



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing y calidad de servicio del canal
mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:

Br. Antuanet Yanina Veintimilla Barahona

ASESOR:

Dr. Willian Sebastian Flores Sotelo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

PERÚ - 2017

Dr. Rodolfo Talledo Reyes.
Presidente.

Dr. Flor de María Sánchez Aguirre.
Secretario.

Dr. William Sebastián Flores Sotelo.
Vocal.

Dedicatoria

Esta tesis la dedico con especial gratitud a todas las personas que contribuyeron a realizar mis estudios de postgrado, a mi familia en primer lugar mis padres y mis hijas fundamento de mi vida responsables y motivo de vida, que son la fuente de energía para este diario caminar que tiene por finalidad mi progreso que lo dedico con todo mi amor a ellos mi bastón y sostén en cada día de esta hermosa vida.

Finalmente dedico este trabajo a todos los estudiantes de mi país y de esta universidad en especial, que al mejorar e incrementar sus conocimientos podremos construir una sociedad justa y democrática en nuestra nación peruana.

Agradecimiento.

La primicia de agradecimiento va a esta casa de estudios que me ha dado la oportunidad de alcanzar un nivel más en mi vida profesional, profesores y compañeros de aula, que juntos con una finalidad común de dar un paso significativo en nuestros estudios profesionales, me han permitido culminar esta etapa del cual significa una herramienta en mi vida personal y profesional que me permitirán un mejor desempeño laboral y personal.

Pues de este modo el estudio me ha constituido en una mejor personal y entregar una vivencia fructífera.

Declaración de Autoría

Yo, Antuanet Yanina Veintimilla Barahona, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría MBA Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016”. Presentada, en 97 folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por 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 este 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.

Lima, 17 de Febrero 2017

Antuanet Yanina Veintimilla Barahona

10749995

Presentación.

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad “César Vallejo” se pone a vuestra consideración la investigación titulada: “Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016” con el propósito de optar el para obtener el Grado académico de MBA Administración de negocios.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se realiza la introducción, donde se registrarán los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, el problema, Hipótesis y los objetivos. En el capítulo II, se registran el marco metodológico, donde se apreciará la variable, la Operacionalización de las variables, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, método de análisis de datos. En el capítulo III, se muestran los resultados , en capítulo IV, se muestran las conclusiones, en el capítulo V, se muestran las recomendaciones, en el capítulo VI, se aprecian las referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VII, se considera los anexos que complementan el trabajo.

Se observa que el análisis de la situación presenta un nivel “regular” (61%), Estrategia de marketing “regular” (63%) y el seguimiento de la aplicación presentan un nivel “regular” (70%). Esto es indicativo de que el plan de Marketing según las muestras es regular.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente.

La autora.

Lista de contenido.

	Pagina
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Resumen	X
Abstract.	xii
I. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Antecedentes.	14
1.1.1 Antecedentes Internacionales	14
1.1.2 Antecedentes Nacionales	19
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística.	21
1.2.1 Bases teóricas de la variable Plan de Marketing	21
1.2.2 Bases teóricas de la variable Calidad de Servicio	32
1.3 Justificación	42
1.4 Problema	43
1.4.1 Planteamiento del problema	43
1.4.2 Problema general	45
1.4.3 Problemas específicos	45
1.5 Hipótesis	45
1.5.1 Hipótesis general.	45
1.5.2 Hipótesis específica.	45
1.6 Objetivos.	46
1.6.1 Objetivos generales.	46
1.6.2 Objetivos específicos.	46
II. MARCO METODOLÓGICO	47
2.1 Variables de la investigación.	47
2.2 Operacionalización de la variable	50
2.3 Metodología.	53
2.4 Tipo de estudio.	54
2.5 Diseño.	54
2.6 Población, muestra y muestreo.	54
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	56
2.7.1 Técnica	56
2.7.2 Instrumento	56
2.8 Métodos de análisis de datos.	62
2.9 Aspectos éticos.	63
III. RESULTADOS	64
3.1 Resultados descriptivo de la variable 1.	65

3.2	Prueba de hipótesis	67
IV.	DISCUSION	72
V.	CONCLUSIONES.	77
VI.	RECOMENDACIONES.	79
VII.	REFERENCIAS.	81
	ANEXOS	86

Lista de tablas.

Tabla 1 Historia de la Variable (1) Plan de Marketing.	24
Tabla 2. Historia de la Variable (2) Calidad de Servicio.	35
Tabla 3. Variable (1) Plan de Marketing.	50
Tabla 4. Escala de medición: Variable (X) Plan de Marketing.	51
Tabla 5. Variables, dimensiones e indicadores: Variable (X) plan de	51
Tabla 6. Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable Calidad de servicio.	52
Tabla 7. Escala de medición: Variable Calidad de servicio.	52
Tabla 8. Variables, dimensiones e indicadores: Variable Calidad de servicio.	53
Tabla 9. Población de Estudio – colaboradores de las Tiendas en Lima Metropolitana.	55
Tabla 10. Cálculo Estadístico del tamaño de la Muestra.	56
Tabla 11. Escala de medición: Variable Plan de marketing.	57
Tabla 12. Variable Plan de marketing.	58
Tabla 13. Niveles de las dimensiones de la variable Plan de marketing.	58
Tabla 14. Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable Plan de marketing.	58
Tabla 15. Escala de medición y rangos: Variable Calidad de servicio.	59
Tabla 16. Niveles de Calidad de Servicio.	60
Tabla 17. Niveles de las dimensiones de la Variable (2) Calidad de Servicio.	60
Tabla 18. Consolidado de Niveles de las dimensiones de la Variable (2): Calidad de servicio.	61
Tabla 19. Criterios de Evaluación por Expertos.	61
Tabla 20. Alfa de Cronbach: Variable (1) Plan de marketing.	61
Tabla 21. Alfa de Cronbach: Variable (2) Calidad de servicio.	62
Tabla 22. Descripción de los niveles del Plan estratégico de Marketing.	65

Tabla 23. Descripción de los Niveles de Calidad de Servicio.	66
Tabla 24. Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Plan de Marketing y la Calidad de Servicio.	67
Tabla 25. Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión análisis de la situación y calidad de servicio.	68
Tabla 26. Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio.	69
Tabla 27. Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Seguimiento de la Aplicación y la Calidad de Servicio.	70

Lista de figuras.

Figura 1. Niveles del Plan de Marketing.	65
Figura 2. Niveles de Calidad de Servicio.	66

Resumen.

La investigación, que se ha titulado “Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.” Tuvo como objetivo determinar el plan de marketing y el nivel de calidad que se brindó en el área de atención del canal mayorista de la empresa Tai Loy S.A. del distrito de Lima Metropolitana 2016.

La metodología empleada para esta investigación es el diseño no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo con una población de 278, con una muestra de 162 colaboradores, localizados en las diferentes tiendas áreas de atención de Tai Loy en el distrito de Lima Metropolitana 2016, la técnica de la investigación empleada ha sido la encuesta validada tipo Likert, basada en la teoría de Kotler (2006) para recoger información sobre la variable (1) Plan de Marketing, se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa Crombach dando como resultado 0.842 de 26 elementos, del mismo modo 0.935 para la variable (2) Calidad de Servicio se utilizó la encuesta validada del obtuvo un resultado de confiabilidad de 0.935 de 22 elementos pertenecientes a la encuesta de modelo SERQUAL, basado en la teoría Zeitaml y Parasuraman.

En la presente investigación se concluyó que existe un relación significativa entre el plan de marketing y la calidad de servicio en Tai Loy S.A. en Lima Metropolitana 2016, el resultado predominante es el nivel Regular, por ello se brindas ciertas recomendaciones.

Palabras clave: Plan, planificación, marketing, estrategia, calidad de servicio.

Abstract.

The research, which has been titled "Marketing plan and quality of service of the wholesale channel of Tai Loy SA, in Metropolitan Lima 2016." Its objective was to determine the marketing plan and the level of quality that was provided in the area of attention of the wholesale channel of the company Tai Loy SA Of the district of Metropolitan Lima 2016.

The methodology used for this research is the non-experimental, cross-sectional correlational design, with a quantitative approach with a population of 278, with a sample of 162 collaborators, located in the different Tai Loy care stores in the metropolitan Lima district 2016 , The validation technique used was the Likert-type validated survey, based on Kotler's (2006) theory to collect information on the variable (1) Marketing Plan, demonstrated the validity and reliability, through the opinion technique of Experts and alpha Crombach resulting in 0.842 of 26 elements, likewise 0.935 for the variable (2) Quality of Service was used the validated survey obtained a reliability result of 0.935 from 22 elements belonging to the model survey SERQUAL, based In the theory Zeitaml and Parasuraman.

In the present investigation it was concluded that there is a significant relationship between the marketing plan and quality of service in Tai Loy S.A. In Metropolitan Lima 2016, the predominant result is the level regular, for which reason certain recommendations are offered.

Key words: Plan, planning, marketing, strategy, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

Villalobos (2015) “Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.” Para optar del grado académico de magíster en gerencia de marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. El objetivo es saber al detalle que opinan los clientes sobre el sello de los libros El Tucán Editores, examinar el juicio de los ejecutivos de ventas en cuanto a las habilidades que tendrían mayor aprobación de marketing de los libros, la metodología utilizada es evaluativa, el método usado es la entrevista, cuenta con una población de 2,415 instituciones educativas de las cuales se obtuvo una muestra de 332 instituciones, en conclusión el principal inconveniente con respecto a su competencia es la insuficiente variedad que tienen por ello es preciso y urgente la modernización de obras literarias con relación a diseños y formatos, recomienda una vez conseguido el posicionamiento esperado ejecutar los estudios y tareas oportunas para reactivar el sello en la región Costa y Sierra del país, fortalecer las mejoras permitiendo reducir costos de venta, porque en sus actuales periodos han mostrado aumentos que son negativas presupuestalmente. Evaluar la cartera de clientes y ejecutar las mejoras necesarias para incrementarlas.

Ramírez (2014) “Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de tecnología hidráulica en el sector industrial argentino” Buenos Aires - Argentina, para optar el título de magister en dirección, gestión de marketing y estrategia competitiva, en la escuela de post grado de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Buenos Aires. Su objetivo es conocer el nivel de aceptación de la marca Diplomatic Oleodinámica así como definir los métodos de colocación y medir la eficiencia en el plan de lanzamiento, el tipo de estudio es cualitativo de enfoque cuantitativo, se usó el método de encuesta con preguntas cerradas y abiertas, cuenta con una población y muestra de 15 empresas de Córdoba y Santa Fe, concluyó que marcas ya existentes el mercado se encuentran muy posicionadas, que mayor tendencia en los

usuarios ha resultado en la satisfacción de las marcas convencionales, no obstante estarían dispuestos a probar una nueva alternativa, esta sería la oportunidad de penetrar el mercado y en un periodo razonable ganar la aceptación deseada. Recomienda realizar el FODA para tener las bases consistentes de tratamiento del plan apoyado en las prerrogativas competitivas, tácticas de ventas, sondeo y visitas a clientes potenciales.

Ramírez (2012) “Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo”- Venezuela, para optar el grado de magíster en administración de empresas mención mercadeo de la Universidad de Carabobo - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. El objetivo es plantear un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes universitarios en las modalidades de carreras pre-grado ofrecidas con la finalidad de incrementar en un 50%. La metodología utilizada es aplicada – proyectiva de representación descriptiva, cuenta con una población de 200,000 bachiller de las cuales se obtiene una muestra de 68 egresados según la fórmula aplicada de Lincoln Shao (1996) para población infinita, se utilizó el método de encuesta, concluyó que la planeación debe estar dirigido hacia los sectores D y C por ser quienes concentran las familias más numerosas, recomienda elaborar un método de capacitación sobre atención al cliente y tomar medidas correctivas al respecto. Proponer el impulso del conocimiento de calidad en el servicio para obtener colaboradores expertos prestos a ser excelentes educadores en servicio.

Suarez (2015) “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la Universidad nacional del callao Periodo 2011 - 2012”. Perú, para optar el grado académico de magíster en administración con mención en mercadotecnia. Esta investigación tiene como objetivo principal valorar el nivel de calidad del servicio según el modelo través del método SERVQUAL. La metodología utilizada es descriptiva, usó el método inductivo, de diseño no experimental y correlacional, cuenta con una población de 14,509 personas de la cual se obtuvo una muestra de 374 personas el instrumento es ERVQUAL, concluyó que SERVQUAL señala el nivel

de calidad expresado en un promedio ponderado de 3.39 con relación a la tabla de expectativas y percepciones por ello recomienda persistir empleando el modelo SERVQUAL para implantar la calidad del servicio en el Centro de Idiomas tras la formación de un plan de acción, identificar la fiabilidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente del CIUNAC tomando como guías al cliente interno y externo.

