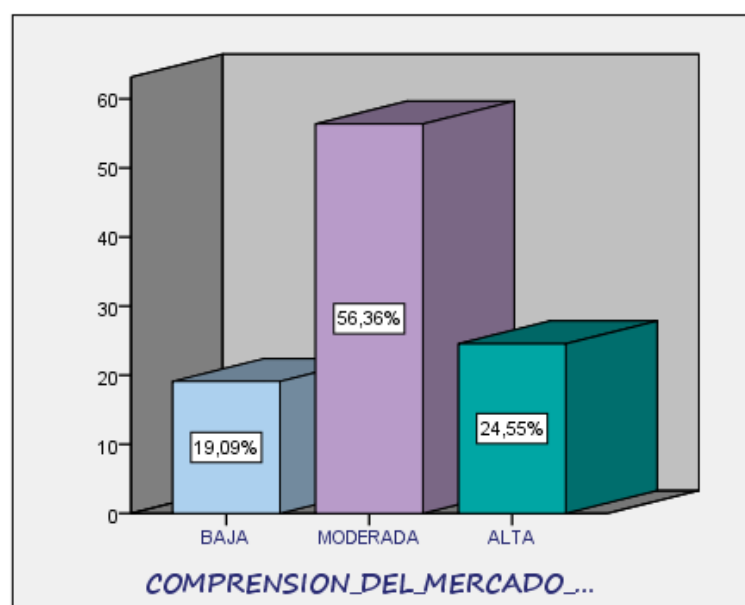
#### 3.2.1 Resultados obtenidos de la Dimensión 1: Comprensión de mercado y de los clientes

**Tabla 15: Niveles de Comprensión del mercado y de los clientes**

COMPRESION DEL MERCADYOY DE LOS CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	21	19,1	19,1	19,1
	MODERADA	62	56,4	56,4	75,5
	ALTA	27	24,5	24,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 10: Niveles porcentuales de Comprensión de Mercado y de los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 15 y figura 10 se puede observar que para el personal de la organización la comprensión de mercado y de los clientes en el Uso de marketing tiene un 56,36% es decir un moderado conocimiento de la comprensión de mercado y de los clientes, así mismo un 24,55% de alta comprensión del mercado para el óptimo uso de marketing y finalmente un 19,09% de baja comprensión.

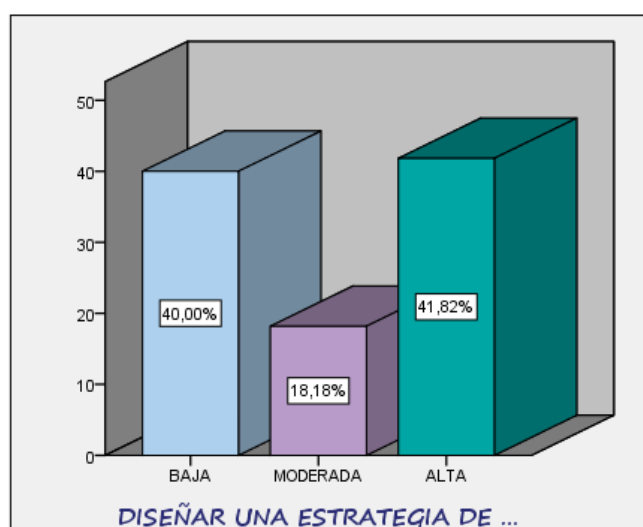
### 3.2.2 Resultados obtenidos de la Dimensión 2: Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente

**Tabla 16: Niveles de diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente**

<b>DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	44	40,0	40,0	40,0
	MODERADA	20	18,2	18,2	58,2
	ALTA	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 11: Niveles porcentuales de elaborar un programa de marketing que entregue valor superior**



Fuente: Elaboración propia (2018)

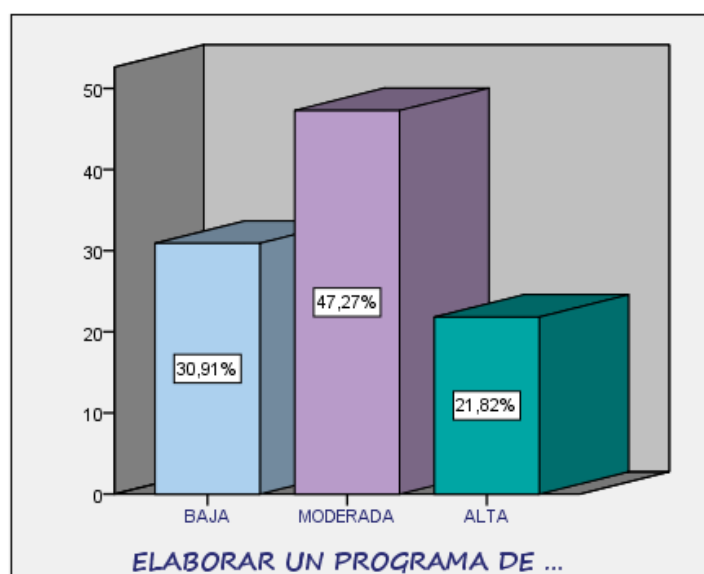
De la tabla 16 y figura 11 se puede observar que el personal está en un 41,82% de porcentaje que si tiene un alto conocimiento de la información de su cliente sabe lo que es posicionarse es decir un alto conocimiento en el diseño de la estrategia para el buen uso de marketing, un 40% un bajo conocimiento de diseñar una estrategia en el uso de marketing y finalmente un 18,18% en el nivel moderado.

### **3.2.3 Resultados obtenidos de la Dimensión 3: Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior**

**Tabla 17: Niveles de Conocimiento de Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior**

<b>ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGUE VALOR SUPERIOR</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	34	30,9	30,9	30,9
	MODERADA	52	47,3	47,3	78,2
	ALTA	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12 : Niveles porcentuales de conocimiento de elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior**

Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 17 y figura 12 podemos observar que solo un 47,27% de trabajadores de la organización conoce como elaborar un programa de marketing que entregue valor superior seguido de un bajo nivel de conocimiento de un 30,91% y solo un 21,82% que si tiene un alto conocimiento de la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior.

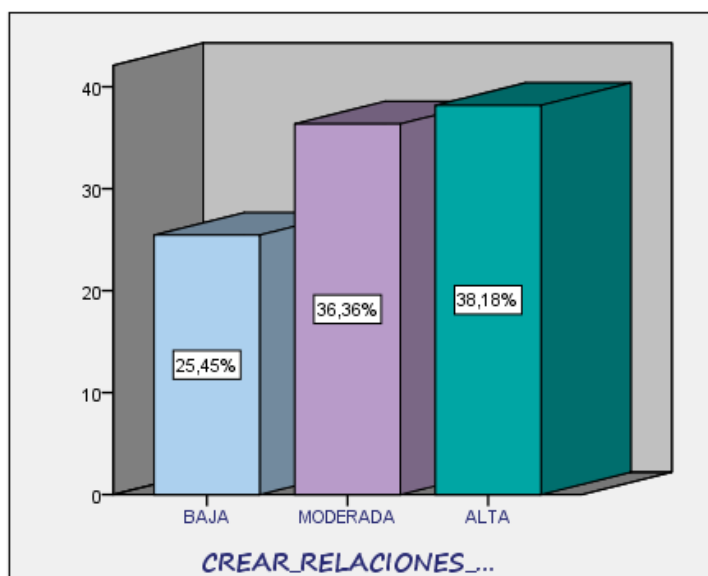
### **3.2.4 Resultados obtenidos de la Dimensión 4: Crear relaciones redituables y encanto para el cliente**

**Tabla 18: Niveles de conocimiento de crear relaciones redituables y encanto para el cliente**

CREAR RELACIONES REDITUABLES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	28	25,5	25,5	25,5
	MODERADA	40	36,4	36,4	61,8
	ALTA	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13 : Niveles porcentuales de conocimiento de crear relaciones redituables y encanto para el cliente**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 18 y figura 13 podemos observar que un 38,18% del personal de la organización tiene conocimiento de conseguir de crear relaciones redituables y encanto para el cliente lo cual sería muy oportuno para el efectivo uso de marketing, seguido de un 36,36% en un nivel moderado de conocimiento y solo un 25,45% bajo conocimiento acerca de crear relaciones redituables y encanto para el cliente.

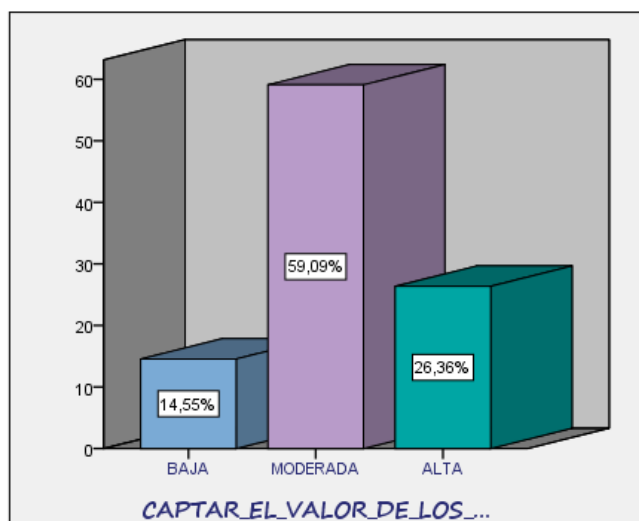
### **3.2.5 Resultados obtenidos de la Dimensión 5: Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**

**Tabla 19 : Niveles de conocimiento para captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**

CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	16	14,5	14,5	14,5
	MODERADA	65	59,1	59,1	73,6
	ALTA	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 14 : Niveles porcentuales de conocimiento para captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 19 y figura 14 podemos observar que un 50,09% de los trabajadores de la organización tiene conocimiento moderado de como captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente, seguido de un 26,36% de una alta cantidad de personal que conoce el captar el valor de los clientes y finalmente solo un 14,55 % tiene un bajo conocimiento.

### 3.3 Resultado de la tabla de contingencia

Como señalan Hernández, et al. (2014) “las tablas de contingencia (...) son útiles para describir conjuntamente dos o más variables. Esto se efectúa al convertir las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes.” (p. 321). En otras palabras, las tablas de contingencias nos ayudan a analizar la relación existente



entre dos o más variables siempre y cuando estén identificadas y ordenadas en filas y columnas, en donde el cruce de los porcentajes obtenidos por ambas finalmente nos permite visualizar la formación de celdas que representan la frecuencia de mayor relación resultante de la combinación de resultados de las variables de estudio.