Ospina (2015) “Calidad de servicio y valor en el transporte Intermodal de mercancías, Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”. Valencia – España, para optar el grado de doctorado en marketing de la universidad de Valencia. Tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre los transitarios y los clientes, así como contribuir con la comprensión de los procedimientos de la calidad de servicio en el ambiente del transporte de mercadería, expresar la relación entre las empresas que desarrollan sus actividades en la cadena logística para determinar los niveles de satisfacción y lealtad del usuario. La metodología utilizada es cualitativa exploratoria de enfoque cuantitativo, utiliza el método de encuesta, cuenta con una población de 205 empresas transitarias de las cuales obtiene una muestra 162, concluyó que la calidad de servicio tiene una directa relación con la percepción del cliente, este efecto ha sido contrastado por una gran cantidad de indagaciones en el marketing de servicios indicando que al acrecentar el nivel de servicio en cada una de las dimensiones la valoración entre beneficios y sacrificios del servicio la consecuencia será positiva. Así señala que la duración de la correspondencia entre una compañía transitaria y un transportista dependerá de la satisfacción que el transitario tiene con respecto al servicio, es decir, la cantidad de experiencias de servicio positivas que tenga influían estrechamente en el requerimiento de los servicios.

Silva (2015) “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)” tesis para optar el grado de magister en administración de la universidad nacional de Colombia, el objetivo principal es presentar el planteamiento, desarrollo y prueba de la escala SERVPERF como

medio integral que presenta el mercado de vehículos para el control del sistema de los niveles de servicio que brinda a su público definido, el estudio es de tipo evaluativo, se usó el método de encuesta, cuenta con una población de 3,008 personas de las cuales se obtuvo una muestra de 370 personas, concluyó que ejecutar las estimaciones y demostraciones en procesos de calidad se han avanzado y efectuado diferentes pilotos y niveles que aprueban evaluar y confrontar su categoría con la finalidad de enfatizar las expectativas de los clientes, recomienda transmitir y vigilar el cumplimiento de las evaluaciones sean ejecutados con responsabilidad, alejados de factores que consigan alterar los resultados y así tomar las medidas exactas con intenciones de mejorar la calidad del servicio, involucrar todas áreas de la empresa, creando conciencia sobre la importancia de evaluación de la atención con la finalidad de comparar cualquier señal de declinación en la prestación del servicio.

Inca (2016) "Modelo de gestión de calidad en el servicio de laboratorio clínico en el Hospital Básico Privado Durán de la Ciudad de Ambato en el año 2015" Ambato- Ecuador, para optar el grado académico de magister en gerencia de los servicios de salud de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). El objetivo de esta investigación es mostrar los componentes primordiales de un método de servicio de calidad en el laboratorio clínico y exhibir un piloto de procedimientos de recaudación de fundamentos, estudios y progresos que comprendan los movimientos del laboratorio. La metodología es cualitativa de enfoque cuantitativa transversal, el método usado es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, su población fue de 30 pacientes que fueron atendidos y 3 empleados que laboran en el laboratorio clínico del hospital, el cálculo de la muestra no es necesaria porque la población no supera las 100 personas, según su conclusión el ignorancia de una guía de gestión en calidad de servicio del laboratorio clínico dentro del Hospital Básico Privado Duran y la pésima calidad de atención se demuestran en la insatisfacción de los pacientes luego de haber sido atendidos. Recomienda que es de gran valor cumplir con un guía de gestión de calidad en el servicio para obtener un excelente beneficio para el paciente y para el centro médico.

Lascurain (2012) “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” México, para optar el grado de maestría en ingeniería de calidad se la Universidad Iberoamericana. Tiene como objetivo principal determinar los elementos más importantes que intervienen en la calidad de servicio de las empresa para implantar una mejora viable que aumente la satisfacción y lealtad de los compradores, la metodología es de carácter cualitativo descriptivo porque se establece las diferencias que se identifican entre la percepción entre las expectativas de los clientes, el diseño es no experimental no transversal, se aplica el método de encuesta, su población es 30 empresas y su muestra es de 10 de ellas, la entrevista que realizaron tiene una duración aproximada de 40 minutos, según el resultado la capacidad de resolución de problemas es un factor primordial para alcanzar la satisfacción de los usuarios, en conclusión es urgente realizar un formato de información para que el cliente sepa cómo y dónde canalizar las quejas y de esta manera obtenga una respuesta inmediata, recomienda ejecutar a corto plazo capacitación para los empleados que no estén enfocados en el proceso y no estén identificados con el intención de la empresa.

Lascano (2012) “Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: Instituto de asma y alergia infantil IDASIN” Ecuador, para optar el grado de magister en dirección de empresas MBA del área de gestión de la Universidad Simón Bolívar sede Ecuador. Tiene como objetivo principal establecer las acciones de mercadeo y las medios digitales más efectivos para una MIPYME de servicios médicos de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito, desde Abril hasta mayo del 2012, la metodología utilizada es cualitativa de enfoque cuantitativo el método usado es la encuesta y la observación, cuenta con una población de 269,822 habitantes de la cual se toma una muestra de 383 personas quienes fueron entrevistadas en la ciudad de Quito en el área de pediatría y Alergología, concluye que tiene una perspectiva favorable en los medios digitales al identificar que 94% de la muestra tiene acceso a internet y se

puede crear una mejoría competitiva para IDASIN formando las tácticas exactas que consientan manipular la web como una forma de llegar a nuevos pacientes y fidelizar los actuales, recomienda que se dé el oportuno rastreo a los objetivos importantes que se han presentado durante esta investigación usando los registros pertinentes para reconocer el progreso de cada proceso y ordenar las inexactitudes o desorientaciones de los mismos que se muestren en el futuro.

1.1.2 Antecedentes Nacionales.

Soriano (2015) “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Esta investigación tiene como objetivo fundamental la preparación de un plan estratégico de marketing que admita el crecimiento de las ventas de los productos alimenticios UPAO, se utilizó como herramienta el cuestionario, tiene una población de 19,836 de la cual se tomó una muestra de 377 personas, el diseño de este trabajo es no experimental – transversal, concluyó en la elaboración de un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO para ello se tomó como base las ventas del año 2012 y como consecuencia de la aplicación del plan se obtuvo un incremento del 7% en el año 2013, no obstante para el 2014 bajaron las ventas en 27% como consecuencia que no se fiscalizó los ejercicios propuestos en el plan, por ello recomienda ajustar y monitorear el plan estratégico de marketing para estar alertas a cambios en las preferencias de los consumidores y atentos a las creaciones de las innovaciones de la competencia de tal manera que no se refrenda lo acontecido en el año 2014, mostrar la planta piloto de industrias alimentarias vía Intranet, volantes y/o afiches, con el propósito de informar a toda la comunidad Trujillana los productos que se fabrican.

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) “Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte”. Lima - Perú Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, la presente investigación tiene como objetivo determinar los valores más importantes del mercado para proponer alternativas

de negocio que accedan a aumentar las ventas para el periodo entre los años 2016 - 2018 en un entorno de alta competencia, el método utilizado es exploratorio, el diseño es no experimental-transversal, cuenta con una población de 894 personas que circulan por la zona Plaza Restaurante del Centro Comercial Plaza Norte de las cuales se tomó una muestra de 384 visitantes, concluyó que generalmente los visitantes que acuden a Plaza Restaurantes es un público joven cuyas edades oscilan entre los 21 a 30 años (58,3%) quienes en su mayoría viven en el distrito de Los Olivos (37,2%) y Comas (31,8%), no trabajan en el Centro Comercial Plaza Norte (80,7%), habitualmente visitan la zona para satisfacer sus necesidades en un mismo lugar porque hacen las compras de la semana, realizan el pago de sus servicios, ejecutan sus gestiones bancarias y también buscan distraerse paseando por todo el local, frecuentando el cine o los juegos mecánicos, realizando compras, almorzando o cenando, la ejecución del plan de marketing es factible al concebir un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que generen las ventas necesarias para cubrirlos, recomienda realizar encuestas de satisfacción de forma aleatoria a sus clientes para conocer la opinión sobre el servicio y hallar las deficiencias actuales para desarrollar planes de mejora y lograr mantener a sus clientes. Extender el horario de atención hasta la 1:00 am y así aprovechará la infraestructura posee, obteniendo un mayor beneficio.

Tutaya (2015) "Plan de marketing para Vip Dating Perú", para optar al Grado Académico de magíster en dirección de marketing y gestión comercial de la Universidad del Pacifico. Tiene como objetivo conocer las expectativas y percepciones de los potenciales clientes y clientes del sistema, determinar la manera de expansión y comunicación de la empresa Vip Dating Perú en el territorio peruano, la metodología usada es exploratoria cualitativa y cuantitativa probabilística, la muestra fue de 24 personas entre 34 y 35 años de niveles socioeconómicos A y B en cual concluyó que la aplicación del plan de Marketing planteado admite continuar las operaciones comerciales gracias a ejecuciones de estrategias y nuevos acontecimientos, así como por incluir una excelente

dirección de los métodos. Actualmente existe una demanda creciente de personas que desean conocer una potencial pareja y ampliar su círculo social a través de eventos de dating, por ello recomienda ampliar las operaciones a ciudades principales como Arequipa, Chiclayo y Piura. Posteriormente y con la experiencia lograda se podría desarrollar en el exterior como Ecuador, Chile, entre otros, desplegar una aplicación online para celulares y dar a conocer a personas quienes no les gusta el dating presencial.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística.

1.2.1 Bases teóricas de Plan de Marketing.

Sallenave (1991) citado por Hiebaum (2004) afirma que La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (p. 92).

Deusto (1993, citado por Cohen, 2001) por Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos y sin mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos, para finalizar el plan de marketing no es “hacer las cosas a lo grande”; es “hacer las cosas bien” y planificarlas cuanto antes. (p.79).

Stanton, Etzrael, Walker (1998) ^Es primordial un plan de marketing más específico y de corto plazo, que desemboque en un plan diseñado para llevarse a cabo en un ejercicio comercial, es decir en la preparación de un plan anual de marketing. ^ (p.102).

Ambrosio (2000) El plan de marketing es el punto más importante de la gestión al tomar la decisión de obtener una oportunidad ofrecida por el mercado.

Reúne todas las acciones comerciales orientadas hacia la colocación del producto o servicio el cual existe para atender los requerimientos determinados de los clientes. (p.121).

Munuera y Rodríguez (2007) Es el plan de marketing el conjunto de acciones tácticas u operativas, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación a realizar para generar a la demanda logrando alcanzar la aceptación del producto final ofertado al mercado objetivo. Es decir el tener una política comercial definida, permitirá ejecutar un adecuado plan de marketing, para ejecutar un plan de marketing debe tener la coordinación óptima de la estructura organizacional, los recursos humanos, el proceso de dirección y la particular cultura empresarial que distinguirá la oferta propia de la competencia. Se tiene por estrategia de marketing al conjunto de acciones que permitan lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y sustentable frente a la competencia, condición imprescindible es optimizar los recursos, capacidades de la empresa y de este modo satisfacer los objetivos de los múltiples actores ligados a esta actividad es uno de los fines de la estrategia.

La estrategia de marketing se caracteriza por tener un análisis y comprensión del mercado que permita a empresa cubrir las múltiples necesidades del mercado meta, antes que sus competidores, de esta manera alguna de las actividades básicas que el marketing proporciona para tener una clara estrategia son: la definición del mercado meta, el proceso de segmentación pues es siempre el mercado objetivo muy amplio para el desarrollo de su actividad, el análisis de la competencia sus fortalezas, ofertas, naturaleza de sus productos, el análisis de los modelos de productos son todos estos aspectos centrales de un óptimo diagnóstico y elección de una estrategia de marketing. Después de un diagnóstico de la situación o análisis de la situación, se procede a la selección de una estrategia que permitirá a la empresa alcanzar el logro de sus objetivos. Configurar una estrategia implica manejar tres dimensiones como: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se desea alcanzar, y el comportamiento competitivo que acompañara el desempeño empresarial.

Ambrosio (2010) Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Ferrell y Hartline (2012) La importancia del desarrollo de los planes de marketing radica en que permite cumplir su finalidad esencial, enlazar productos y mercados de la manera más efectiva así como eficiente, logrando los objetivos de la organización empresarial y de los clientes objetivos. Es en el plan de marketing, donde se encuentra diseñada la ruta por la cual la organización maneja las dimensiones como el producto, fijación de precios, distribución y promoción que logre brindar una oferta competitiva. Todo esto es posible por un plan de marketing que implemente, desarrolle, controle y ajuste cada proceso de manera continua las tomas de decisiones organizacionales. El lograr un buen plan de marketing, empieza con un proceso de planeación analizando de manera profunda los entornos internos y externos de la organización que es conocido como análisis de la situación en el cual se enfocan los recursos, capacidades, fortalezas de la organización empresarial, dirigiéndolos hacia la competitividad, los clientes y el entorno.

El resultado de esta correcta planeación es obtener un buen plan de marketing con una misión clara, metas y objetivos controlados en cada etapa.

Tabla 1

Historia de la Variable (1) Plan de Marketing.