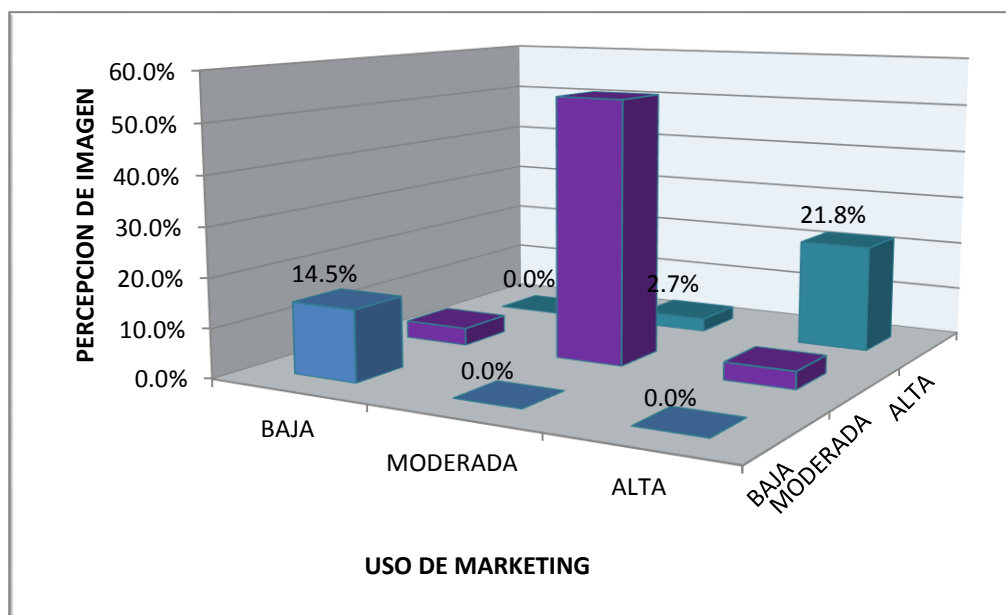
Por lo cual, a fin de estudiar la relación entre las variables de la presente investigación se realizó un análisis usando la tabla de contingencia (tabla cruzada), siendo los resultados obtenidos los siguientes:

**Tabla 20: Resultados de la tabla de contingencia - Percepción de imagen y Uso de marketing**

		USO DE MARKETING			Total	
		BAJA	MODERADA	ALTA		
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	16	0	0	16
		% del total	14,5%	0,0%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	4	59	4	67
		% del total	3,6%	53,6%	3,6%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	3	24	27
		% del total	0,0%	2,7%	21,8%	24,5%
Total	Recuento	20	62	28	110	
	% del total	18,2%	56,4%	25,5%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

**Figura 15 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y Uso de marketing**



Fuente: Elaboración propia (2018)

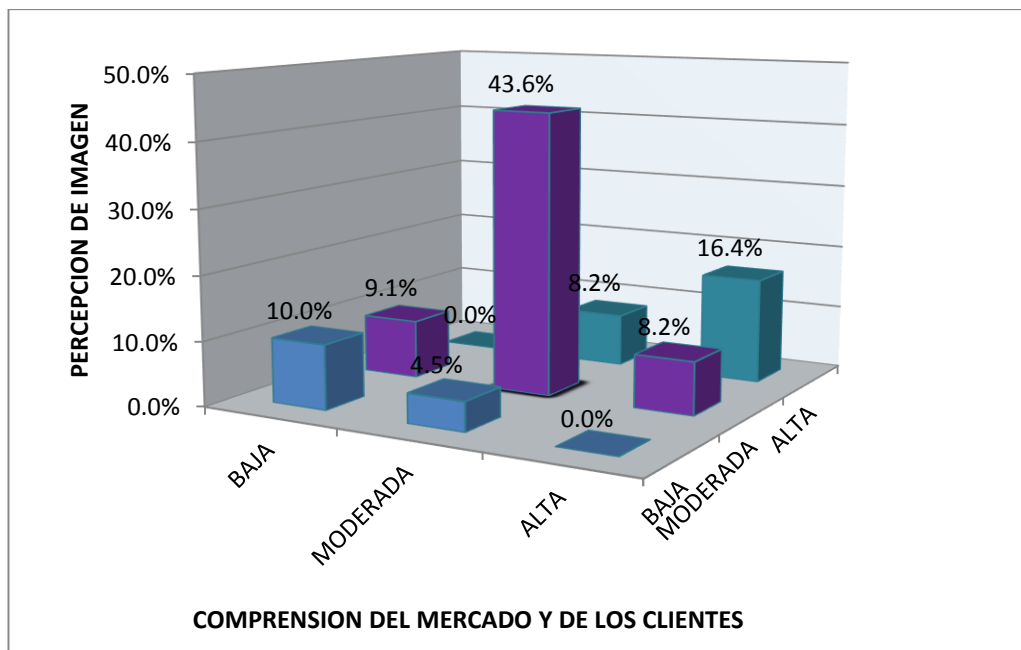
En la tala 20 y figura 15 , se observa que existe un grupo representativo del 53,6% del personal que presenta un nivel moderado sobre percepción de imagen y también de uso de marketing, así mismo un 21,8% representan un alto nivel en ambas variables y finalmente un 14,5% nivel bajo sobre percepción de imagen y uso de marketing.

**Tabla 21: Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes**

		COMPRENSION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES			Total	
		BAJA	MODERADA	ALTA		
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	11	5	0	16
		% del total	10,0%	4,5%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	10	48	9	67
		% del total	9,1%	43,6%	8,2%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	9	18	27
		% del total	0,0%	8,2%	16,4%	24,5%
Total	Recuento	21	62	27	110	
	% del total	19,1%	56,4%	24,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 16 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes**



Fuente: Elaboración propia

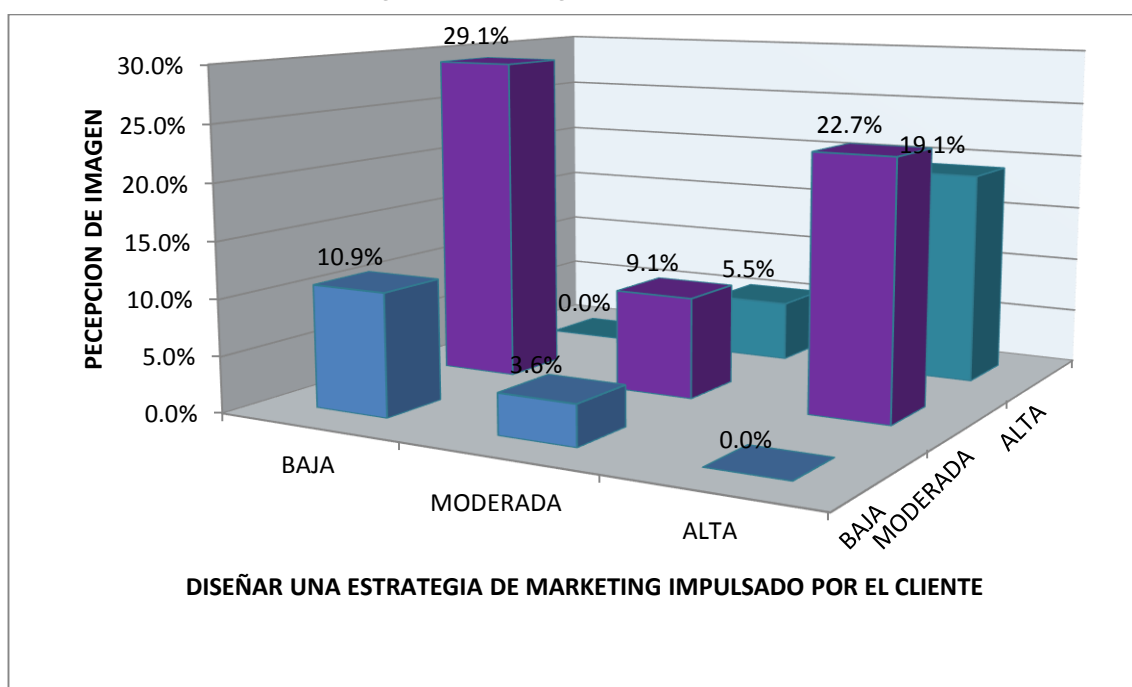
En la tabla 21 y figura 16 podemos observar que existe un representativo 43,6% del personal con un nivel moderado de percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes, solo un 16,4% del personal que tiene una alta percepción de imagen y comprensión del mercado y de los clientes, y finalmente solo un 10% con bajo nivel en ambas variables

**Tabla 22: Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente**

		DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE			Total	
			BAJA	MODERADA	ALTA	
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	12	4	0	16
		% del total	10,9%	3,6%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	32	10	25	67
		% del total	29,1%	9,1%	22,7%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	6	21	27
		% del total	0,0%	5,5%	19,1%	24,5%
Total	Recuento	44	20	46	110	
	% del total	40,0%	18,2%	41,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 17 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente**



Fuente: Elaboración propia (2018)

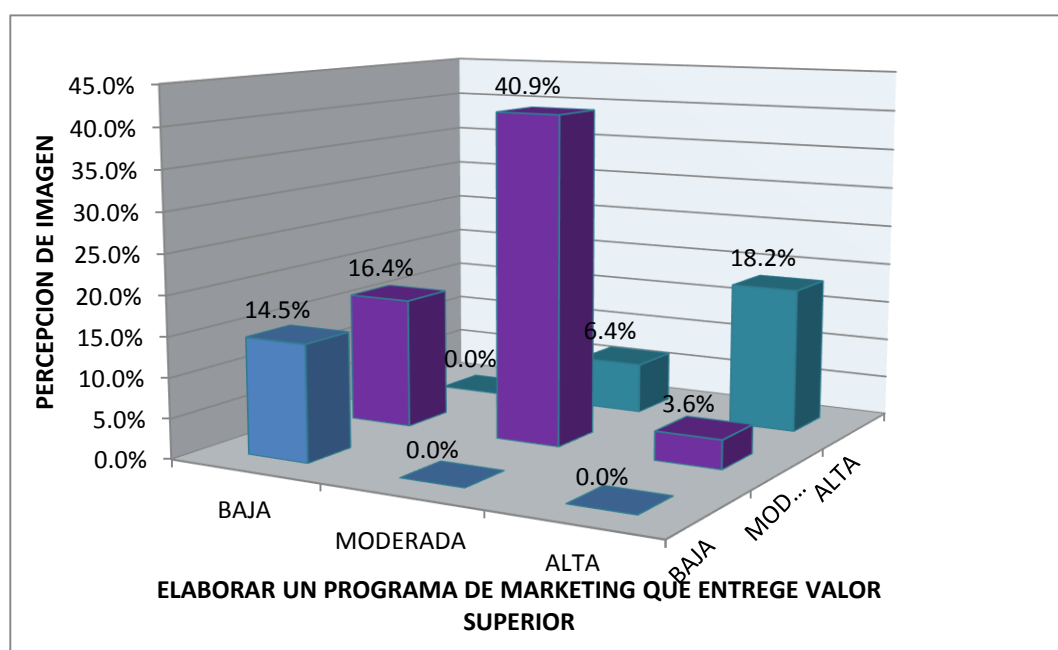
En la tabla 22 y figura 17 podemos observar que existe solo un 19,1% de los trabajadores de la organización que tiene un alto nivel percepción de imagen y diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, así mismo un 10,9% de nivel bajo para ambas variables.

**Tabla 23 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior**

		ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGA VALOR SUPERIOR			Total	
			BAJA	MODERADA	ALTA	
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	16	0	0	16
		% del total	14,5%	0,0%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	18	45	4	67
		% del total	16,4%	40,9%	3,6%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	7	20	27
		% del total	0,0%	6,4%	18,2%	24,5%
Total	Recuento	34	52	24	110	
	% del total	30,9%	47,3%	21,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 18: Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior**



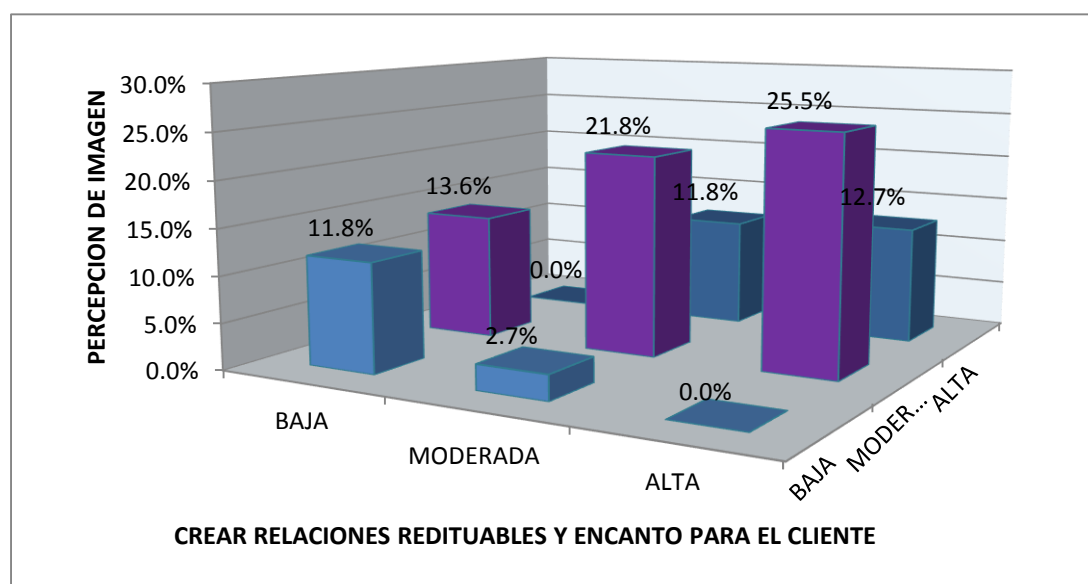
En la tabla 23 y figura 18 podemos observar que existe un 40,9% de nivel moderado del personal de la organización que tiene una percepción de la imagen y de la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior , un 18,2% de alto nivel en ambas variables , así mismo un 14,5 % de trabajadores que tiene un nivel bajo de ambas variables

**Tabla 24: Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente**

			CREAR RELACIONES REDITUABLES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE			Total
			BAJA	MODERADA	ALTA	
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	13	3	0	16
		% del total	11,8%	2,7%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	15	24	28	67
		% del total	13,6%	21,8%	25,5%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	13	14	27
		% del total	0,0%	11,8%	12,7%	24,5%
Total	Recuento	28	40	42	110	
	% del total	25,5%	36,4%	38,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente**



Fuente: Elaboración propia (2018)

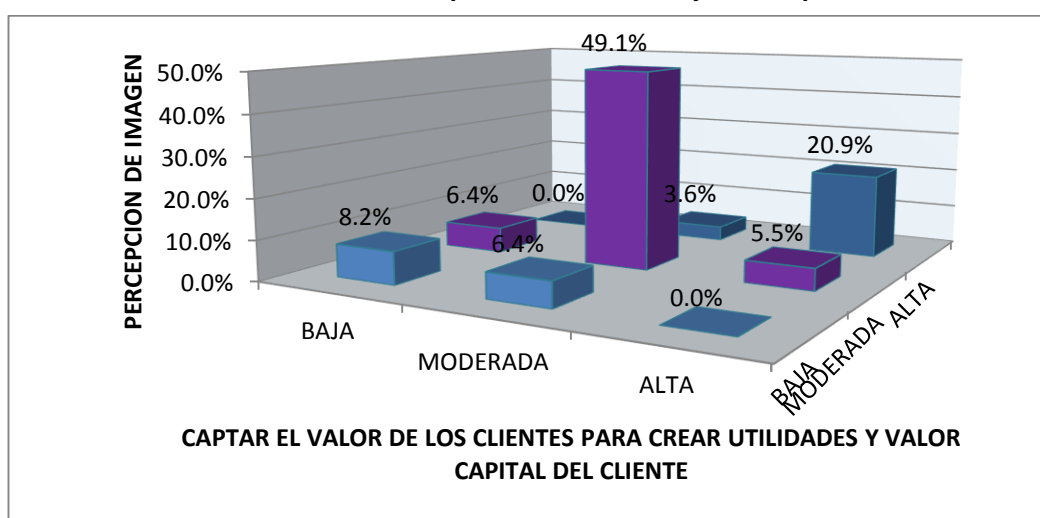
En la tabla 24 y figura 19 podemos observar que existe un 21,8% de nivel moderado del personal de la organización que tiene una percepción de la imagen y de la creación d relaciones redituables y encanto para el cliente, solo un 12,7% de alto nivel en ambas variables, así mismo un 11,8 % de trabajadores que tiene un nivel bajo de ambas variables

**Tabla 25: Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**

			CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE			Total
			BAJA	MODERADA	ALTA	
PERCEPCION DE IMAGEN	BAJA	Recuento	9	7	0	16
		% del total	8,2%	6,4%	0,0%	14,5%
	MODERADA	Recuento	7	54	6	67
		% del total	6,4%	49,1%	5,5%	60,9%
	ALTA	Recuento	0	4	23	27
		% del total	0,0%	3,6%	20,9%	24,5%
Total		Recuento	16	65	29	110
		% del total	14,5%	59,1%	26,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Figura 20 : Distribución de frecuencia y porcentaje de la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente**

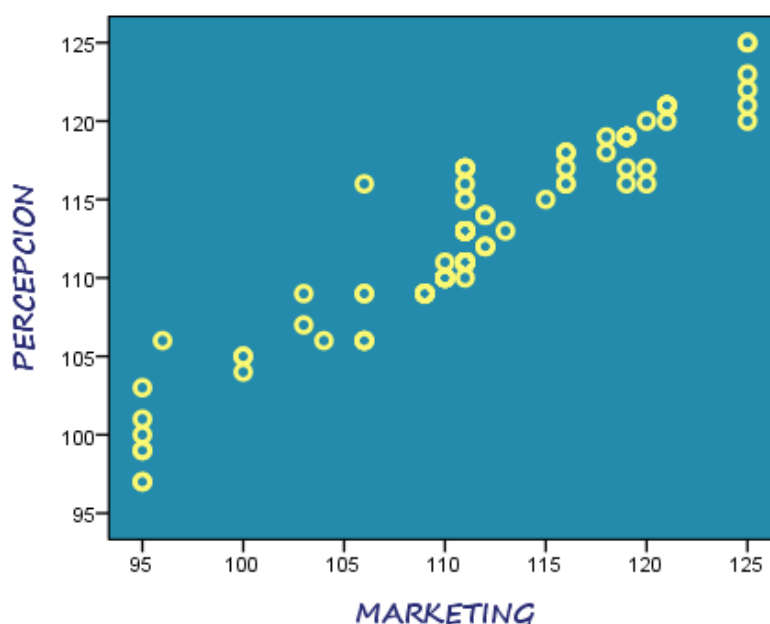


Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 25 y figura 20 podemos observar que existe un 49,1% de nivel moderado del personal de la organización que tiene una percepción de la imagen y de la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente, un 20,9% de alto nivel en ambas variables, así mismo un 14,5 % de trabajadores que tiene un nivel bajo de ambas variables.

### 3.4 RESULTADO DEL DIAGRAMA DE DISPERSION

**Figura 21: Niveles comparativos entre la percepción de imagen y Uso de marketing**



Fuente: Elaboración propia (2018)

De la figura 21 se puede observar que existe una buena orientación con respecto al nivel de percepción de imagen y uso de marketing de la empresa Mega we Care del personal de la organización ya que un 21,8% afirman que presentan un buen nivel de percepción de imagen frente al uso de marketing y el 53,6% del personal presenta un nivel regular con respecto a ambas variables y finalmente un 14,5% un bajo nivel en ambas variables.



### 3.5 Contratación de hipótesis

Teniendo ya los resultados, se realizar las confrontaciones de las hipótesis realizadas teniendo como respaldo los resultados que se obtuvieron con el estadígrafo de Spearman.