AÑO	AUTOR	INSTITUCION /ESCUELA/TEORIA	APORTE /ADAPTO/MEJORO
-----	-------	-----------------------------	-----------------------

1991	Jean Paul Sallenave	Gerencia y planeación estratégica, Editorial Norma	Procesó investigación que intervienen todos los niveles de la empresa
1993	Hopfenbeck W.	Hopfenbeck, W., "Dirección y marketing ecológicos", Deusto, 1993. Hurst, B.... Puchol, L., "Dirección y gestión de recursos humanos", ESIC Editorial.	No es "hacer las cosas a lo grande"; es "hacer las cosas bien"
1998	Stanton, Etzael, Walker	Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.	El plan de marketing se debe diseñar en un corto plazo es decir en un ejercicio comercial.
2000	Ambrosio	Plan de marketing paso a paso. Colombia: Pearson Educación	Objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.
2006	Philip Kotler	Principles of Marketing Prentice Hall International Editions Philip Kotler, Gary Armstrong, 7Edición, ilustrada, reimpresa.	Analiza oportunidades, investiga Y desarrolla Mercado meta, diseña y controla esfuerzos de MKT.
2007	Munuera y Rodríguez	Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. México: ESIC Editorial	Plan de marketing debe ser la coordinación óptima de la estructura organizacional.
2010	Vicente Ambrosio	Plan de marketing paso a paso, Editorial Pearson, 2010.	Ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.
2012	Ferrell y Hartline	Estrategia de marketing. (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores.	Su finalidad esencial, enlazar productos y mercados de la manera más efectiva así como eficiente.
2012	Kotler y Armstrong	Marketing (14 ed.) Mexico: Pearson Education.	El Plan de marketing reside en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.

Fuente: Kotler (2006), Principles of Marketing Prentice Hall International Editions,

Teoría del plan de Marketing de Philip Kotler.

El plan de marketing es una herramienta centrada para administrar y regularizar el esfuerzo de mercadotecnia, reside en examinar las oportunidades de mercadotecnia, averiguar y elegir los mercados meta, delinear las tácticas, proyectar las presentaciones, así como organizar, fomentar e inspeccionar el esfuerzo de marketing. Kotler (2006, p.36).

El plan de marketing es un documento físico que contiene toda la descripción posible del mercado meta y como la empresa lograra alcanzar los objetivos señalados en el marketing. En este plan se encuentra las directivas de

procedimientos para los programas de marketing que se aplicaran, la tendencia es que estos planes se orienten hacia clientes y competidores dados los cambios acelerados que se dan en los mercados. Se constituye en la herramienta fundamental que dirige y ejecuta la misión del marketing, su desarrollo lo lleva a cabo en dos direcciones estratégico y operativo, en el marketing estratégico encontramos el análisis, los objetivos y las estrategias, estos se complementan con el marketing operativo táctico que detalla las acciones del marketing que se ejecutaran como las características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precios, canales de distribución y servicios. Un correcto desarrollo del plan de marketing, va acompañado de un seguimiento de los resultados del plan, que permitirá medidas correctivas en su momento oportuno. Kotler y Keller (2006, p. 41).

El Plan de marketing reside en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Kotler y Armstrong (2012, p. 43).

El proceso de planeación de marketing reside en identificar y examinar las opciones de negocio, elegir los mercados meta, crear, desarrollar las estrategias y planes de marketing, el primer reto al que se enfrenta es identificar las posibles oportunidades de crecimiento a largo plazo, en relación a su experiencia en el mercado y de sus competiciones básicas. El plan de marketing es el arma primordial para llevar a cabo y de forma coordinada los dos niveles del mismo y son: el estratégico que define los mercados meta así como también la propuesta de valor a ofrecer y el táctico especifica las acciones concretas de marketing a poner en práctica, como peculiaridades de la mercancía, impulso, venta, precio y servicios. Debe iniciar con un pequeño extracto de los principales objetivos y recomendaciones este resumen admite que la alta dirección descubra los puntos primordiales del plan, para luego elaborar un cuadro de contenido o índice como un formato de lo que quede ejecutar el plan y como un bosquejo de los conocimientos esenciales en las que se arma las referencias operacionales del instrumento. Kotler y Armstrong (2012, p. 49).

Análisis de la Situación.

Es una etapa del plan de marketing donde se formula todo el resumen toda la información proveniente de tres entornos claves como son el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa, se basa en temas como disponibilidad y recursos humanos, la edad y capacidad del equipo o tecnología de soporte, disponibilidad de recursos financieros. También se señala los objetivos y comportamiento o desempeño del marketing aplicado en la actualidad.

El análisis del entorno del cliente determina la situación actual de acuerdo a las necesidades del mercado meta (sea de consumo o de negocios) los cambios anticipados que se pueden dar en las necesidades y hasta qué grado satisfacen los productos de la empresa esas necesidades del cliente actualmente. El análisis del entorno interna y externa examina variables como: producto, mercado, resultados anteriores, competidores y otros factores ambientales como económicos, sociales, políticos /legales y tecnológicos. Es decir aquellas que pueden influenciar de manera directa o indirecta sobre las actividades del marketing de la empresa. Obtener un análisis de la situación completo y veraz constituye una de las etapas más difíciles del desarrollo del plan de marketing. Esto se origina pues este análisis debe enfocarnos en los temas principales haciendo uso óptimo de la información disponible, es decir no tener una sobrecarga de información que en la actualidad posee diversas fuentes de obtención. Es muy importante el manejo de la información para un correcto análisis de la situación siendo la tendencia tener toda la información necesaria suficiente o abundante en lugar de tener muy poca dado las actuales herramientas de tecnología de información.

Una de las herramientas clásicas del análisis de la situación es el Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) esta herramienta nos enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos

(oportunidades y amenazas) esta información proveniente del análisis de la situación que hemos descrito permiten tener a la empresa ventajas y desventajas en el alcance y satisfacción de sus mercados metas permitiendo a la empresa saber qué actividades están bien realizadas donde debe mejorar.

En conclusión con dicho análisis nos va a permitir realizar un enfoque del plan de marketing que deberá mostrar el aspecto estratégico así como las ventajas que serán impulsadas en la estrategia, la finalidad en la empresa es crear una razón significativa para que los clientes opten por sus productos en lugar de los de la competencia. Kotler (2012, p. 51).

El beneficio que se tiene al emplear el análisis es reconocer la situación actual y verdadera en que se encuentra la empresa, así como las amenazas y oportunidades que le ofrece el mercado. Se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El objetivo es proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno. El análisis externo reside en examinar tanto el macroentorno (entorno económico, social, político, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con la finalidad de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos beneficiar y las amenazas a las que debemos enfrentar. Kotler (2012, p. 122).

Oportunidades: es todo aquello que pueda presumir una delantera competitiva para la empresa, o significar una probabilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o incrementar la cifra de sus negocios. Estas pueden ser: Ingresar a nuevos segmentos de mercados, atender a nuevos grupos de clientes, ampliar el portafolio de productos para satisfacer nuevas necesidades, el crecimiento rápido del mercado, la integración vertical de las áreas y la eliminación de barreras comerciales.

Amenazas: Se puntualiza como toda potencia del entorno que puede impedir la aplicación de una estrategia, o disminuir su efectividad, o aumentar los riesgos de la empresa, así como reducir los ingresos estimados o su

rentabilidad. La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. En gran medida el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Estas pueden ser: La entrada de nuevos competidores, Incremento de venta d productos sustitutivos, el crecimiento lento del mercado, el cambio en las necesidades y gustos de los consumidores, los cambios diversos en las políticas comerciales en el exterior, los cambios demográficos diversos y la variación extrema de factores ambientales.

Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. (1) Es ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing puesto que la necesidad es evidente. (2) Es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o del servicio (método ideal) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). (3)Esta fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las diferentes áreas funcionales de la empresa como: comercialización, marketing producción, finanzas, talento humano, investigación y desarrollo, etc. con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que permitan identificar las ventajas o desventajas competitivas. Estas pueden ser: El mejor capacidad de atención, los recursos financieros adecuados, los recursos tecnológicos superiores, las ventajas en costos, la buena imagen ante los consumidores, ser líder en el mercado, tener mejor campañas de publicidad y difusión y la capacidad directiva flexibilidad organizativa.

Debilidades: son aspectos que delimitan o disminuyen la capacidad del desarrollo positivo de la estrategia de la empresa, instituyen una amenaza para la organización y deben ser observadas y superadas. Estas pueden ser: La falta de dirección estratégica, la incapacidad para financiar cambios necesarios en la estrategia, la rentabilidad inferior a lo requerido, la debilidad de imagen corporativa en el mercado, el exceso de problemas operativos internos, los portafolio de productos limitados, los costos más mayores que los competidores y la demora en investigación y desarrollo.

Análisis del ambiente interno determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario como el del recuadro titulado Cuestiones clave: Análisis de fortalezas y debilidades. Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas.

La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

Formulación de metas, Una vez que la empresa ha elaborado el análisis DAFO, puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. La mayoría de las unidades de negocio persiguen un conjunto de objetivos entre los que se incluyen la rentabilidad, el aumento de las ventas, el incremento de la participación de mercado, la disminución de riesgos, la innovación y la reputación. Las unidades de negocio fijan estos objetivos y luego se administran por objetivos (APO). Para que este sistema funcione, los objetivos de una misma unidad deben cumplir cuatro criterios: (2) En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente - El objetivo "incrementar el rendimiento de la inversión" está mejor planteado de esta forma: "incrementar el rendimiento de la inversión en 15% en dos años". (3) Las metas

deben ser realistas - Deben ser el fruto de un análisis de las oportunidades y de las fortalezas de la unidad, y no de una simple expresión de deseos. (4) Los objetivos deben ser consistentes - No es posible maximizar simultáneamente ventas y utilidades. Otras contradicciones que habrá que resolver son las utilidades a corto plazo frente al crecimiento a largo plazo, la fuerte penetración de mercados existentes frente al desarrollo de nuevos mercados, las metas de utilidades frente a otro tipo de metas, y un crecimiento elevado frente a un riesgo limitado. Cada elección implicará una estrategia de marketing diferente. Formulación de la estrategia Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

Estrategia de marketing.

En esta parte la gerencia de producto precisa la misión y los objetivos financieros y de marketing del mismo modo debe explicar que conjuntos se dirige la oferta y que requerimientos procura satisfacer. Después debe detallar el posicionamiento competitivo de la línea de producto que permita alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe usar información brindada por distintas áreas que conforman la empresa como logística, producción, ventas, finanzas y talento humano, con el propósito de autenticar que la empresa pueda prometer un apoyo conveniente para una eficiente aplicación del plan. Kotler y Armstrong (2012 p. 63).

Es la ruta por la cual la organización desarrolla su desempeño empresarial para lograr sus objetivos de marketing, de manera específica una estrategia de marketing empieza seleccionando y analizando los mercados meta, de esto se crea y desarrolla una estrategia de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) que permita satisfacer a esos mercados meta. La estrategia se ve traducida cuando el cliente puede identificar una ventaja sobre la competencia, un producto de mayor calidad, en el mercado de oferta, sus precios acorde al nivel de calidad (valor), canales de distribución

eficientes acompañados de promociones eficaces, es decir la empresa con una sólida estrategia de marketing podrá plasmar en la realidad procesos controlados que permitan una mejora continua de su actividad empresarial. Kotler y Armstrong (2012, p. 67).

Proyecciones financieras, estas incluyen un pronóstico de ventas, gastos y análisis de punto de equilibrio. En relación a ingresos las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. En cuanto a los gastos las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub categorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad. Kotler y Armstrong (2012, p. 69).

Seguimiento de la Aplicación.

La parte final de un plan de marketing es sin duda la etapa de verificación de resultados, es decir se debe cumplir un seguimiento de todo el proceso controlando cada variable del plan de marketing ejerciendo todos los ajustes necesarios para desarrollar el plan de marketing de modo que alcance los mercados meta, dentro de los plazos de tiempo previstos que generalmente son mensual o trimestral, que permita una evaluación de los resultados que la aplicación del plan de marketing desea obtener, es decir un progreso correcto con las modificaciones y ajustes necesarios en todos los frentes internos y externos. Es muy oportuno incluir planes de contingencia que permitirán solucionar los problemas que ahí se presenten. Kotler y Keller (2006 p. 115).

Seguimiento de la aplicación se destaca las intervenciones que se realizarán para constatar y reajustar la ejecución del plan. Generalmente los objetivos se realizan con frecuencia mensuales o trimestrales de modo que la dirección pueda evaluar las consecuencias de cada periodo y tomar medidas correctivas. Para analizar el avance del plan y proponer posibles transformaciones será preciso valorar diferentes indicadores internos y externos, muchas empresas asumen planes de eventualidad en los que se

especifican los pasos que corresponda elegir la dirección para asumir a sucesos determinados del ambiente como competencias de precio o huelgas. Kotler y Armstrong (2012, p. 116).

1.2.2 Bases teóricas de Calidad de servicio.

Gronross (1982) plantea tres factores que determina la calidad de servicio (1) la calidad técnica que es lo que el cliente recibe por el producto que se le ofreció, tiene gran criterio objetivo y menor evaluación por el cliente. (2) la calidad funcional seria la calidad de prestación del servicio, experiencias del cliente con el proceso de producción y consumo se refiere a como se presta con el personal del servicio, está relacionada con la interacción de cliente con el personal del servicio es llamado cliente – empleado. (3) la calidad organizativa o imagen corporativa es la que relaciona la imagen del servicio que reciben los clientes, sirve de filtro entre las expectativas y percepciones.