#### 3.5.1 Hipótesis general

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017

**Ha:** Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017.

**Tabla 26: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017**

		Correlaciones		
			PERCEPCION	MARKETING
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,939**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	110	110
	<b>MARKETING</b>	Coeficiente de correlación	<b>,939**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018)

De los resultados obtenidos de la tabla 26 de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación alta respecto a las variables de estudio, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,939.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y el Uso de marketing es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

En conclusión, al tener una correlación alta y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

### 3.5.2.1 Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Tabla 27: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017**

		Correlaciones		
			PERCEPCION	COMPRESION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	<b>COMPRESION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES</b>	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018)

De los resultados de la tabla 27 obtenidos de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación moderada respecto a la variable

percepción de imagen y la dimensión de comprensión del mercado y de los clientes, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,629.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

En conclusión, al tener una correlación moderada y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care, Santiago de surco-2017.

### 3.5.2.2 Hipótesis específica 2

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Ha:** existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017.

**Tabla 28: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017**

		Correlaciones		
			PERCEPCION	DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	<b>DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

De los resultados de la tabla 28 obtenidos de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación alta respecto a la variable percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,736.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa

En conclusión, al tener una correlación alta y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

### **3.5.2.3 Hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Ha:** Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Tabla 29: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care Santiago de surco-2017**

		PERCEPCION	ELABORAR UN PROGRAMA DE MAKETING
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coeficiente de correlación	,627**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110
	<b>ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018)

De los resultados obtenidos de la tabla 29 de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación moderada respecto a las variables percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,627.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

En conclusión, al tener una correlación moderada y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

### 3.5.2.4 Hipótesis específica 4

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Ha:** Existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco-2017

**Tabla 30: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017**

		Correlaciones		
			PERCEPCION	CREAR RELACIONES REDITUABLES
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	<b>CREAR RELACIONES REDITUABLES</b>	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018)

De los resultados obtenidos de la tabla 30 de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación alta respecto a la variable percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,695.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

En conclusión, al tener una correlación moderada y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna Ha Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

### 3.5.2.5 Hipótesis específica 5

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la captación de valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

**Ha:** existe una relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la captación de valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017

**Tabla 31: Significancia y correlación entre la percepción de imagen y la captación de valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega we Care Santiago de surco-2017**

		Correlaciones		
			PERCEPCION	CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	<b>PERCEPCION</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	<b>CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES</b>	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2018)

De los resultados obtenidos de la tabla 31 de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación moderada respecto a la variable percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,617.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativo.

En conclusión, al tener una correlación moderada y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.



## **IV. DISCUSIÓN**

Al analizar los resultados podemos apreciar que existe un 53,6% del personal de la empresa que tiene un nivel moderado sobre la percepción de imagen y el uso de marketing , un 21,8% del personal manifiestan un nivel alto en ambas variables y finalmente un 14,5% nivel bajo sobre la percepción y el uso de marketing, en conclusión podemos definir que la mayoría tiene un nivel moderado que guarda relación directa entre la percepción de imagen y uso de marketing, además tendremos en cuenta que según la investigación podemos ver que existe una correlación alta con respecto a las dos variables de estudio igual a 0,939 de igual manera existe un grado de significancia de 0,000 lo cual es altamente significativa existiendo un alto grado de relación entre la percepción de imagen y uso de marketing.

Los hallazgos detallados por Mendoza (2015) en su estudio sobre la Gestión educativa y la percepción de imagen institucional en las instituciones educativas de la red 06 UGEL 07-2012 siendo esta una investigación básica descriptiva de corte transversal teniendo como resultado una correlación positiva y significativa de  $Rho=0,782$  mostrándonos una gran semejanza con la correlación obtenida en esta investigación de un  $Rho=0,939$  además de eso tuvo también como resultado en los niveles de contingencia donde se aprecia un alto nivel de la percepción de imagen el 42% y en la presente investigación arrojo un 21,8% de alto nivel de percepción de imagen. Entonces rescataremos que en ambos estudios la importancia y la influencia que existe en la percepción de imagen

En la investigación encontrado por Perez (2017) en su estudio sobre Uso de marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas, teniendo un enfoque cuantitativo no experimental de tipo correlacional tuvo como resultado que el alto nivel del uso de marketing fue de 11,1% teniendo una gran semejanza con la presente investigación donde arrojo un 21,8%de alto nivel de uso de marketing. Entonces rescataremos que en ambos estudios la importancia y la influencia que debe existir entre el uso de marketing.

En los hallazgos encontrados por Quispe (2014) en su estudio sobre Clima laboral y Percepción de la imagen institucional tuvo como resultado en su correlación de Pearson 0.809 entonces diremos que tiene una correlación significativa bastante semejante con la presente investigación ya que la

correlación de Spearman entre la percepción de imagen y uso de marketing es de 0,939. Siendo un estudio correlacional no experimental y de enfoque cuantitativo descriptivo.

Según la investigación de Melchora (2017) presenta un método de investigación Ex post facto su nivel de investigación es aplicado y de tipo explicativo en donde concluye que las estrategias de marketing influyen positiva y significativa en el crecimiento de las clínicas, al realizar la presente discusión llegaremos a confrontar que a pesar de diferir en el método y tipo de investigación con la presente investigación el resultado de semejanza arroja también una correlación positiva y significativa.

El Hallazgo encontrado en la investigación de Maldonado(2015) Percepción de los colombianos acerca de Argentina es una investigación de tipo descriptiva donde se realizaron la técnica de encuesta y donde se concluye que para el uso de marketing es de suma importancia obtener el conocimiento de la marca , teniendo una gran semejanza en esta presente investigación ya que el grado de contingencia de la variable Percepción de imagen con la dimensión (Comprensión del mercado y de los clientes) de la variable del Uso de marketing presenta un valor moderado de 43,6% donde se concluiría que un moderado porcentaje de los trabajadores tienen conocimiento de los cliente y por ende una moderada percepción de imagen

Según Bracho(2013) en su investigación Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo donde su investigación fue descriptiva correlacional y no experimental donde se concluyen que el objetivo es encontrar la satisfacción del cliente en función a la atención personalizada en base a metas de ventas y participación de mercados además de ser importante la promoción, esta conclusión tiene una semejanza con la presente investigación donde en el análisis de la tablas de contingencia presentada entre la percepción de imagen y la dimensión (Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior) de la variable Uso de marketing donde arroja un porcentaje de nivel moderado del 40,9% es decir que los trabajadores de la empresa Mega We Care consideran

que elaborar promociones estrategia planes de marketing tendrán una moderada percepción de imagen

Así mismo el análisis de contingencia de la percepción de imagen y la dimensión (Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente) de la Variable del Uso de Marketing donde arrojó un 49,1% de nivel moderado en esta relación de análisis nos detalló que los trabajadores tienen un nivel moderado de conocimiento sobre la importancia de captar el valor de los clientes para crear utilidades y esto lleva a una moderada percepción de imagen.

## **V. CONCLUSIONES**

**Primero:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care- Santiago de Surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho= 0,939$ .

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y el uso de marketing es de 0,000 y al ser el  $p<0,05$  representa que es altamente significativa.

**Segundo:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho= 0,629$ .

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes es de 0,000 y al ser el  $p<0,05$  representa que es altamente significativa.

**Tercero:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho=0,736$ .

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente es de 0,000 y al ser el  $p<0,05$  representa que es altamente significativa.

**Cuarto:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho=0,627$ .

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

**Quinto:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho = 0,695$ . Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

**Sexto:** Se determinó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017, al ser el coeficiente de correlación de Spearman igual a  $Rho = 0,617$ . Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

## **VI. RECOMENDACIONES**



A partir del análisis de los resultados de la relación entre variables: Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de Surco - 2017. Se sugiere las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Se recomienda realizar o participar en eventos de salud de congregación alta como congresos médicos de especialidades, simposios médicos donde la marca de Mega We Care se haga conocida prestigiosamente en el rubro farmacéutico esto llevará a tener una percepción de imagen sólida en el rubro farmacéutico para ello el uso de marketing deberá ser muy planificado y enfocado a objetivos alcanzables para poder lograr una posición importante a nivel médico.

**Segunda:** Se recomienda realizar capacitaciones al personal sobre la importancia de temas de marketing , bajo esta premisa tener una data de información precisa de los clientes sus datos más resaltantes , así mismo del mercado farmacéutico su competidores de ellos sus fortaleza y debilidades y que este material se encuentre a mano de todo el personal del área comercial, no solamente que sea conocimiento para algunos, y si algún personal no cuente con este material sea solucionado inmediatamente

**Tercera:** Se recomienda tener una clara segmentación de prioridades de los clientes en su cobertura de atención y de esta manera a la hora de diseñar los planes estratégicos se puedan segmentar bien las necesidades para cada cliente y descubrir cuál es nuestra propuesta de valor que la empresa ofrecería al cliente y por esta razón lograr la diferenciación en el mercado farmacéutico y así lograr relaciones duraderas con el cliente

- Cuarta:** Se recomienda que al elaborar un plan de marketing se oriente a lograr una marca sólida en el mercado y esto se lograra analizando muy cuidadosamente todo el mercado de alternativas que ya se encuentran en el mercado y no ingresar el producto porque la empresa a nivel mundial funciona en otros países, de igual manera en el canal de distribución se deberá analizar y evaluar si es conveniente ubicar al producto en una cadena, en el mercado horizontal donde realmente la demanda del producto deberá ser exitosa, se tendrá que definir cuál o como es el valor agregado la diferencia que la empresa otorga a diferencia del resto para poder asi generar un valor superior al plan de marketing
- Quinta:** Se recomienda hacer buen uso del CRM y se ponga en efecto cuanto antes esto ayudara a tener un avance oportuno y preciso en las relaciones con el cliente ya que se podrá administrar de manera óptima toda la información del cliente y así el personal se sienta con la seguridad de mantener una relación sólida con el cliente y así el área de marketing tenga una información precisa a la hora de diseñar las estrategias de marketing
- Sexta:** Se recomienda lograr captar el valor, pero en reciprocidad lograr clientes fidelizados esto lograra tener una utilidad constante en la empresa serán leales ya que el cliente no solo vera el precio si no la satisfacción del cliente y este lograra replicar con nuevos clientes más lo cual generara mayor valor capital y si ambas partes se mantienen así habrá un beneficio mutuo, los planes estratégicos deberán estar dirigidos a conseguir clientes fidelizados

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## BIBLIOGRAFIA

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.  
Barcelona. España: 2º edición corregida. Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Málaga  
.España: tercera edición editorial Ariel.
- CAPRIOTTI, P. (2004). *La imagen corporativa*. En LOSADA D. Barcelona,  
España: Ariel, pp. 57-71.
- Day, George S. 2000. *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*.  
Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA
- Dankhe, G.L. (1989). *Investigación y comunicación*. México, D.F: ciencia social.
- HEUDE, R. (1990). *L'Image de Marque*, Paris: Ed. Eyrolles.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá  
Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing* .Mexico: Prentice  
Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation  
and Control*. NJ: Prentice Hall
- MARION, G. (1989): *Les images de l'entreprise*, París, Editions d'Organisation
- MOLES,(1976) Abraham. *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid.  
España. Ed. Júcar.
- MOLES, A. (1975): *La comunicación y la más media*, Bilbao España, Ed.  
Mensajero.
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid España: Ed Semphis
- Ordozgoiti, de la R. R. y Pérez, J. I. (2003). *Imagen de la marca*, Madrid. Editorial  
Esic
- Parmerlee, Davis 1993. *Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing*.  
Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA
- Rodriguez, Inma. 2006. *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial  
UOC
- SARTORI, C. (1986): "*Strategie di immagine: una mappa teoricooperativa*", en  
Comunicazione di massa, Vol. I y II, pp. 11-20

SEMPERE, P. (1992), *El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo*, Madrid. España: Diario ABC.

Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*, México: Limusa, Noriega Editores.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing.*

## **Tesis**

Bracho, Y.R (2013) *“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”* (Tesis para obtener el grado de maestría Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo) Recuperada <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

Diuna de Meneses,S.R (2014). *“La imagen de la República Argentina percibida por brasileños”* (tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires, Argentina) Recuperada de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0033\\_DiunaDeMenezesSilvaR.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0033_DiunaDeMenezesSilvaR.pdf)

Maldonado, C; Montengro, E; Lopez, M.J (2015). *“Percepción de los colombianos acerca de Argentina”* (Tesis de grado de maestría, Colegio de estudios superiores de administración) Recuperada de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1392/TMM00355.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, S.V (2015) *“La gestión educativa y la percepción de la imagen institucional en las instituciones educativas de la red 06 UGEL -2012”* (Tesis para obtener el grado de magister en la universidad Cesar Vallejos, Lima. Perú) Recuperada [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5552/Mendoza\\_ASV.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5552/Mendoza_ASV.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Pérez (2017) *“Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10, Ate Vitarte, lima 2015”* (Tesis para obtener el grado de magister en la universidad Cesar Vallejos, Lima. Perú) Recuperada

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8426/P%C3%A9rez\\_GFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8426/P%C3%A9rez_GFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe (2014) “Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico publico Juan Velasco Alvarado” (Tesis para obtener el grado de doctor Instituto para la calidad de la educación, Universidad San Martin de Porres, Lima. Perú) Recuperada [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe\\_d.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe_d.pdf)

Salazar, L (2014) “*Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*” (Tesis para obtener el grado de maestría Universidad nacional de la Plata) Recuperada [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3)

Soriano, J.L. (2015). “*APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO*” (Tesis doctoral, universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú) Recuperada de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLICACION\\_ESTRATEGICA\\_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf)

Villalobos, F.S (2015) “*Plan de marketing del sello editorial Tucan editores de la empresa ediciones Holguin S.A. para la ciudad de Guayaquil- Ecuador*” (Tesis para obtener el grado de maestría Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador) Recuperada <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>

## **VI. ANEXOS**

## ANEXO A

## Matriz de consistencia

## TÍTULO: PERCEPCION DE IMAGEN Y EL USO DE MARKETING DE LA EMPRESA MEGA WE CARE, SANTIAGO DE SURCO, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p><b>Problema general :</b></p> <p>¿Qué relación existe entre LA PERCEPCION DE IMAGEN Y EL USO DE MARKETING de la empresa Mega We Care-Santiago de Surco, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos :</b></p> <p>1.- ¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco, 2017?</p> <p>2.- ¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco,2017?</p> <p>3.- ¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care, 2017?</p> <p>4.-¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care, 2107?</p> <p>5.-¿Qué relación existe entre la percepción de imagen y la</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre LA PERCEPCION DE IMAGEN Y EL USO DE MARKETING de la empresa Mega We Care-Santiago de Surco,201</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1.-Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco, 2017</p> <p>2.-Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco,2017</p> <p>3.-Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care, 2017</p> <p>4.- Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care, 2107</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación directa y significativa entre LA PERCEPCION DE IMAGEN Y EL USO DE MARKETING de la empresa Mega We Care-Santiago de Surco,2017</p> <p><b>Hipótesis específicos:</b></p> <p>1.-Existe relación directa y significativa entre la la percepción de imagen y la comprensión del mercado y de los clientes de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco, 2017</p> <p>2 Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y el diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco,2017</p> <p>3.- Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la elaboración de un programa de marketing que entregue valor superior de la empresa Mega We Care, 2017</p> <p>4.-Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa Mega We Care, 2107</p>	<b>Variable 1: PERCEPCION DE IMAGEN</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles rangos</b>	<b>o</b>
			• CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de sus necesidades</li> <li>Requerimiento del consumidor</li> <li>Actitud positiva</li> <li>espíritu de servicio</li> </ul>	1-2-3- 4-5-6 7-8-9- 10-11	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto [86-125] Moderado [41-85] Bajo [1-40]	
			• GRADO CONOCIMIENTO DE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel sensible</li> <li>Nivel conceptual</li> <li>Nivel holístico</li> </ul>	12-13-14 15-16-17 18-19			
			• REPUTACION MERCADO DE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de compromisos</li> <li>Cualidades de la empresa</li> <li>Percepción del exterior</li> </ul>	20-21 22-23 24-25			
			<b>Variable 2: USO DE MARKETING</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles rangos</b>	<b>o</b>
			• COMPRESION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar a los clientes y al mercado</li> <li>Administrar la información de marketing y los datos de los clientes</li> </ul>	1-2 3-4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto [86-125] Moderado [41-85]	



captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care, 2107?	5.- Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care, 2107?	5.- Existe relación directa y significativa entre la percepción de imagen y la captación del valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente de la empresa Mega We Care, 2107	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura</li> <li>• Decidir la propuesta de valor :diferenciación y posicionamiento</li> </ul>	5 6-7		Bajo [1-40]
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGUE VALOR SUPERIOR</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas.</li> <li>• Fijación de precios: Crear valor real</li> <li>• Distribución: administrar las cadenas de suministros y demanda</li> <li>• Promoción: Comunicar la propuesta de valor</li> </ul>	8-9 10-11 12-13 14-15		
			<p>CREAR RELACIONES REDITUABLES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE</p>	<p>Administración de las relaciones con el cliente (CRM): Crear relaciones sólidas con clientes seleccionados</p> <p>Administración de las relaciones con los socios : Crear relaciones solidas con los socios de marketing</p>	16-17 18-19		
			<p>CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE</p>	<p>Crear cliente s satisfechos y leales</p> <p>Captar el valor de por vida del cliente</p> <p>Incrementar la participación de mercado y del cliente</p>	20-21 22-23 24-25		



		<p>Año: 2017</p> <p>Adaptación: Teresita Chiscul Villasis.</p> <p>Monitoreo: 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Surco, Lima</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	
--	--	--	--

**ANEXO B: Instrumento de evaluación**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**CUESTIONARIO**

Estimado(a)

El presente cuestionario tiene que ver con la percepción de imagen de la empresa  
 Mega We Care

Instrucciones:

Marque con una aspa la respuesta que cree conveniente.

Escala valorativa

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

PREGUNTAS		S	CS	AV	CN	N
1	La infraestructura y mobiliario de la empresa es satisfactoria					
2	Los imprevistos que se presentan en la empresa se resuelven con prontitud					
3	El personal cuenta con el material necesario para el cumplimiento de sus tareas					
4	La empresa cumple con los plazos fijados para entregar documentos solicitados por los clientes					
5	La empresa se preocupa en el buen trato para todos los clientes					

6	Se conoce con claridad las necesidades y expectativas de los clientes					
7	Considera que la imagen de la empresa mejora progresivamente					
8	Participan en las actividades programadas que realizan la empresa					
9	Tratan con amabilidad y respeto a los colaboradores y clientes					
10	Cumplen su labor con eficiencia y puntualidad					
11	Se preocupan y plantea soluciones ante problemas de sus clientes					
12	El gerente comunica oportunamente sobre el trabajo realizado					
13	Manejan buenas relaciones con los miembros del trabajo					
14	la información llega para todos en forma oportuna					
15	Se conoce que la empresa tiene buena imagen en el mercado farmacéutico					
16	Se valora y respeta la empresa en el mercado farmacéutico					
17	Las otras áreas ayudan cuando se necesita					
18	El personal se considera parte importante de la empresa					
19	La empresa tiene buen prestigio dentro del mercado farmacéutico					
20	El jefe inmediato superior se reúne regularmente con los colaboradores para coordinar aspectos de trabajo					
21	Cumplen con los objetivos del año					
22	El gerente es asertivo en la solución de problemas					
23	Cuentan con buena infraestructura					
24	Crean condiciones adecuadas para el desarrollo de					

	los objetivos					
25	El gerente se preocupa por crear condiciones adecuadas para el progreso de la empresa					

PREGUNTAS		S	CS	AV	CN	N
1	Conoce usted la importancia de investigar a los clientes y al mercado farmacéutico					
2	Puede usted definir de forma competente, los conceptos de marketing, cliente y mercado					
3	Conoce usted la importancia de administrar la información de marketing y los datos de los clientes					
4	Sabe usted como materializar la información de marketing y los datos de los clientes					
5	Conoce usted la importancia de segmentar a sus clientes y mercados					
6	Conoce usted la importancia de decidir y definir la propuesta de valor(diferenciacion y posicionamiento) de la organización que dirige					
7	Puede usted definir de forma competente, los conceptos de propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento					
8	Conoce usted la importancia de diseñar el producto y servicio para crear marcas solidas					
9	Puede usted definir de forma competente los					

	conceptos de producto, servicio y marca					
10	Conoce usted la importancia de fijar precios para crear valor real					
11	Puede usted definir de forma competente los conceptos de precio y valor					
12	Conoce usted la importancia de la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización					
13	Puede usted definir de forma competente los conceptos de cadena de suministro y demanda					
14	Conoce usted la importancia de la promoción : comunicar la propuesta de valor de su organización					
15	Puede usted definir de forma competente los conceptos de promoción y comunicación de valor					
16	Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con clientes seleccionados					
17	Puede usted definir de forma competente el concepto de relación con el cliente					
18	Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con los socios de marketing					
19	Puede usted definir de forma competente el concepto de relaciones sólidas con los socios de marketing					
20	Conoce usted la importancia de crear clientes satisfechos y leales					
21	Puede usted definir de forma competente los conceptos de satisfacción y lealtad					