Parasuraman (1985) citado por Martínez (2014) Brindar un servicio de calidad es adaptarse a las exigencias del cliente objetivo de manera real así como de manera sensoria, si el cliente tiene un nivel de esperanza en el servicio esa expectativa debe ser satisfecha. Un sistema de calidad de servicio óptimo podrá ser la diferencia sustancial con los servicios ofrecidos por el mercado que tienen parámetros de medición como los niveles de satisfacción del cliente que considera la puntualidad en el servicio esperado, el respaldo post servicio y el valor de servicio que no es otra cosa que la calidad del servicio. Proponen el modelo de las diferencias o GAPS, también llamado como el modelo de brechas. (p. 41).

Pacheco (1989) Implemento el Programa Permanente de Mejora de la Productividad (PPMP). Este programa consta de cinco etapas (1) Involucramiento: esta etapa asegura el compromiso del personal de la empresa para instalar el PPMP. (2) Diagnóstico: aquí se identifican de forma colectiva los factores que inhiben la cualidad productiva. (3) Estrategias de solución: se debe diseñar de forma colectiva la estrategia global de solución a los factores

diagnosticados. (4) Instrumentación: Se debe aplicar la estrategia de solución. (5) Evaluación y ajuste: hay que evaluar continuamente los avances de la instrumentación, con el fin de asegurar el mejoramiento real y sostenido de la productividad.

Albrech (1992) Este consiste en un conjunto de cinco metodologías interrelacionadas para evaluar, definir y mejorar la calidad del servicio. Los cinco métodos que forman parte de este proceso son: (1) Investigación de mercado y de clientes (IMC) Consiste en la investigación de la estructura y de la dinámica del mercado. (2) Evaluación, medición y retroinformación (EMR) En ocasiones sólo se necesita una sencilla auditoría del servicio para dar inicio a un proceso que hará que la gente piense en la calidad del servicio. Mediante la evaluación de los niveles de servicio en las diversas áreas de la organización y haciendo que los gerentes piensen en los resultados, se puede también lograr centrar el pensamiento de las personas en el contacto con el cliente y en la necesidad de mejorarlo. (3) Formulación de estrategias (FE) En algunas oportunidades será necesario que los ejecutivos de la organización revisen diversos aspectos de las estrategias competitivas o que incluso se vuelva a analizar la misión, las estrategias y el rumbo básico. (4) Educación, capacitación y comunicación (ECC): Estos métodos entran en juego para ayudar a todos los miembros de la organización a comprender la filosofía del servicio. Su estrategia, sus productos y sus normas de calidad, se usan para crear conciencia y compromiso, también están destinados a aspectos específicos de la calidad del servicio y para ayudar a los empleados a adquirir capacidad y conocimiento específico para realizar correctamente las tareas correspondientes al servicio (incluye a administrativos). (5) Mejoramiento del proceso (MP) Un factor clave de cualquier programa completo de calidad del servicio es el medio de poner empeño en mejorar los diversos procesos, sistemas, métodos, herramientas, planes y procedimientos que forman parte de la prestación de un servicio estos mejoramientos de procesos pueden originarse mediante el análisis de la organización por parte del área de la gerencia o del personal de la línea operativa.

Noda (1996) Este modelo consta de los siguientes pasos: (1) Caracterización de la unidad de servicio. (2) Caracterización de los clientes. (3) Modelación matemática del indicador Satisfacción del Cliente. (4) Medición del estado actual del indicador Satisfacción del Cliente. (5) Determinación de los factores que impiden el logro de la Satisfacción al Cliente. Además dicha metodología parte del criterio de que la calidad de los servicios requiere de un permanente ajuste entre los atributos que el cliente asigne y las características de calidad que el suministrador defina, ya que el cliente evalúa el servicio sobre la base de sus percepciones. El modelo expresa que se debe medir la Calidad del Servicio desde dos ángulos: externo, a partir de la medición de la satisfacción del cliente, e interno, de acuerdo a la conformidad con lo diseñado según la auditoría de calidad. (pp. 67-68).

Setó (2004). Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, ya que estas son necesarias para la conceptualización de la calidad de servicio, vamos a detenernos en esos dos conceptos: (1) Expectativas del servicio, las predicciones hechas por los clientes sobre lo que es probable que ocurra durante la transacción inminente. Es decir cada vez que un cliente se dirige a una empresa a solicitar un producto o servicio tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese servicio. En el caso que el cliente ya haya tenido alguna relación con la empresa sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados que según él obtuvo en las experiencias anteriores. (2) Percepción del servicio indica que este estará en función de la presentación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta.

Tabla 2

Historia de la Variable (2) Calidad de Servicio.

Año	Autor	Libro	Aporte
-----	-------	-------	--------

1982	Grönroos	“Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1982.	Sugiere tres factores la calidad funcional , la calidad técnica y la calidad organizativa
1984	Cronin y Taylor	“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. Journal Of Marketing. Vol. 56, Julio de 1992. 55-68.	Entre las limitaciones de este modelo se encuentra el no considerar las expectativas del cliente, las cuales influyen en las percepciones del mismo.
1984	Powpaya, Samart	“The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation”. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, 1994.	El evaluar de un servicio durante todas las etapas de realización, es una de las ventajas de este modelo, ya que para obtener un servicio de calidad es necesario que esta se presente en todas las etapas del procesamiento.
1984	Johnson, Tsiros y Lancioni	“Measuring Service Quality: A System Approach”. Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.	Permite al consumidor evaluado en las fases que propone, entre los parámetros que considera se encuentra la infraestructura donde se produce el servicio y la atención que le otorgan los empleados.
1985	Parasuraman, Zeithaml y Berry	“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50.	Más conocido como el modelo SERVQUAL: considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. Creación de los Gaps.
1989	Arturo Pacheco	Fundamentación metodológica de las etapas de un PPMP / Arturo Pacheco. En: Compilación de textos Estudio del Trabajo. – Holguín: (S.N), 1991. –p 183 – 198.	MODELO del Programa Permanente de Mejora de la Productividad (PPMP).
1992	Karl Albrech	La Excelencia en el Servicio/ Karl Albrech, L.J Brodford – Bogotá Ed Legis.	Este consiste en un conjunto de cinco metodologías interrelacionadas para evaluar, definir y mejorar la calidad del servicio.
1996	Marcia Noda Hernández	MODELO de la Fundación Europea para la gestión de la calidad	El modelo que a continuación se describe ofrece una secuencia de pasos que contribuye en la orientación al mejor desempeño organizacional.
2004	Dolors Seto	Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. México: ESIC Editorial.	Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones,

2009	A Zeithaml Valarie	Zeithaml, V. (2009) Marketing de servicios (5ta ed.) México: Mc Graw-Hill	Define La calidad del servicio como un elemento básico de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros, la calidad del servicio será unidad predominante en las valoraciones de los clientes.
------	-----------------------	---	--

Fuente: Zeithaml, V. (2009) Marketing de servicios (5ta ed.) México: Mc Graw-Hill.

Teoría de calidad de Servicio.

Parasuraman (1985, citado por Zeithaml 2009) Define La calidad del servicio como un elemento básico de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros (por ejemplo, de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será unidad predominante en la valoraciones de los clientes en casos en que el servicio o servicios al cliente son prestados en mezcla un productos físico (por ejemplo, servicios de TI, autoservicios), la calidad del servicio también es muy significativa para establecer la satisfacción del cliente.

Deducción, Interacción y Calidad del Ambiente Físico.- ¿Qué evalúan los clientes cuando califican la calidad del servicio? a lo largo de los años los estudiosos de los servicios han propuesto que los clientes consideran la calidad del servicio en base a sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, por ejemplo el cliente de un restaurante juzgará el servicio según sus percepciones de la comida (calidad de resultado técnico) y en cómo fue servida la comida y como los colaboradores interactuaron con él (calidad de interacción). El decorado y los alrededores (calidad de ambiente físico) también afectarán la percepción del cliente la calidad general del servicio. Zeithaml, V. (2009).

Dimensiones de la Calidad del Servicio.- La investigación indica que los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional sino más bien juzga la calidad con base en múltiples factores notables para el contenido. Las dimensiones de la calidad del servicio se han reconocido por medio de la investigación pionera de Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonar Berry. Su investigación identifico cinco dimensiones específicas de la calidad que implican a lo largo de una variedad de contextos de servicio y son:

Tangibles.- Aspecto de las infraestructuras físicas equipos, material, personal y material impresos: Equipos y tecnología moderna, instalaciones visiblemente cómodas, apariencia presentable de los empleados y materiales atractivos.

Confiabilidad.- capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión: Cumplimiento de compromiso, resolución de problemas, buen servicio, cumplimiento de tiempo acordado y no cometer errores.

Capacidad de respuesta.- disposición de asistir a los clientes y facilitar un servicio expedito: Información puntual, empleados rápidos y ágiles, disposición a ayudar y tiempo necesario para responder preguntas.

Seguridad.- Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad: Los empleados generan confianza, seguridad en las transacciones (precios, pagos), trato Amable y capacitado para despejar dudas.

Empatía.- Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Seguimiento personalizado: Horario adecuado, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes y la comprensión de necesidades específicas.

Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores establecen la información sobre la calidad del servicio en su mente. Con base en la información exploratoria y cuantitativa se encontró que estas cinco dimensiones son relevantes para la banca, seguros, reparación el mantenimiento de aparatos, corretaje de valores, servicio telefónico de larga distancia, servicio de reparaciones de automóviles y otros. Zeithaml, V. (2009, p. 208).

Expectativas del Cliente.

Son las creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzgan el desempeño. Debido a que

los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento de las expectativas de los clientes para los mercadólogos de servicio, saber lo que espera el cliente es el primer paso tal vez más importante de la entrega del servicio de calidad. Estar equivocado también puede significar gastar dinero, tiempo, y otros recursos en cosas que no cuentan para el cliente. Estar equivocado puede significar incluso no sobrevivir a un mercado ferozmente competitivo. Zeithaml, V. (2009, p. 2016).

Percepciones del Cliente.

La forma en que los clientes perciben los servicios, cómo evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos. Siempre se considera en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo de una persona a otra, de una cultura a otra lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes. Zeithaml, V. (2009, p. 217).

Desde el punto de vista del cliente el, la impresión más vívida del servicio se da en el encuentro de servicio o momentos de la verdad, cuando el cliente interactúa con la empresa que lo brinda. Por ejemplo, entre los encuentros de servicio que experimenta un cliente en un hotel están: registrarse, ser llevados a una habitación por un botones, comer en el restaurante, solicitar una llamada al despertador y registrar su salida.

Es en estos encuentros en los que el cliente recibe una imagen instantánea de la calidad del servicio de una organización Desde el punto de vista de la organización cada encuentro presenta por tanto una oportunidad de demostrar su potencial como un proveedor de servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente. Zeithaml, V. (2009, p. 221).

Aun cuando el cliente haya tenido múltiples interacciones con la empresa, cada encuentro individual es importante para crear una imagen compuesta de la empresa en la memoria del cliente. Muchas experiencias positivas se suman a

la imagen compuesta de calidad alta, mientras que muchas experiencias negativas tendrán el efecto opuesto. Por otra parte tantas experiencias positivas como negativas dejará al cliente sintiéndose inseguro de la calidad de la empresa, indeciso de su consistencia en la entrega del servicio y vulnerable a los atractivos de los competidores.

Concluyen en que: Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

Donde:

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la

proliferación de artículos en el área que usan su escala. Desarrollaron un instrumento basado en el paradigma de la disconformidad, que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de Respuesta: Disposición de los empleados para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Zeithaml (2009, pp. 244-246).

1.3. Justificación

La presente investigación nos permitirá analizar y medir el efecto de la aplicación

del plan de marketing además se encontrara teorías de autores que se cumplan en la realidad investigada sobre la relación entre el plan estratégico de marketing y la calidad de servicio al cliente en el canal mayorista de Tai Loy S.A., de Lima Metropolitana 2016. Además servirá como soporte y experiencia a las futuras investigaciones que decidan realizar un trabajo similar.

Pretende contribuir que la variable (1) plan de marketing, puesto que el principal problema en el establecimiento es carencia de orden en los procesos y la descoordinación falta integración de las áreas comprometidas con el desarrollo de las actividades comerciales.

Con respecto a la Variable (2) Calidad de servicio, esta se ha visto afectada negativamente principalmente por el incumplimiento en el tiempo de entrega ofrecido como también por los errores en los chequeo.

El nuevo plan de marketing implementado ha contribuido a la mejora de la percepción de los clientes quienes afirman que la calidad de servicio ha mejorado y esto ha contribuidos al incremento del volumen de ventas en el canal mayorista de Tai Loy S.A., de Lima Metropolitana.

Esta investigación ayudará a otras personas a desarrollar un óptimo servicio al cliente y lograr un fidelización haber dimensionado cada detalle de la problemática, significara dar solución a cada necesidad de los clientes así estaremos ante un lazo difícil de superar por nuestros competidores. Además permite aportar los elementos necesarios para mejorar la administración del negocio y lograr que una buena gestión de la Variable 1 y la Variable 2 del servicio a sus clientes.