22	Conoce usted la importancia de captar el valor de por vida del cliente					
23	Sabe usted como materializar la creación del valor de por vida del cliente					
24	Conoce usted la importancia de incrementar la participación de mercado y del cliente					
25	Puede usted definir de forma competente el concepto participación de mercado					



**ANEXO C: Certificado de validez de instrumento**  
**Certificado de validez del instrumento de la variable 1: Percepción de**  
**imagen**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"Ficha de Evaluación que mide la percepción de imagen"

**OBJETIVO:**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco , 2017

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Percepción de imagen

**DIRIGIDO A:**

Personal de la empresa Mega We Care

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Dra Carbajal Bautista Inocenta Marivel.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...09219678.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DE IMAGEN  
VARIABLE N° 1; PERCEPCION DE IMAGEN

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>							
1	La infraestructura y mobiliario de la empresa es satisfactoria	✓		✓		✓		
2	Los imprevistos que se presentan en la empresa se resuelven con prontitud	✓		✓		✓		
3	El personal cuenta con el material necesario para el cumplimiento de sus tareas	✓		✓		✓		
4	La empresa cumple con los plazos fijados para entregar documentos solicitados por los clientes	✓		✓		✓		
5	La empresa se preocupa en el buen trato para todos los clientes	✓		✓		✓		
6	Se conoce con claridad las necesidades y expectativas de los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera que la imagen de la empresa mejora progresivamente	✓		✓		✓		
8	Participan en las actividades programadas que realizan la empresa	✓		✓		✓		
9	Tratan con amabilidad y respeto a los colaboradores y clientes	✓		✓		✓		
10	Cumplen su labor con eficiencia y puntualidad	✓		✓		✓		
11	Se preocupan y plantea soluciones ante problemas de sus clientes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: GRADO DE CONOCIMIENTO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El gerente comunica oportunamente sobre el trabajo realizado	✓		✓		✓		
13	Manejan buenas relaciones con los miembros del trabajo	✓		✓		✓		
14	la informacion llega para todos en forma oportuna	✓		✓		✓		
15	Se conoce que la empresa tiene buena imagen en el mercado farmaceutico	✓		✓		✓		

16	Se valora y respeta la empresa en el mercado farmacéutico								
17	La otras áreas ayudan cuando se necesita								
18	El personal se considera parte importante de la empresa								
19	La empresa tiene buen prestigio dentro del mercado farmacéutico								
	<b>DIMENSIÓN 3: REPUTACION DEL MERCADO</b>								
20	El jefe inmediato superior se reúne regularmente con los colaboradores para coordinar aspectos de trabajo								
21	Cumplen con los objetivos del año								
22	El gerente es asertivo en la solución de problemas								
23	Cuentan con buena infraestructura								
24	Crean condiciones adecuadas para el desarrollo de los objetivos								
25	El gerente se preocupa por crear condiciones adecuadas para el progreso de la empresa								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista Inocenta Marivel  
DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la educación

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: 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

Lima 3 de marzo .del 2018



## Certificado de validez de instrumento

### Certificado de validez del instrumento de la variable 2: Uso de Marketing

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Ficha de Evaluación que mide el uso de marketing de la empresa Mega We Care, Santiago de Surco, 2017”

**OBJETIVO:**

Determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco, 2017

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Uso de Marketing

**DIRIGIDO A:**

Personal de la empresa Mega We Care

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Dra. Carbajal Bautista Inocenta Marivel

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....09719678.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE MARKETING  
VARIABLE N°2; USO DE MARKETING

ITEMS	DIMENSIONES						Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y LOS CLIENTES		Relevancia <sup>2</sup>		Pertinencia <sup>1</sup>		Si	No	
1	¿Conoce usted la importancia de investigar a los clientes y al mercado farmacéutico?		Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿Puede usted definir de forma competente, los conceptos de marketing, cliente y mercado?		Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Conoce usted la importancia de administrar la información de marketing y los datos de los clientes?		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sabe usted como materializar la información de marketing y los datos de los clientes		Si	No	Si	No	Si	No	
5	<b>DIMENSIÓN 2: DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Conoce usted la importancia de segmentar a sus clientes y mercados?		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Conoce usted la importancia de decidir y definir la propuesta de valor(diferenciación y posicionamiento) de la organización que dirige		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Puede usted definir de forma competente, los conceptos de propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento?		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 3: ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGUE VALOR SUPERIOR</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Conoce usted la importancia de diseñar el producto y servicio para crear		Si	No	Si	No	Si	No	

	marcas solidas?									
9	¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de producto, servicio y marca?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	¿Conoce usted la importancia de fijar precios para crear valor real?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Puede usted definir de forma competente los conceptos de precio y valor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	¿Conoce usted la importancia de la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de cadena de suministro y demanda?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	¿Conoce usted la importancia de la promoción : comunicar la propuesta de valor de su organización?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de promoción y comunicación de valor ?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>DIMENSIÓN 4: CREAR RELACIONES REDITUABLES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	No
16	¿Conoce usted la importancia de crear relaciones solidas con clientes seleccionados?	✓		✓		✓		✓		
17	¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relacion con el cliente?	✓		✓		✓		✓		
18	¿Conoce usted la importancia de crear relaciones solidas con los socios de marketing?	✓		✓		✓		✓		
19	¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relaciones solidas con los socios de marketing?	✓		✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	No



20	¿Conoce usted la importancia de crear clientes satisfechos y leales?	✓						
21	¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de satisfacción y lealtad?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	¿Conoce usted la importancia de captar el valor de por vida del cliente?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	¿Sabe usted como materializar la creación del valor de por vida del cliente?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	¿Conoce usted la importancia de incrementar la participación de mercado y del cliente?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	¿Puede usted definir de forma competente el concepto participación de mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista Inocenta Marivel  
DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la educación

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: 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

Lima 3 de marzo del 2018



**ANEXO D: Base de datos variable Percepción de imagen**

PERCEPCION DE IMAGEN

DIMENSIONES INDICADORES	CALIDAD DE SERVICIO																									GRADO DE CONOCIMIENTO									USO DE MARKETING					
	C o m o s e e f e c t u a l m e n t e c o n s i d e r a u s u a r i o s											N o s e n o c e n a b e n e f i c i a n t e s											C o n o c e n a b e n e f i c i a n t e s			C o n o c e n a b e n e f i c i a n t e s														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25															
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4																
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5																
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5																
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4																
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5																
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4																
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4																
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4																
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4																
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5																
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5																
14	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5																
16	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5																
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5																
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5																
19	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5																
20	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4																
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4																
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5																
23	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4																
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5																
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3																
26	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4																
27	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4																
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5																
30	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4																
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4																
32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4																
33	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4																
34	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5																
35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5																
36	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
38	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5																
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5																
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4																
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5																
43	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3																
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4																
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
46	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4																
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5																
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4																
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5																
51	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3																
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
53	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
54	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4																
55	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5																
56	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4																
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5																
58	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3																
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4																
60	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4																
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4																
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5																
63	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4																
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4																
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4																
66	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4																
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5																
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5																
69	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
71	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5																
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4																

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
76	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
77	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5		
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
83	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
84	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	
86	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	
87	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
88	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
92	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
93	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	
95	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	
96	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
97	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
98	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
99	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
100	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
101	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
104	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
106	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
107	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
110	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

**Base de datos variable 2 Uso de Marketing**

Variable	USO DE MARKETING																								
Dimensiones	Compresión del Mercado y de los Clientes				Diseñar una Estrategia de Marketing Impulsado por el Cliente			Elaborar un Programa de Marketing que Entregue Valor Superior								Crear Relaciones Redituables y Encanto para el Cliente				Captar el Valor de los Clientes para Crear Utilidades y Valor Capital del Cliente					
	Ar a los clientes y al mercado	Ion de marketing y los	atender, prospectos de valor, diferencia	SERVICIO	CREAR	precios	valor	las cadenas de suministro	on comunic ar la propues	cliente	crear relaciones	socios, crear relaciones	Crear clientes satisfechos y Leales	Captar el valor de por vida del cliente	participación de mercad	oy del									
Indicadores	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
25	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
26	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
30	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
33	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
34	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5







## ANEXO E : Constancia emitida por la institución que acredite estudios Insitu



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

Lima, 13 de marzo 2018

Carta P. 666 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)  
Srinivas Polavarapu  
Mega We Care  
Atención:  
Gerente General

**Asunto:** Carta de Presentación alumno TERESITA DEL MIAGRO CHISCUL VILLASIS

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **TERESITA DEL MIAGRO CHISCUL VILLASIS** identificado(a) con DNI N.º **41089864** y código de matrícula N.º **7001160402**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care-Santiago de surco-2017**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



**Dr. Raúl Delgado Arenas**

Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

## Carta de Respuesta de la empresa Mega We Care



Lima 19 de marzo del 2018

CARTA N - 2018 -

Dr.

RAUL DELGADO ARENAS

Jefe de Unidad Posgrado

Universidad Cesar Vallejo

Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey

San Juan de Lurigancho

Presente.-

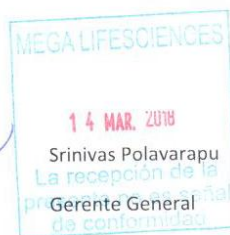
Por medio de la presente, es grato dirigirme a usted en mi calidad de Gerente General de la empresa Mega We Care, identificado con RUC 20536636995, con domicilio en Av. la encalada 1010 oficina 403, Surco Lima.

Así mismo, en atención al documento de la referencia, solicita que se brinde acceso a la alumna, Teresita Del Milagro Chiscul Villasis identificado(a) con DNI N 41089864 y código de matrícula N 7001160402 para realizar entrevistas y recabar información para sustentar su trabajo de investigación (Tesis).

Al respecto, la institución brinda autorización a la alumna Teresita del Milagro Chiscul Villasis para desarrollar su trabajo de investigación, Tesis en **Percepción de Imagen y el Uso de Marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017.**

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente.