1.4. Problema.

1.4.1 Planteamiento del problema.

Hoy en día se enfrenta el desafío de la internacionalización, muchas empresas deciden exportar e importar sus productos hacia otros países y esto permite el desarrollo para la economía de su propio país, no obstante se debe tener en cuenta ciertos parámetros de penetración y competencia en un mercado extranjero debido a la diversidad de factores de preferencia de consumo y culturales de cada país. En Tai Loy S.A. la gran mayoría de los productos comercializados son importados y para lograr la aceptación de los mismos se ha realizado una serie de evaluaciones ya análisis previos para conocer el nivel de aprobación de los clientes. Así mismos es necesario conocer la competencia que habrá que enfrentarse, el grado de participación en el mercado, costos, los puntos fuerte y débiles, ya que eso nos dará una idea de nuestras posibilidades de posicionamiento en el mercado.

El mercado en que se desenvuelve Tai Loy S.A. en la Lima metropolitana, hace necesaria la diferenciación, ya que hay muchas distribuidoras del mismo rubro muy cercanas a ellas y nos preguntamos ¿Qué hará que el cliente prefiera nuestro establecimiento a otros ya existentes? para responder a esta interrogante es necesario una estrategia de marketing que le permita a la empresa no solo captar más clientes si no mantenerlos.

Los años 51 años de experiencia en el rubro ha contribuido con la reinención de la marca, pero aún se tiene problemas de pérdidas de cliente debido a la desconfianza en las fechas de entrega de mercadería y a la falta de exactitud en el despacho debido a las diferencias existentes entre el pedido realizado el pedido entregado por faltas de stocks especialmente en los eventos de Megaferia escolar. Diría que estamos con el vaso medio lleno. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto de la Problemática del plan estratégico de marketing.

En cuanto a la calidad del servicio, este se ve mermado en épocas de campaña navideña pero sobre todo escolar, los problemas de la elementos tangibles es relativo a la imagen institucional que se proyecta y constituye la primera

impresión de nuestra empresa no sola en la locación y mobiliaria sino de manera más significativa en la imagen corporativa que nuestro personal transmite y se puede mostrar en todas sus dimensiones: Los problemas de fiabilidad, La generación de confianza en nuestros clientes en un verdadero reto diario en nuestro accionar y que se constituye en una verdadera fortaleza o una debilidad significativa de no saber superarlo. Problemas de la Capacidad de respuesta, en cada detalle de la atención al cliente es el tiempo en los plazos de entrega y prestación de servicio una variable que tendrá una valoración primera de parte de nuestro público objetivo hacerlo de manera adecuada, oportuna y correcta será muy importante.

Problemas de la Seguridad, dentro de la problemática social el tema de la seguridad en todo nivel genera en nuestros clientes la confianza de verse protegidos y correspondidos al depositar su confianza en nosotros. Problemas de la Empatía, si no llegamos al cliente con un servicio en el cual él se sienta cómodo, en confianza, reconocido y una calidad atención, no estaremos desarrollando un objetivo importante que es haber entendido sus necesidades. Por lo tanto, esta investigación tiene como propósito relacionar el Plan estratégico y la calidad de servicio que tienen en Tai Loy S.A. dando a conocer los resultados obtenidos y contribuir de esta manera a que toda la comunidad de Lima. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. Sin duda, nos tomará tiempo pero es una tarea pendiente.

1.4.2 Problema General.

¿Qué relación existe entre el Plan de marketing y calidad de Servicio del canal

mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016?

1.4.3 Problemas Específicos.

¿Qué relación existe entre el análisis de la situación y marketing y calidad de Servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016?

¿Qué relación existe entre la entre la estrategia de marketing y calidad de Servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016?

¿Qué relación existe entre el seguimiento de la aplicación y marketing y calidad de Servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016?

1.5. Hipótesis.

1.5.1 Hipótesis general.

Es positiva y significativa la relación entre el plan de marketing y calidad de Servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

1.5.2 Hipótesis específicas.

Es positiva y significativa entre el análisis de la situación y calidad de Servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Es positiva y significativa entre la estrategia de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Es positiva y significativa entre el seguimiento de la aplicación y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

1.6. Objetivos.

1.6.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

1.6.2 Objetivos Específicos.

Determinar la relación que existe entre el análisis de la situación y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Determinar la relación que existe entre el seguimiento de la aplicación y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables

La primera variable de la investigación es Plan de marketing

La segunda variable de la investigación es Calidad de servicio.

Variable 1: Plan de marketing.

El marketing reside en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Kotler (2006, p. 52).

Primera Dimensión: Análisis de la Situación.

Se muestra la investigación notable de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. Así toda la información recolectada nos permitirá elaborar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades y debilidades, amenazas). Kotler (2006, p.185).

Segunda Dimensión: Estrategia de marketing.

Se precisa la misión y los Objetivos financieros y de marketing. Del mismo modo, debe explicar a qué conjuntos se dirige la oferta y qué requerimientos procura satisfacer. Después debe detallar el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que permita alcanzar los objetivos. Kotler (2006, p.189).

Tercera Dimensión: Seguimiento de la aplicación.

Se destaca las intervenciones que se realizarán para constatar y reajustar la ejecución del plan. Generalmente, los objetivos y cuotas se realizan con frecuencia mensuales o trimestrales, de modo que la dirección pueda evaluar las consecuencias de cada periodo y, en cada caso, tomar medidas correctoras. (Kotler. 2006, p. 190).

Variable (2) Calidad del servicio.

La calidad del servicio es un elemento primordial de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros (por ejemplo, de la salud, servicios financieros,

educación), la calidad del servicio será unidad sobresaliente en las evaluaciones de los clientes en casos en que el servicio o servicios al cliente, también es muy significativa para establecer la satisfacción del cliente. Zeithaml, V. (2009, p. 208).

Primera Dimensión: Elementos Tangibles.

Aspecto de las infraestructuras físicas equipos, material, personal y arial impresos, equipos y tecnología moderna, instalaciones visiblemente cómodas, apariencia presentable de los empleados y materiales atractivos. Zeithaml (2009, p. 208).

Segunda Dimensión: Confiabilidad.

Capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión, cumplimiento de compromiso, resolución de problemas, buen servicio, cumplimiento de tiempo acordado y no cometer errores. Zeithaml (2009, p. 210).

Tercera Dimensión: Capacidad de respuesta.

Disposición de asistir a los clientes y facilitar un servicio expedito, información puntual, empleados rápidos y ágiles, disposición a ayudar y tiempo necesario para responder preguntas. Zeithaml (2009, p. 210).

Cuarta Dimensión: Seguridad.

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad, los empleados generan confianza, seguridad en las transacciones (precios, pagos), trato Amable y Capacitado para despejar dudas. Zeithaml (2009, p. 211).

Quinta Dimensión: Empatía.

Cuidado, atención individualizada dada a los clientes, seguimiento Personalizado, horario adecuado, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión de necesidades específicas. Zeithaml

(2009, p. 212).

2.2 Operacionalización de las Variables.

Variable (1): Plan de Marketing.

Para el recojo de información de la primera variable se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana en el año 2016, dicho instrumento consta de 23 ítems, que facilitará la obtención de resultados que permitan conocer los plan estratégico de marketing, según la tabla 3.

Tabla 3

Variable (1) Plan de Marketing.

Dimensiones	Ítems	Numero de Ítems
a) Análisis de la situación	1 - 9	9
b) Estrategia de marketing	10 - 18	9
c) Seguimiento de la aplicación	19 - 26	8
	Total de Ítems	26

Fuente: Elaborado por el Investigador

El cuestionario aplicado a los colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana 2016, para recoger información respecto al plan estratégico de marketing; tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 4.

Tabla 4

Escala de medición: Variable (1) Plan de Marketing.

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi nunca	2
c) A veces	3
d) Casi siempre	4

Fuente: Kotler (1995)/ Adaptado por el Investigador.

El cuestionario aplicado a los colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana 2016, para recoger información respecto al plan de marketing; tiene las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 5.

Tabla 5.

Variables, dimensiones e indicadores: Variable (1) Plan de Marketing.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable (1): Plan de marketing	I. Análisis de la situación	1 Mercados meta
		2 oportunidades
		3 Fortalezas y Debilidades
		4 Competidores
		5 Ventaja competitiva
		6 Mantenimiento de producto
		7 Niveles superiores
		8 Dirección estratégica competitivas
		9 Futuro del negocio
II. Estrategia de Marketing	II. Estrategia de Marketing	1 Consistencia con los implicados
		2 Puntos clave
		3 Coherencia de los elementos
		4 Coordinación
		5 Dominio de actores ejecutores
		6 Puesta en practica
		7 Beneficios
		8 resultados
		9 Objetivos
II. Seguimiento de la aplicación	II. Seguimiento de la aplicación	1 Consistencia con los implicados
		2 Puntos clave
		3 Coherencia de los elementos
		4 Coordinación
		5 Dominio de actores ejecutores
		6 Puesta en practica
		7 Beneficios
		8 resultados
		9 Objetivos

Fuente: Elaborado por el investigador.

Variable (2): Calidad de Servicio.

Para el recojo de información de la segunda variable se utilizó una ficha de observación dirigido a los clientes, dicho instrumento consta de 22 ítems que facilitarán la obtención de datos que permitan conocer la calidad de servicio brindada a los colaboradores del canal mayorista de Tai Loy Lima Metropolitana 2016, según la tabla 6.

Tabla 6

Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable Calidad de servicio.

Dimensiones	Ítems	Número de Ítems
1) Elementos Tangibles	1-4	4
2) Fiabilidad	5-9	5
3) Capacidad de respuesta	10-13	4
4) Seguridad	14-17	4
5) Empatía	18-22	5
Total de Ítems		22

Fuente: Elaborado por el Investigador.

La ficha de observación aplicada a los colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana en el año 2016, para recoger información respecto al plan de marketing, tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 7.

Tabla 7

Escala de medición: Variable Calidad de servicio.

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi nunca	2
c) A veces	3
d) Casi siempre	4
e) Siempre	5

Fuente: Adaptado por el Investigador.

La ficha de observación aplicada a los colaboradores, para recoger información respecto a la calidad de servicio aplicada a los colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana en el año 2016, tienen las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 8.

Tabla 8

Variables, dimensiones e indicadores: Variable Calidad de servicio.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable: Calidad de servicio	I. Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos y tecnología moderna 2. Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas 3. Apariencia pulcra de los empleados 4. Materiales atractivos
	II. Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de promesa 2. Resolución de problemas 3. Realiza el trabajo inmediatamente 4. Servicio en el plazo promedio 5. Servicio sin errores
	III. Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información puntual y sincera 2. Servicio rápido y ágiles 3. Disposición para ayudar 4. Tiempo necesario para responder preguntas
	IV. Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmisión de confianza 2. Seguridad en las transacciones 3. Trato amable 4. Conocimiento y competencias
	V. Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio personalizado 2. horario adecuado 3. información personalizada 4. interés en el cliente 5. comprensión de necesidades específicas

Fuente: Elaborado por el Investigador.

2.3 Metodología.

La investigación se elaboró bajo el esquema del método hipotético deductivo, según Cegarra (2011, p.82), establece que el método hipotético deductivo, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles de la muestra si estos están de acuerdo con aquellas hipótesis planteadas.

El método hipotético – deductivo, tiene los siguientes pasos esenciales: análisis del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de resultados comprobando la veracidad de los enunciados. Este método impone al investigador a combinar la reflexión racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad (la

observación y la verificación).

2.4 Tipo de estudio.

Según la finalidad, la presente investigación es de tipo básica, Según Hernandez et al. (2014) Expresa que la investigación busca el conocimiento puro a través de la recolección de datos, de forma que añada datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad y se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes.

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, Hernández et al. (2014) expresan que la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (p.93).

2.5 Diseño.

La presente investigación está enmarcada según el diseño NO experimental de forma transeccional - correlacional.

Hernández et al. (2014) expresan que la investigación no experimental 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.152). Los diseños transeccionales – correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

2.6 Población, muestra y muestreo.

2.6.1 Población.

La población de estudio correspondiente a la presente investigación, estará conformada por 278 colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana, según muestra la tabla 9.

Tabla 9

Población de Estudio – colaboradores de las Tiendas en Lima Metropolitana.

Aula de estudio	Total colaboradores x Factor = Muestra
Tda. Andahuaylas I	35 x 0.58 = 20
Tda. Andahuaylas II	35 x 0.58 = 20
Tda. Andahuaylas III	35 x 0.58 = 20
Tda. Capón	87 x 0.58 = 51
Tda. Ucayali	28 x 0.58 = 17
Tda. Miroquesada	20 x 0.58 = 12
Tda. Montevideo	38 x 0.58 = 22
Total colaboradores	278 = 162

Fuente: Elaborado por el Investigador.