**Mega Lifesciences Pty Perú S.A**  
 Av. La Encalada 1010, Oficina 4/  
 Centro Empresarial Altavista, Surco, Lima - Pi  
 Teléfono: (+51)436-5611/(+51)436-5t  
 info@megawecare.com  
 www.megawecare.com

## ANEXO F : Base de datos de prueba piloto de confiabilidad Percepción de imagen

VARIABLE	PERCEPCION DE IMAGEN																																												
DIMENSIONES	CALIDAD DE SERVICIO											GRADO DE CONOCIMIENTO							USO DE MARKETING																										
INDICADORES	ion de sus necesidades	ueri	mie	nto del con	Actit	ud posi	tiva	ritu de	serv	icio	Niv el sen cible	Niv el con ceptual	Niv el holi stic	mie nto de com	lida des de la	cep cion del	exte	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4			
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4		
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
14	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
20	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
26	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4		

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	96,2
	Excluido <sup>a</sup>	1	3,8
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	25

## Base de datos de prueba piloto de confiabilidad Uso de Marketing

VARIABLE	USO DE MARKETING																								
DIMENSIONES	COMPRESION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES				DISEÑAR UNA ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPULSADO POR EL CLIENTE			ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING QUE ENTREGUE VALOR SUPERIOR								CREAR RELACIONES REDITUABES Y ENCANTO PARA EL CLIENTE				CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES PARA CREAR UTILIDADES Y VALOR CAPITAL DEL CLIENTE					
INDICADORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
25	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
26	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	96,2
	Excluido <sup>a</sup>	1	3,8
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	25

## ANEXO G : Instrumentos de antecedentes Base

PERCEPCION DE IMAGEN TESIS PRINCIPAL NACIONAL.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas PERCEPCION DE I... x USO DE MARKETIN... ? Iniciar sesión

105 / 133 100%

### INSTRUMENTO DE MEDICION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Estimado docente.

El presente instrumento tiene por finalidad recabar los datos acerca de la medición de la imagen institucional, por ello se agradece su colaboración en función a los estudios de Maestría en Administración de la Educación realizada en la Universidad Cesar Vallejo Sede Autónoma.

Se le sugiere responder a todas las proposiciones y evitar redactar su nombre, apellido o cualquier código ya que es totalmente anónimo.

INDICACIONES:  
 Marque alguna de las alternativas que respondan a la realidad de su percepción.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION CALIDAD DE SERVICIO</b>					
1	La infraestructura y mobiliario de la institución educativa es satisfactoria.					
2	Los imprevistos que se presentan en la institución educativa se resuelven con prontitud					
3	El personal cuenta con el material necesario para el cumplimiento de sus tareas.					
4	La institución cumple con los plazos fijados para entregar documentos solicitados por el padre de familia.					
5	La institución se preocupa en el buen trato para toda la comunidad escolar					
6	Se conoce con claridad las necesidades y expectativas de los educandos.					
7	Considera que la imagen de su institución mejora progresivamente.					
8	Participan en las actividades programadas que realiza la institución.					
9	Tratan con amabilidad y respeto al alumno y padre de familia.					
10	Cooperan con entusiasmo en actividades extracurriculares.					
11	Cumplen su labor con eficiencia y puntualidad.					
12	Se preocupa y plantea soluciones ante problemas de sus alumnos.					

12:10  
10/04/2018

PERCEPCION DE IMAGEN TESIS PRINCIPAL NACIONAL.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas PERCEPCION DE I... x USO DE MARKETIN... Iniciar sesión

105 / 133 100%

12 El director preocupa y plantea soluciones ante problemas de sus alumnos.

**DIMENSION GRADO DE CONOCIMIENTO**

13 El director comunica oportunamente sobre el trabajo realizado.

14 Manejan buenas relaciones con los miembros del trabajo.

15 La información llega para todos en forma oportuna.

16 Se conoce que la I.E. tiene buena imagen en la comunidad.

17 Se valora y respeta la I.E. en tu comunidad.

18 Las otras áreas ayudan cuando se necesita.

19 El personal se considera parte importante de la institución.

20 Existen buenas relaciones y coordinaciones con los aliados de la comunidad.

21 La I.E. tiene buen prestigio dentro de tu comunidad.

**DIMENSION DE NIVEL DE REPUTACIÓN DEL MERCADO**

22 El jefe inmediato superior se reúne regularmente con los docentes para coordinar aspectos de trabajo.

23 Consideran que el trabajo que realiza el director para manejar conflictos es bueno.

24 Cumplen con los objetivos del año.

25 Ganan competencias interescolares.

26 El director es asertivo en la solución de problemas

27 Cuentan con buena infraestructura.

28 Reciben apoyo de las instituciones de la comunidad.

29 Crean condiciones adecuadas para el desarrollo de los objetivos.

30 El director se preocupa por crear condiciones adecuadas para el progreso de la Institución.

105

12:10 10/04/2018



## Variable 2- Uso de marketing

USO DE MARKETING TESIS PRINCIPAL NACIONAL.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas PERCEPCION DE I... USO DE MARKETIN... x Iniciar sesión

160 / 178 103%

Apéndice E 160

### VARIABLE 1

**ITEMS RELACIONADOS AL USO DEL MARKETING**

DIMENSIONES	No	Muy poco, he leído algo	Tengo nociones	Se hacerlo de forma no profesional	Muy Bien	
Uso del Marketing	0	1	2	3	4	
1.- ¿Conoce usted la importancia de investigar a los clientes y al mercado?						V 1
2.- ¿Sabe usted como materializar una investigación de mercado en campo?						- D 1
3.- ¿Conoce usted la importancia de administrar la información de Marketing y los datos de los clientes?						
4.- ¿Sabe usted como materializar la información de Marketing y los datos de los clientes?						
5.- ¿Puede usted definir de forma competente, los conceptos de Marketing, cliente y mercado?						
6.- ¿Conoce usted la importancia de segmentar a sus clientes y mercado?						V 1
7.- ¿Sabe usted como materializar una segmentación de clientes y mercado?						- D 2
8.- ¿Conoce usted la importancia de decidir y definir la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento) de la organización que dirige?						
9.- ¿Sabe usted como materializar la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento)?						
10.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento?						
11.- ¿Conoce usted la importancia de diseñar el producto y servicio para crear marcas sólidas?						V 1
12.- ¿Sabe usted como materializar el diseño de						

15:01  
10/04/2018



**ANEXO H : Declaración Jurada**


**DECLARACIÓN JURADA**  
**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN**  
**PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS Y DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Teresita del Milagro Chiscul Villasis (X), egresado ( ), docente ( ), del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 41089864, con el artículo titulado: “Percepción de imagen y el Uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a 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 normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.


Lima, 10 de abril 2018

.....  


Teresita del Milagro Chiscul Villasis

DNI N°. 41089864

## ANEXO I: Autorización de publicación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 16-11-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Verónica Chiruel Villasis, identificado con DNI N° 41089864 egresado de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo, autorizo ( ) , No autorizo (x) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Percepción de Imagen y el uso de Marketing de la empresa MEGA W CARE"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

Considero que ha sido un arduo trabajo que ha demandado mucho esfuerzo y que el resultado de mi investigación lo lloré acabo con la empresa y no tendría por qué usarse en ella.

[Firma]

FIRMA

DNI: 41089864

FECHA: 10 ..... de Diciembre del 2018.

Aprobó	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **ANEXO J: Artículo Científico**

**1. TÍTULO:** Percepción de imagen y uso de marketing de la empresa Mega We Care –Santiago de Surco, 2017.

**2. AUTOR:**

Br. Chiscul Villasis Teresita

**3. RESUMEN:**

La investigación titulada: Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017, se pretende contribuir en la empresa en reafirmar la importancia que tiene el uso de marketing la forma como repercute en la percepción de la imagen de la empresa y la relación que existe entre ellas, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa y esto será medido por medio de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las dos variables dependiente e independiente.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo de investigación aplicada, con una población de 110 (100%) en su totalidad de trabajadores de Mega We Care - Santiago de Surco 2017, para esta investigación se consideró emplear como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. A fin de medir la relación de ambas variables. Una vez obtenida toda la información se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación entre las variables: Percepción de imagen y el uso de marketing.

Al obtener un coeficiente Rho 0,939 equivalente al  $\rho$  y un valor "p" igual a 0,000; se concluyó que existe una relación directa y altamente significativa entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de surco 2017

**4. Palabras clave:** Percepción de imagen, Uso de marketing**5. Abstract:**

The research entitled: Perception of image and marketing use of the company Mega We Care - Santiago de Groove 2017, is intended to contribute to the company in reaffirming the importance of using marketing the way it affects the perception of the image of the company and the relationship that exists between them, the present research work had as a general objective to determine the relationship that exists between the perception of image and the use of marketing of the company and this will be measured by means of the instruments that allowed to establish the extent to which the degree of relationship between the two dependent and independent variables is shown.

For this work a non-experimental cross-sectional design study with a correlational level of applied research type was used, with a population of 110 (100%) in its entirety of Mega We Care workers - Santiago de Surco 2017, for this The investigation was considered to use the duly validated questionnaire as a measuring instrument. In order to measure the relationship of both variables. Once all the information was obtained, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation between the variables: Image perception and the use of marketing.

When obtaining a coefficient Rho 0.939 equivalent to and a value "p" equal to 0.000; It was concluded that there is a direct and highly significant relationship between the image perception and the marketing use of the company Mega We Care - Santiago de Surco 2017

**6. KEYWORDS:** Image perception, Marketing use**7. INTRODUCCION:**

Siendo nuestros clientes la razón de ser de la empresa Mega We care esta investigación está orientada a descubrir si realmente conocemos a nuestros clientes, conocemos la situación del mercado farmacéutico y que todo ello nos está llevando a desarrolla estrategias de marketing efectivas para la necesidades del cliente que le dé un valor superior a los clientes, si

efectivamente se estarían logrando relaciones redituables duraderas con los clientes y que todo ello conlleve a ser un negocio rentable que genere utilidades para la empresa y frente a todo ello como es que realmente se percibe la empresa Mega We Care.

El mercado farmacéutico del Perú viene en constante crecimiento, desde el año 1998 cuando se da comienzo a la participación considerable de un crecimiento constante de las cadenas en el Perú

La evolución del número de establecimientos farmacéuticos asciende considerablemente eso quiere decir que van apareciendo cada vez más necesidades por parte del comportamiento del consumidor los cuales van presentando e inclinando sus preferencias a distintos factores que iremos detallando

La participación en el mercado de retail – cadenas va creciendo año a año la influencia y la novedosa participación de retail se va notando que el comportamiento del consumidor tendría una tendencia positiva.

Los valores en las cadenas en el último año mencionado tiene el 60% de participación del mercado farmacéutico en el Perú y esta tendencia aún persiste este crecimiento tiene ciertos factores que influyen en este crecimiento los cuales estudiaremos en esta investigación como es el marketing

Actualmente existen solo dos cadenas que comparten la participación del mercado Inkafarma y Mifarma lo que significaría que el mercado farmacéutico se ha monopolizado.

La investigación realizada se encuentra definida tal y como refiere Kotler (1998) La finalidad de cualquier empresa es siempre dar valor al mercado a cambio de generar una rentabilidad. Con esta óptica, el marketing tiene lugar en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. El concepto tradicional supone que la empresa fabrica y el mercado deberá comprar unidades suficientes para generarle ingresos a la compañía.

Tal como también refiere Soriano (2015): en la cual Lambin (1996) describe lo siguiente actualmente existe una tendencia a elaborar planes de marketing, cuya influencia se verá vista en dar los exitosos resultados positivos y muy beneficiosos en las ventas de productos a los clientes. El

plan estratégico de marketing tiene principalmente por finalidad expresar de una forma clara y precisa las opciones elegidas por la organización, para asegurar su desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Un plan estratégico bien diseñado tendrá un impacto positivo y exitoso en los objetivos trazados por la empresa mostrando las diversas opciones que presenta la empresa al mercado y estas podrían ser a corto mediano o largo plazo.

La imagen de cada producto o servicio deberá reflejar las características , los atributos; con la finalidad de que su público objetivo lo conozca lo reconozca , la forma como la empresa desarrolle sus marketing destinado a sus clientes a diseñar estrategias que logren clientes redituables, que creen valor y que esto conlleve a generar rentabilidad a la empresa, de ser así la percepción de la imagen de la empresa será positiva ya que tendrían características bastantes optimas y la organización lograría el objetivo de toda empresa quiere tener una percepción exitosa.

## **8. METODOLOGÍA**

La presente investigación busca mediante la teoría, conocimientos básicos de percepción de imagen y uso de marketing, encontrar explicaciones sobre la percepción y el uso de marketing.

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permitirían encontrar soluciones, mejorar las estrategias de marketing.

El estudio fue no experimenta de diseño correlacional, transversal. Validez y confiabilidad: el estudio fue por validación de contenido por un jurado experto, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad de Crombach para ambas variables a una muestra piloto de 26 colaboradores. Luego se procesaron los datos, por el programa estadístico SPSS versión 22.0. Tuvo una muestra de 110 colaboradores.

## **9. RESULTADOS:**

Se observa que existe solo un 24,55% de alta percepción de imagen del personal de trabajadores de la organización, sin embargo un 60,91% de



moderada percepción de los trabajadores en la imagen de la empresa Mega We Care.

De los resultados obtenidos de la tabla 26 de la aplicación del estadígrafo podemos verificar que existe una correlación alta respecto a las variables de estudio, al ser el coeficiente de correlación igual a 0,939.

Así mismo se puede verificar que el nivel de significancia respecto al análisis de correlación entre la percepción de imagen y el Uso de marketing es de 0,000 y al ser el  $p < 0,05$  representa que es altamente significativa.

En conclusión al tener una correlación alta y un nivel de significancia alto podemos rechazar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis alterna  $H_a$  Existe relación positiva entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care - Santiago de surco 2017.

## 10. DISCUSIÓN

Al analizar los resultados podemos apreciar que existe un 53,6% del personal de la empresa que tiene un nivel moderado sobre la percepción de imagen y el uso de marketing, un 21,8% del personal manifiestan un nivel alto en ambas variables y finalmente un 14,5% nivel bajo sobre la percepción y el uso de marketing, en conclusión podemos definir que la mayoría tiene un nivel moderado que guarda relación positiva entre la percepción de imagen y uso de marketing, además tendremos en cuenta que según la investigación podemos ver que existe una correlación alta con respecto a las dos variables de estudio igual a 0,939 de igual manera existe un grado de significancia de 0,000 lo cual es altamente significativa existiendo un alto grado de relación entre la percepción de imagen y uso de marketing.

Los hallazgos detallados por Mendoza (2015) en su estudio sobre la Gestión educativa y la percepción de imagen institucional en las instituciones educativas de la red 06 UGEL 07-2012 siendo esta una investigación básica descriptiva de corte transversal teniendo como resultado una correlación positiva y significativa de  $Rho=0,782$  mostrándonos una gran semejanza con la correlación obtenida en esta investigación de un  $Rho=0,939$  además de eso tuvo también como

resultado en los niveles de contingencia donde se aprecia un alto nivel de la percepción de imagen el 42% y en la presente investigación arrojó un 21,8% de alto nivel de percepción de imagen. Entonces rescataremos que en ambos estudios la importancia y la influencia que existe en la percepción de imagen

En la investigación encontrado por Perez (2017) en su estudio sobre Uso de marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas, teniendo un enfoque cuantitativo no experimental de tipo correlacional tuvo como resultado que el alto nivel del uso de marketing fue de 11,1% teniendo una gran semejanza con la presente investigación donde arrojó un 21,8% de alto nivel de uso de marketing. Entonces rescataremos que en ambos estudios la importancia y la influencia que debe existir entre el uso de marketing.

En los hallazgos encontrados por Quispe (2014) en su estudio sobre Clima laboral y Percepción de la imagen institucional tuvo como resultado en su correlación de Pearson 0.809 entonces diremos que tiene una correlación significativa bastante semejante con la presente investigación ya que la correlación de Spearman entre la percepción de imagen y uso de marketing es de 0,939. Siendo un estudio correlacional no experimental y de enfoque cuantitativo descriptivo.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

Barcelona. España: 2º edición corregida. Editorial Ariel S.A.

Capriotti, P. (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Málaga .España: tercera edición editorial Ariel.

CAPRIOTTI, P. (2004). *La imagen corporativa*. En LOSADA D. Barcelona, España: Ariel, pp. 57-71.

Day, George S. 2000. *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA

Dankhe, G.L. (1989). *Investigación y comunicación*. México, D.F: ciencia social.

HEUDE, R. (1990). *L'Image de Marque*, Paris: Ed. Eyrolles.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá

Grupo Editorial Norma.

Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing* .Mexico: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice Hall

MARION, G. (1989): *Les images de l'entreprise*, París, Editions d'Organisation

MOLES,(1976) Abraham. *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid. España. Ed. Júcar.

MOLES, A. (1975): *La comunicación y la más media*, Bilbao España, Ed. Mensajero.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid España: Ed Semphis

Ordozgoiti, de la R. R. y Pérez, J. I. (2003). *Imagen de la marca*, Madrid. Editorial Esic

Parmerlee, Davis 1993. *Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA

Rodriguez, Inma.2006. *Principios y Estrategias de Maketing*. Barcelona: Editorial UOC

SARTORI, C. (1986): "*Strategie di immagine: una mappa teoricooperativa*", en *Comunicazione di massa*, Vol. I y II, pp. 11-20

SEMPERE, P. (1992), *El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo*, Madrid. España: Diario ABC.

Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*, México: Limusa, Noriega Editores.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*.


## **Tesis**

Bracho,Y.R (2013) "*Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*" (Tesis para obtener el grado de maestria Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo) Recuperada <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

- Diuna de Meneses,S.R (2014). “*La imagen de la República Argentina percibida por brasileños*”(tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires , Argentina)  
Recuperada de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0033\\_DiunaDeMenezesSilvaR.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0033_DiunaDeMenezesSilvaR.pdf)
- Maldonado,C ; Montengro,E; Lopez,M.J (2015). “*Percepcion de los colombianos acerca de Argentina*” (Tesis de grado de maestria,Colegio de estudios superiores de administración) Recuperada de  
<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1392/TMM00355.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza,S.V (2015) “*La gestión educativa y la percepción de la imagen institucional en las instituciones educativas de la red 06 UGEL -2012*” (Tesis para obtener el grado de magister en la universidad Cesar Vallejos , Lima. Peru) Recuperada  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5552/Mendoza\\_ASV.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5552/Mendoza_ASV.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Perez,F(2017) “*Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 , Ate Vitarte, lima 2015*” (Tesis para obtener el grado de magister en la universidad Cesar Vallejos, Lima. Peru)  
Recuperada  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8426/P%C3%A9rez\\_GFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8426/P%C3%A9rez_GFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe,D (2014) “*Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico publico Juan Velasco Alvarado*” (Tesis para obtener el grado de doctor Instituto para la calidad de la educación, Universidad San Martin de Porres, Lima . Perú) Recuperada  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe\\_d.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe_d.pdf)
- Salazar,L (2014) “*Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*” (Tesis para obtener el grado de maestría Universidad Nacional de la Plata) Recuperada  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3)

- Soriano, J.L. (2015). *“APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”* (Tesis doctoral, universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú)  
Recuperada de  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLICACION\\_ESTRATEGICA\\_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf)
- Villalobos, F.S (2015) *“Plan de marketing del sello editorial Tucan editores de la empresa ediciones Holguin S.A. para la ciudad de Guayaquil- Ecuador”* (Tesis para obtener el grado de maestría Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador) Recuperada <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=948317611&u=1050027546&lang=es&is=1> | CHISCUL\_TESIS\_FINAL\_FINAL\_2.pdf | feedback studio | 12 de 13



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en administración de negocios

**AUTORA:**  
Br. Teresita Chiscul Villasis

**ASESORA:**  
Dra. Inecenta Marivel Carbajal Bautista.

Página: 1 de 156    Número de palabras: 36300

**Resumen de coincidencias**

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Fuente de Internet	Porcentaje
1	repositorio.ucsg.edu.ec	2 %
2	prezi.com	1 %
3	repositorio.cesa.edu.co	1 %
4	sedici.unlp.edu.ar	1 %
5	es.scribd.com	1 %

Text-only Report