2.6.2 Muestra

La muestra de estudio es de muestreo estratificado y aleatorio simple, estará compuesto por 162 colaboradores del canal mayorista de Tai Loy Lima Metropolitana, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó según la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra calculado.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor de la distribución normal estándar (depende-nivel de confianza)

p: Proporción con desempeño adecuado.

q: Proporción con desempeño inadecuado.

d: Nivel de precisión fijado por el investigador.

En la Tabla 10, mostramos el proceso de cálculo del tamaño de la muestra

mediante la ecuación estadística, obteniéndose una muestra de 80 estudiantes.

Tabla 10

Cálculo Estadístico del tamaño de la Muestra.

Nivel de confianza (%)	95	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
Valor en tabla Normal (Z)	1.96	
Tamaño de la población (N)	278	
: proporción de desempeño decuado	p=0.5	
q: proporción de desempeño inadecuado	q=0.5	$n = 162$
d: nivel de precisión fijado por el investigador	d=5%=0.05	$n \approx 162$

Fuente: Rufino Moya (2010)/ Adaptado por el Investigador.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.7.1 Técnica.

Para recoger los datos de las variables Plan de Marketing y Calidad de Servicio se utilizó la técnica de la encuesta.

2.7.2 Instrumentos.

El instrumento utilizado para recoger datos de las variables plan de marketing y calidad de servicio fue el cuestionario validado.

Instrumento - Variable Plan de marketing:

Nombre: Cuestionario de Plan de Marketing.

Autor: Kotler (1992), adaptado por Antuanet Veintimilla Barahona (2016).

Objetivo: Evaluar e identificar el plan de marketing aplicado en Tai Loy en Lima Metropolitana en el año 2016.

Lugar de aplicación: Tai Loy - Lima Metropolitana en el año 2016.

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual a los colaboradores de Tai Loy Lima Metropolitana, que consta de 26 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de Medición: El encuestado le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 11

Tabla 11

Escala de medición: Variable Plan de marketing.

Índices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi siempre	4
c) A veces	3
d) Casi nunca	2
e) Nunca	1

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

Proceso de Baremación:

Se realiza el proceso de baremación referente a la variable (1) Plan de Marketing que consta de 26 ítems, según muestra la tabla 12.

a) Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Máximo puntaje} = (5 \times 26) = 130$$

b) Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Mínimo puntaje} = (1 \times 26) = 26$$

c) Rango R = $130 - 26 = 104$

d) Amplitud A = $(104 / 2) = 52$

e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>

$$\text{Primer Intervalo } [26; 78 >$$

Segundo Intervalo [78; 130>

Tabla 12

Variable Plan de marketing.

Índices	Intervalo
a) Fuerte	[78 ; 130]
b) Débil	[26 ; 78>

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable (1), según muestra la tabla 13.

Tabla 13

Niveles de las dimensiones de la variable Plan de marketing.

	Análisis de la situación	Estrategia de marketing	Seguimiento de la aplicación
Cantidad de Ítems	9	9	8
Puntaje Máximo	45	45	40
Puntaje Mínimo	9	9	8
Rango	36	36	32
Amplitud (A)	18	18	16

Fuente: Elaborado por el Investigador.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de la variable Plan de Marketing, se muestra en la tabla 14.

Tabla 14

Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable Plan de marketing.

Índices	Análisis de la situación	Estrategia de marketing	Seguimiento de la aplicación
a) Fuerte	[18 ; 45]s	[18 ; 45]	[16 ; 40]
b) Débil	[9 ; 18>	[9 ; 18>	[8 ; 16>

Fuente: Elaborado por el Investigador.

Instrumento - Variable Calidad de Servicio.

Nombre: Cuestionario de Calidad de Servicio.

Autor: SERQUAL, Zeithaml et al. (1995), adaptado por Antuanet Veintimilla Barahona (2016).

Objetivo: Evaluar e identificar el nivel de calidad de servicio en Tai Loy

Lugar de aplicación: en Lima Metropolitana.

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual a los colaboradores de Tai Loy Lima Metropolitana, que consta de 22 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de Medición

El encuestado le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 15.

Tabla 15

Escala de medición y rangos: Variable Calidad de servicio.

Índices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi siempre	4
c) A veces	3
d) Casi nunca	2
e) Nunca	1

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

1. Proceso de Baremación.

Se realiza el proceso de baremación referente a la variable Calidad de servicio, que consta de 22 ítems, según muestra la tabla 16.

a) Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Máximo puntaje} = (5 \times 22) = 110$$

b) Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Mínimo puntaje} = (1 \times 22) = 22$$

c) Rango $R = 110 - 22 = 88$

d) Amplitud $A = (88 / 2) = 44$

e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>

Primer Intervalo $[22; 66 >$

Tercer Intervalo $[66; 110 >$

Tabla 16

Niveles de Calidad de Servicio.

Índices	Intervalo
a) Alto	[66; 110]
b) Bajo	[22; 66>

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable (2) según muestra la tabla 17.

Tabla 17

Niveles de las dimensiones de la Variable (2) Calidad de Servicio.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Cantidad de Ítems	4	5	4	4	5
Puntaje Máximo	20	25	20	20	25
Puntaje Mínimo	4	5	4	4	5
Rango	16	20	16	16	20
Amplitud	8	10	8	8	10

Fuente: Elaborado por el investigador.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de la variable (2) Calidad de Servicio se muestra en la tabla 18.

Tabla 18

Consolidado de Niveles de las dimensiones de la Variable (2): Calidad de servicio.

Índices	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
a) Fuerte	[12 ; 20]	[15 ; 25]	[12 ; 20]	[12 ; 20]	[15 ; 25]
b) Débil	[4 ; 12>	[5 ; 15>	[4 ; 12>	[4 ; 12>	[5 ; 15>

Fuente: Elaborado por el investigador.

Para la validez de los instrumentos, se utilizaron criterios, según muestra la tabla 19. La validez del instrumento, se conceptúa como: mide lo que debe medir, es decir debe estar orientada a la variable o tema de investigación (Hernández, et al. 2010).

Tabla 19

Confiabilidad de los datos de los Instrumentos.

La consistencia interna de los datos del cuestionario aplicado para medir la variable (1): Plan de marketing, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, siendo el valor de 0.842 para los 26 ítems, según muestra la tabla 20.

Tabla 20. Alfa de Cronbach: Variable (1) Plan de marketing.

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.842	26

Fuente: Elaboración propia del investigador.

La consistencia interna de los datos de la ficha de observación aplicada para medir la variable (2): Calidad de servicio, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, cuyo valor es de 0.935, para 26 ítems, lo cual

representa una confiabilidad alta, según muestra la tabla 21.

Tabla 21

Alfa de Cronbach: Variable (2) Calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.935	22

Fuente: Elaboración propia del investigador.

2.8 Métodos de análisis de datos.

El método para el análisis de datos, está basado en la aplicación de los instrumentos de medición, los instrumentos fueron filtrados por el juicio de experto y la confiabilidad de los datos internos de los instrumentos, se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Luego se elaboró la base de datos para ambas variables con los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición para luego ser procesados mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS y el Excel 2012.

De la misma forma, la base de estos datos, sirvió para efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S), cuyos resultados nos ubicó en la estadística paramétrica o no paramétrica.

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se realizó de acuerdo a la estadística paramétrica o no paramétrica.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se realizaron mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contratación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

2.9 Aspectos éticos.

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, debido que se trabajó Tai Loy de Lima Metropolitana; por lo tanto la investigación contó con la autorización correspondiente de la empresa y la participación voluntaria de los clientes. Asimismo, se mantiene el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Resultado descriptivo de la variable 1

Descripción de la Variable 1: Plan estratégico de Marketing.

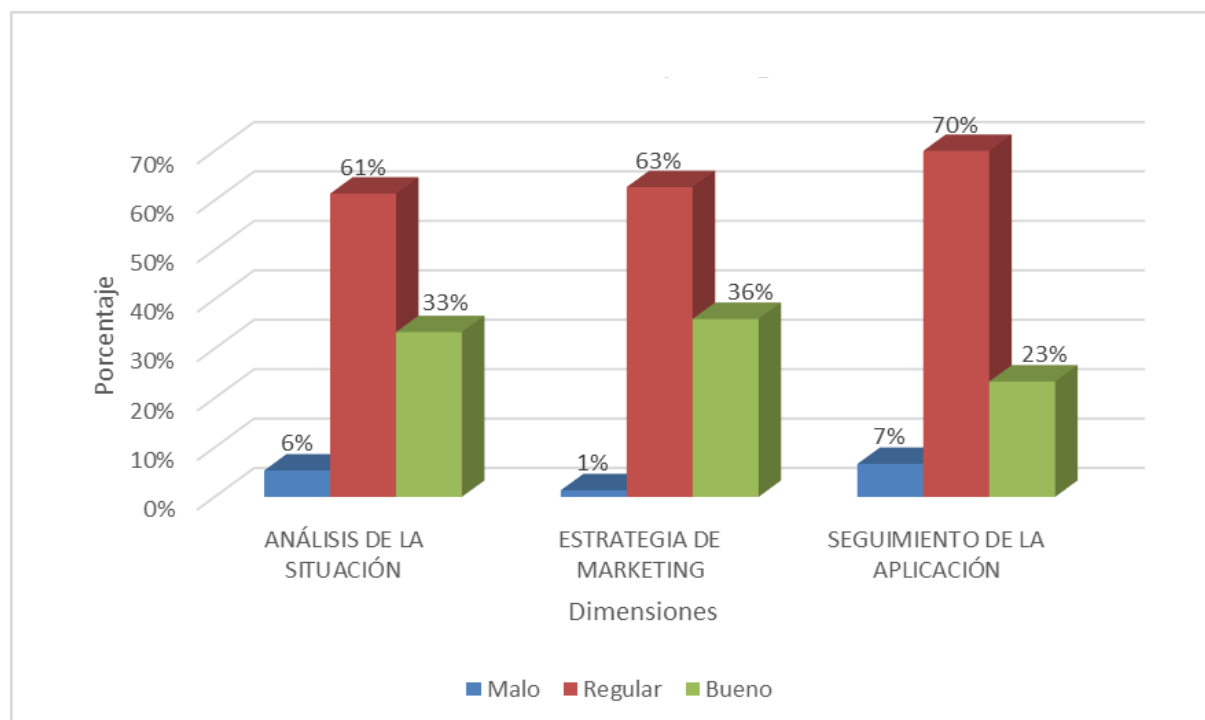
Tabla 22

Descripción de los niveles del Plan estratégico de Marketing.

Niveles	Análisis de la situación		Estrategia de marketing		Seguimiento de la aplicación	
	f	%	f	%	f	%
Malo (26-51)	10	6%	2	1%	11	7%
Regular (52-81)	98	61%	102	63%	114	70%
Bueno (82-110)	54	33%	58	36%	37	23%
Total	162	100%	162	100%	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de Tai Loy del canal mayorista en Lima Metropolitana. Elaborado por el Investigador

Figura 1. Niveles del Plan de Marketing.



Fuente: Elaborado por el Investigador Interpretación.

La tabla 22 y figura 5 relacionadas con el Plan de marketing se observa que el análisis de la situación presenta un nivel “regular” (61%), Estrategia de marketing “regular” (63%) y el seguimiento de la aplicación presentan un nivel “regular” (70%). Esto es indicativo de que el plan de Marketing según las muestras es regular.

Descripción de resultados de la Variable 2: Calidad de Servicio.

Tabla 23

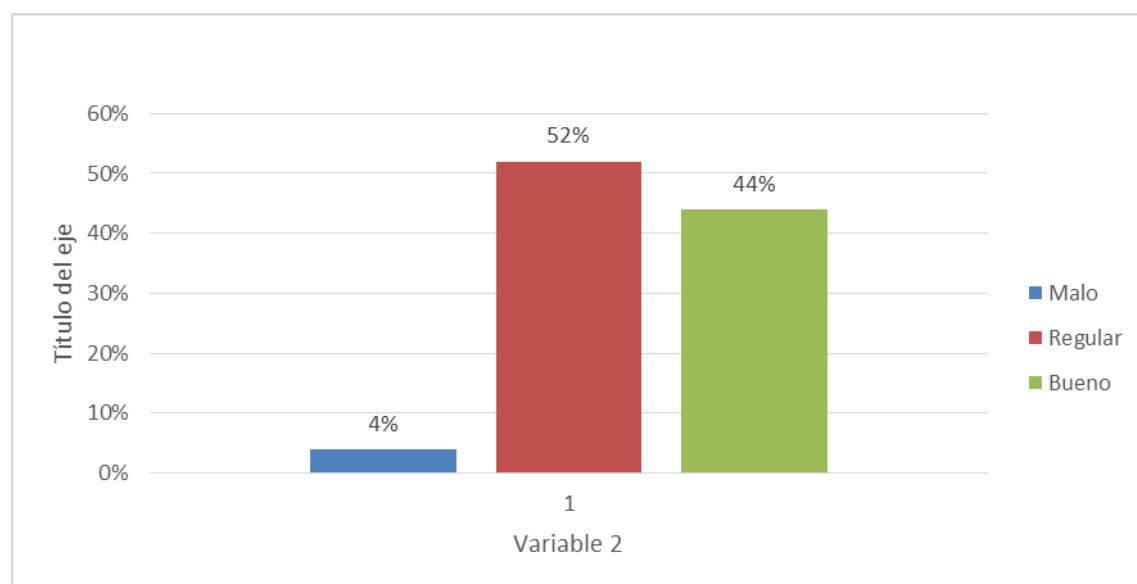
Descripción de los Niveles de Calidad de Servicio.

Niveles	Frecuencia f	Porcentaje %
Malo (22-51)	14	4
Regular (52-81)	78	52
Bueno (88-110)	66	44
Total	162	100

Fuente: Elaborado por el Investigador.

Figura 2

Niveles de Calidad de Servicio.



Fuente: Elaborado por el Investigador.

Interpretación.

La tabla 23 y figura 2 relacionadas con los niveles de Calidad de Servicio se observa que de una muestra de 162 colaboradores encuestados el (52%) manifiesta que el nivel es regular, el (44%) que el nivel es “medio” y el (4%) que el nivel “malo”. Se concluye que el nivel predominante de la Calidad de Servicio es “Regular”.

3.2 Prueba de hipótesis

Para la exposición de la hipótesis de la investigación, se consideró el nivel de confianza del 99% (nivel de significancia $\alpha = 1\% = 0,01$), y se estableció el uso del estadístico de la prueba no paramétrico (Rho de Spearman).

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana en el año 2016”.

Ha: No existe relación significativa entre el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016”.

Tabla 24

Coefficiente de correlación de Spearman entre las variables Plan de Marketing y la Calidad de Servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coefficiente de correlación	0,738**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	162

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador.

Interpretación

La tabla 24 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho=0.738^{**}$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$) se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el plan de marketing y la calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

HE_{01} : No Existe relación significativa entre el análisis de la situación y la calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

HE_1 : Existe relación significativa entre el análisis de la situación y la calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Tabla 25

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión análisis de la situación y calidad de servicio.

		Calidad de Servicio	
		Coeficiente de correlación	0,715**
Rho de Spearman	Análisis de la situación	Sig. (bilateral)	,000
		N	162

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador.

Interpretación.

La tabla 25 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.715); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$), se rechaza la hipótesis nula ya que se comprueba que si existe relación significativa entre el análisis de la Situación y la Calidad de Servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Segunda hipótesis específica

HE₀₂: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la Calidad de servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016".

HE₂: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la Calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Tabla 26

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio.

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	<i>Estrategia de Marketing</i>	Coeficiente de correlación	0,587**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	162

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador.

Interpretación.

La tabla 26 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.587$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$), se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la Estrategia de Marketing y la Calidad de Servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Tercera hipótesis específica

HE₀₃: No existe relación significativa entre el seguimiento de la aplicación y la Calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

HE₃: Existe relación significativa entre el seguimiento de la aplicación y la Calidad de servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016.

Tabla 27

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Seguimiento de la Aplicación y la Calidad de Servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Seguimiento de la Aplicación	Coeficiente de correlación	0.563**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	162

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador.

Interpretación.

La tabla 27 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.563$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el Seguimiento de la Aplicación y la Calidad de Servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana en el año 2016.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados.

Después del análisis cuantitativo, en lo que respecta a la primera variable denominada Plan de Marketing que involucra a las siguientes dimensiones: Análisis de la Situación, Estrategia de Marketing y Seguimiento de la Aplicación.

Interpretación variable (1): plan de marketing.

El Análisis de la Situación de los 162 colaboradores del canal mayorista encuestado 20 (6%) presentan un nivel “malo”, 50 (33%) presentan un nivel “bueno” y 92 (61%) presentan un nivel “regular”.

Estrategia de Marketing de los 162 colaboradores del canal mayorista encuestados 2 (1%) presentan un nivel “malo”, 58 (36%) presentan un nivel “bueno” y 102 (63%) presentan un nivel “regular”.

Seguimiento de la Aplicación de los 162 colaboradores del canal mayorista encuestados 11 (7%) presentan un nivel “malo”, 114 (70%) presentan un nivel “bueno” y 37 (23%) presenta un nivel “regular”.

Estos resultados hacen notar que el nivel predominante del Plan de Marketing es “regular”

Estos resultados coinciden con la investigación de Ramírez (2012), cuyo objetivo general fue plantear un plan de marketing para la captación de nuevos clientes con la finalidad de incrementar en un 50%, concluyendo que la planeación debe estar dirigida hacia los sectores que concentran a las familias más numerosas, así mismo Ramírez (2014), en su investigación manifiesta que las marcas existentes se encuentran muy posicionadas no obstante los clientes estarían dispuestos a probar nuevas alternativas y esta sería una gran oportunidad para penetrar en el mercado. Villalobos (2015) y Tutaya (2015) concluyen que el plan de marketing admite continuar con las

operaciones comerciales incluyendo en ellos métodos de modernización e innovación continúa que permita el desarrollo esperado. También Soriano (2015) concluyó en la elaboración de un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO para ello se tomó como base las ventas y como consecuencia de la aplicación del plan se obtuvo un incremento del 7% en el año 2013, no obstante para el 2014 bajaron las ventas en 27% como consecuencia que no se fiscalizó los ejercicios propuestos en el plan, por ello recomienda ajustar y monitorear el plan estratégico de marketing para estar alertas a cambios en las preferencias de los consumidores y atentos a las creaciones de las innovaciones de la competencia de tal manera que no se refrenda lo acontecido en el año 2014, mostrar la planta piloto de industrias alimentarias vía Intranet, volantes y/o afiches, con el propósito de informar a toda la comunidad Trujillana los productos que se fabrican. y Chávez (2015) en sus investigaciones con respecto al plan de marketing concluyeron que para la incrementación de las ventas se debe tomar en cuenta los resultados del periodo comercial anterior y aplicar la debida fiscalización a su vez tomar en cuenta la importancia de la calidad en el servicio ofrecido. Finalmente Suarez (2015). Concluye que el plan de marketing guarda relación con la calidad de servicio es decir se busca en ambos casos la satisfacción total de cliente.

Como se puede apreciar los resultados de la presente investigación son similares a los resultados de las investigaciones citados en los antecedentes, es decir, que el plan de marketing es fundamental para administrar, aplicar estrategias y sobre todo en la toma de decisiones.

Con respecto a la relación entre la dimensión Análisis de la Situación y la variable Calidad de Servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.715$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); se rechaza la hipótesis nula y se afirma en el sentido siguiente: existe relación positiva y significativa entre el Análisis de la Situación y la Calidad de Servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana en el año 2016.

Con respecto a la relación entre la dimensión Estrategia de Marketing y la variable Calidad de servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta y estadísticamente moderada ($Rho = 0.583$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación positiva y significativa entre la Estrategia de Marketing y la Calidad de Servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana en el año 2016, se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación variable (2): Calidad de servicio.

Con respecto a la relación entre la dimensión Seguimiento de la aplicación y la Calidad de Servicio se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva y estadísticamente moderada ($Rho = 0.563$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: El seguimiento de la aplicación y la Calidad de Servicio al cliente en el canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana en el año 2016, se rechaza la hipótesis nula.

En lo que respecta a los resultados de la segunda variable, denominada Calidad de Servicio señalan: de los 162 colaboradores del canal mayorista encuestados 18 (4%) presentan un nivel “malo”, 78 (52%) presentan un nivel “bueno” y 66 (44%) presenta un nivel “regular”.

Ospina (2015) Utilizó la metodología cualitativa exploratoria de enfoque cuantitativo, utiliza el método de encuesta, cuenta con una población de 205 empresas transitarías de las cuales obtiene una muestra 162, concluyó que la calidad de servicio tiene una directa relación con la percepción del cliente, este efecto ha sido contrastado por una gran cantidad de indagaciones en el marketing de servicios indicando que al acrecentar el nivel de servicio en cada una de las dimensiones la valoración entre beneficios y sacrificios del servicio la consecuencia será positiva. Así señala que la duración de la correspondencia entre una compañía transitaría y un transportista penderá de la satisfacción que el transitarío tiene con respecto al servicio, es decir, la cantidad de experiencias

de servicio positivas que tenga influían estrechamente en el requerimiento de los servicios.

Como se puede observar la mayor valoración se encuentra en el nivel regular. Con respecto a la correlación, a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una correlación positiva moderada entre las dos variables Plan de Marketing y Calidad de Servicio son estadísticamente significativas ($Rho = 0.738$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente:

Existe relación significativa entre el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio al cliente del canal mayorista del Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016; y se rechaza la hipótesis nula.

V. CONCLUSIONES.

Conclusiones.

- Primera: Se ha demostrado un Rho de 0,738% que determinó la existencia de una correlación significativa entre la variable (1) Plan de Marketing y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta.
- Segunda: Se ha demostrado un Rho de 0,715% que determinó la existencia de una correlación significativa entre la dimensión (1) Análisis de la situación y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta.
- Tercera: Se ha demostrado un Rho de 0,587 % que determinó la existencia de una correlación moderada entre la dimensión (2) Estrategia Marketing y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta.
- Cuarta: Se ha demostrado un Rho de 0,563% que determinó la existencia de una correlación moderada entre la dimensión (3) Seguimiento de la aplicación y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta.

VI. RECOMENDACIONES.

Recomendaciones.

- PRIMERO:** Considerando el resultado obtenido en la posición del mercado determinó que la atención al cliente es regular, para mejorar será necesario intensificar el plan de marketing con herramientas de aplicación en el Publicidad y promociones rentablemente atractivas a nivel nacional, diversificar el portafolio de productos a ofertar y sobre todo cumplir con la promesa de la entrega o envío ofrecido.
- SEGUNDO:** Se debe analizar la situación actual y diseñar el planteamiento que permitirá llegar al nivel deseado en el tiempo y las condiciones que demanda el mercado actual fortalecer las ventas, sell in y ventas sell out.
- TERCERO:** Se recomienda fortalecer el programa de contingencias para cada etapa del proceso que admita llegar y proteger los resultados a corto plazo, que serán la base de poder llegar a obtener los resultados definidos en el plan de marketing.
- CUARTO:** Tener un control y seguimiento de las estrategias que se los canales de distribución que permita corregir en tiempo real las incidencias que puedan presentarse, controlar atentamente la variación del ticket promedio y la cobertura con el fin de incrementar la participación en el mercado.

VII. REFERENCIAS.

Referencias bibliográficas.

- Albrech, K. (1998). *La Excelencia en el Servicio*. Bogotá: Legis.
- Albrech, K. (1998). *La Revolución del Servicio*. Bogotá: Legis.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación.
- Chávez, G., Huarcaya, T. & Spitzer, M. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte*. (Tesis de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Lima, Perú.
- Cohen, W. (2001). *Plan de Mercadotecnia*. (3ra ed.). Mexico:CECSA Compañía Editorial Continental.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal Of Marketing.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Grónroos, C. (1994) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hiebaum, S. (2004). *El plan estratégico de marketing*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Inca, J. (2016). *Modelo de gestión de calidad en el servicio de laboratorio clínico en el Hospital Básico Privado Durán de la Ciudad de Ambato en el año 2015*. (Tesis para optar el grado académico de magister en gerencia de los servicios de salud). Universidad Regional Autonomy de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Johnson, R., Tsiros, M. & Lancioni, R. (1984). *Measuring Service Quality: A System Approach*. (9na ed.) Journal of Services Marketing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing Prentice Hall International*. (7ma ed.). Mexico: Pearson Educación

Kotler, P. (1996). *Marketing Introducción*. (USA) Prentice Hall.

Kotler, P. et. al. (2012). *Marketing* (14 ed.) México: Pearson Education.

Lascano, K. (2012). *Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: Instituto de asma y alergia infantil IDASIN*. (Tesis para optar el grado de magister en dirección de empresas MBA del área de gestión). Universidad Simón Bolívar Quito, Ecuador.

Lascurain, L. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. (Tesis para optar el grado de maestría en ingeniería de calidad). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Martínez, H. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/9788477388869/759398> <https://outlook.live.com/owa/?mkt=es-es&path=/attachmentlightbox>

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_marketing.html?id=aj7wABSD7-MC&redir_esc=y

Noda M. (1999). *Procedimiento Metodológico para medir la Satisfacción del Cliente*. Recuperado de goo.gl/gBubP0

- Ospina, P. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte Intermodal de mercancías, Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario* (Tesis para optar el grado de doctorado en marketing). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Pacheco, A. (1991). *Fundamentación metodológica de las etapas de un PPMP / Arturo Pacheco. En: Compilación de textos Estudio del Trabajo. – Holguín*. Recuperado de goo.gl/B7hN8n.
- Parasuraman (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Recuperado de goo.gl/ROmkSy
- Powpaya (1994). *The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation*. Recuperado de goo.gl/ROmkSy
- Ramírez, D. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo* (Tesis para optar el grado de magíster en administración de empresas mención mercadeo). Universidad de Carabobo, Estado de Carabobo, Venezuela.
- Ramírez, M. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de tecnología hidráulica en el sector industrial argentino* (Tesis para optar el título de magister en dirección, gestión de marketing y estrategia competitiva). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Sasser, ed al. (1978). *La Endogamia en la universidad*. Recuperado de http://agonjournal.com/wpcontent/uploads/2014/07/AGON_4_1_Completo.pdf
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: ESIC Editorial.
- Silva, E. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en*

Colombia (servicios posventa. (Tesis para optar el grado de magister en administración).Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Soriano (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” (Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú.

Stanton, W. et al. (1998). *Fundamentos de marketing*8. (14 ed.)Mexico:Mc GrawHill.

Tutaya (2015). *Plan de marketing para Vip Dating Perú* (Tesis para optar al Grado Académico de magíster en dirección de marketing y gestión comercial). Universidad del Pacifico, Lima, Perú.

Villalobos (2015) *Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.* (Tesis para optar del grado académico de magíster en gerencia de marketing). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5ta ed.) México: Mc Graw-Hill.

Zeithmal, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985) *conceptual of service quality an implication for future research. J Marketing.* Recuperado de file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844.pdf

ANEXOS

FICHA DE ENCUESTA
Variable (1): Plan de Marketing.

• **Instrucciones.**

Estimado(a) colaborador, el presente instrumento tiene la finalidad de recoger información sobre la aplicación del plan Marketing en Tai Loy S.A. Lima Metropolitana. Le pedimos que sea sincero en sus respuestas.

• **Información específica**

Estimado colaborador, marque sólo una de las opciones:

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

Nº	Items	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Análisis de la situación						
1	¿Ubica mejor la situación de los mercados y los mercados metas en Tai Loy Lima Metropolitana?					
2	¿Identifica la situación de las oportunidades del mercado en Tai Loy Lima Metropolitana?					
3	¿Se toma en cuenta los lados fuertes y débiles de la entidad en Tai Loy Lima Metropolitana?					
4	¿Precisa quiénes son y qué hacen los competidores principales de Tai Loy Lima Metropolitana?					
5	¿Se identifica aprovecha la ventaja competitiva en Tai Loy Lima Metropolitana?					
6	¿Del plan se derivan los negocios y productos que debemos asimilar, mantener, desarrollar y/o abandonar en Tai Loy Lima Metropolitana?					
7	¿El plan está coordinado con los niveles superiores en Tai Loy Lima Metropolitana?					
8	¿Ayuda a aclarar la dirección estratégica del negocio en Tai Loy Lima Metropolitana?					
9	¿Ofrece ideas sobre el rumbo futuro del negocio en Tai Loy Lima Metropolitana?					
Dimensión 2: Estrategia de Marketing						
10	¿Es consistente con los implicados en el mismo en Tai Loy Lima Metropolitana?					
11	¿Identifica los puntos clave para el éxito en Tai Loy Lima Metropolitana?					
12	¿Es coherente el plan en todos sus elementos en Tai Loy Lima Metropolitana?					
13	¿Están coordinadas todas las partes de la entidad en función del plan de en Tai Loy Lima Metropolitana?					
14	¿Es de dominio de los actores-ejecutores principales?					
15	¿No existen dudas de que el plan es realista y se puede poner en práctica inmediata en Tai Loy Lima Metropolitana?					
16	¿Los beneficios son superiores a los costos en Tai Loy					

Nº	Items	1	2	3	4	5
	Lima Metropolitana?					
17	¿Especifica resultados a obtener en Tai Loy Lima Metropolitana en Tai Loy Lima Metropolitana?					
18	¿Cualifica y cuantifica los objetivos en Tai Loy Lima Metropolitana?					
	Dimensión 3: Seguimiento de la situación					
19	¿Existe pronóstico de a dónde podría conducir el cumplimiento del plan en Tai Loy Lima Metropolitana?					
20	¿Se prevén, evalúan y se toman medidas con impactos indeseables en Tai Loy Lima Metropolitana?					
21	¿Aclara estrategias y define recursos que permitirán cumplir los objetivos en Tai Loy Lima Metropolitana?					
22	¿Nominaliza qué hacer, cuándo y quiénes lo harán en Tai Loy Lima Metropolitana?					
23	¿Tiene en cuenta la necesidad de lograr la mejor combinación de las variables operativas en cada período en Tai Loy Lima Metropolitana?					
24	¿Señala tácticas para que sea un plan dinámico y de uso para las decisiones en Tai Loy Lima Metropolitana?					
25	¿Considera alternativas ante contingencias pensadas de antemano en Tai Loy Lima Metropolitana?					
26	¿Prevé cómo controlarlo y ajustarlo si es necesario en Tai Loy Lima Metropolitana?					

FICHA DE ENCUESTA
Variable (2): Calidad de Servicio.

• **Instrucciones**

Estimado(a) colaborador, el presente instrumento tiene la finalidad de recoger información sobre la aplicación del plan Marketing en Tai Loy S.A. Lima Metropolitana. Le pedimos que sea sincero en sus respuestas.

• **Información específica**

Estimado colaborador, marque sólo una de las opciones:

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos Tangibles						
1	¿Tai Loy tiene equipos y nueva tecnología de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones Físicas de Tai Loy son cómodas y visualmente atractivas?					
3	¿Los Colaboradores de TL tienen una apariencia pulcra?					
4	¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza TL son visualmente atractivo?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	¿Cuándo en Tai Loy prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6	¿Cuándo tengo un problema en Tai Loy, muestran un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿Habitualmente Tai Loy presta un buen servicio y de inmediato?					
8	¿Tai Loy presta su servicio en el tiempo acordado?					
9	¿En Tai Loy insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿Los colaboradores de Tai Loy, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
11	¿Los colaboradores de Tai Loy ofrecen un servicio rápido y ágil?					
12	¿Los colaboradores de Tai Loy siempre están dispuestos a ayudarle?					
13	¿Los colaboradores de Tai Loy le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?					
Dimensión 4: Seguridad						
14	¿El comportamiento de los colaboradores de Tai Loy le transmite confianza?					
15	¿Me siento seguro en las transacciones que realizo con Tai Loy?					
16	¿Los colaboradores de Tai Loy son amables?					
17	¿Los colaboradores de Tai Loy tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿Los colaboradores de Tai Loy brindan un servicio personalizado?					
19	¿En Tai Loy ofrecen información y atención personalizada?					
20	¿Los colaboradores de Tai Loy informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
21	¿Los colaboradores de Tai Loy buscan lo mejor para los intereses del cliente?					
22	¿Los colaboradores de Tai Loy comprendes sus necesidades específicas?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DEL CANAL MAYORISTA DEL TAI LOY S.A., EN LIMA METROPOLITANA 2016.

AUTORA: ANTUANET YANINA VEINTIMILLA BARAHONA

PROBLEMA		HIPOTESIS		VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGO
<p>¿Qué relación existe entre el Plan de marketing y la calidad de Servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en la Lima Metropolitana 2016?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en Metropolitana 2016.</p>	<p>Es positiva y significativa la relación entre el plan de marketing y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en Metropolitana 2016.</p>	DIMENSIONES	<p> Mercado meta Oportunidades Fortalezas y debilidades Competidores Ventaja Competitiva Mantenimiento de Producto Niveles superiores Dirección estratégica Futuro del negocio Consistencia con los implicados Puntos clave Coherencia de los elementos Coordinación Dominio de actores ejecutores Puesta en practica Beneficios Resultados Objetivos Pronostico de cumplimiento Evaluación Cumplimiento de objetivos Control de acción Operatividad Toma de decisiones Contingencias. </p>	<p>1 - 9</p>	
			Análisis de la situación			
			Seguimiento de la aplicación		19 - 24	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno

PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE Y DIMENSIONES		ITEMS
			VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING	VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	
a. ¿Qué relación existe entre el análisis de la situación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Capón en el año 2016?	a. Determinar la relación que existe entre el análisis de la situación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Capón en el año 2016.	a. Es positiva y significativa entre el análisis de la situación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Capón en el año 2016.	Elementos tangibles	Equipos y tecnología moderna Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas Apariencia pulcra de los empleados Materiales atractivos Cumplimiento de promesa Resolución de problemas Realiza el trabajo inmediatamente Servicio en el plazo prometido Servicio sin errores Información puntual y sincera Servicio rápido y ágiles Disponición para ayudar	1 - 4
b. ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana 2016?	b. Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana 2016	b. Es positiva y significativa entre la estrategia de marketing y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana 2016	Fiabilidad	Tiempo necesario para responder preguntas Transmisión de confianza Seguridad en las transacciones Trato amable Conocimiento y competencias Servicio personalizado horario adecuado Información personalizada interés en el cliente	5 - 9
c. ¿Qué relación existe entre el seguimiento de la aplicación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana 2016?	c. Determinar la relación que existe entre el seguimiento de la aplicación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana 2016	c. Es positiva y significativa entre el seguimiento de la aplicación y la calidad de servicio en el canal mayorista de Tai Loy S.A., en sede Metropolitana en 2016.	Capacidad de respuesta	comprensión de necesidades específicas	10 - 13
			Seguridad		14 - 17
			Empatía		18 - 22
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR		
Tipo: Correlacional-básica	Población: 278 colaboradores	Variable 1: PLAN DE MARKETING	INFERENCIAL: Porque partimos de una muestra para afirmar lo que decimos.		

<p>Diseño: Descriptivo - No experimental</p>	<p>Tipo de muestra: Aleatoria simple estratificada</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autora: Antuanet Yanina Veintimilla Barahona</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo : Corte transversal - 15 días</p> <p>Ambito de aplicación: Sedes Tda. Andahuaylas I, Tda. Andahuaylas II, Tda. Andahuaylas III, Tda. Capón Tda. Ucayali, Tda. Miroquesada, Tda. Montevideo</p>	
<p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Tamaño de la muestra: n=162</p>	<p>Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autora: Antuanet Yanina Veintimilla Barahona</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo : Corte transversal - 15 días</p> <p>Ambito de aplicación: Sedes Tda. Andahuaylas I, Tda. Andahuaylas II, Tda. Andahuaylas III, Tda. Capón Tda. Ucayali, Tda. Miroquesada, Tda. Montevideo</p>	

Anexo 1 Lista de Chequeo de un buen Plan de Marketing

- 1- ¿Ubica mejor la situación de los mercados y los mercados metas?
- 2- ¿Identifica la situación de las oportunidades del mercado?
- 3- ¿Se toma en cuenta los lados fuertes y débiles de la entidad?
- 4- ¿Precisa quiénes son y qué hacen los competidores principales?
- 5- ¿Se identifica y aprovecha la ventaja competitiva?
- 6- ¿Del plan se derivan los negocios y productos que debemos asimilar, mantener, desarrollar y/o abandonar?
- 7- ¿El plan está coordinado con los niveles superiores?
- 8- ¿Ayuda a aclarar la dirección estratégica del negocio?
- 9- ¿Ofrece ideas sobre el rumbo futuro del negocio?
- 10- ¿Es consistente con los implicados en el mismo?
- 11- ¿Identifica los puntos clave para el éxito?
- 12- ¿Es coherente el plan en todos sus elementos?
- 13- ¿Están coordinadas todas las partes de la entidad en función del plan?
- 14- ¿Es de dominio de los actores-ejecutores principales?
- 15- ¿No existe dudas de que el plan es realista y se puede poner en práctica inmediata?
- 16- ¿Los beneficios son superiores a los costos?
- 17- ¿Especifica resultados a obtener?
- 18- ¿Cualifica y cuantifica los objetivos?
- 19- ¿Existe pronóstico de a donde podría conducir el cumplimiento del plan?
- 20- ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas con impactos indeseables?
- 21- ¿Aclara estrategias y define recursos que permitirán cumplir los objetivos?
- 22- ¿Nominaliza qué hacer, cuándo y quiénes lo harán?
- 23- ¿Tiene en cuenta la necesidad de lograr la mejor combinación de las variables operativas en cada período?
- 24- ¿Señala tácticas para que sea un plan dinámico y de uso para las decisiones?
- 25- ¿Considera alternativas ante contingencias pensadas de antemano?
- 26- ¿Prevé como controlarlo y ajustarlo si es necesario?

Recibido: 09/10/2008

Aprobado: 19/11/2008

Arbitrado Anónimamente.

Base de datos: Plan de marketing

	Análisis de la Situación									Estrategia de marketing									Seguimiento de la aplicación										
	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21	V1P22	V1P23	V1P24	V1P25	V1P26	VAR1	VID1	VID2
1	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	3	3	2	2	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24
2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	68	19	26	23
3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	115	38	40	37	
4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	2	2	68	23	29	16
5	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	86	30	27	29
6	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	77	24	29	24	
7	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	5	5	3	3	2	2	3	5	4	3	3	5	110	37	38	35	
8	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	100	35	37	28	
9	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	77	24	29	24	
10	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	3	2	3	77	24	29	24	
11	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	3	3	2	2	3	5	4	3	2	3	77	24	29	24	
12	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	70	23	31	16	
13	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	4	3	2	77	24	29	24	
14	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	69	20	26	23	
15	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	2	5	78	25	25	28	
16	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	2	3	5	4	3	4	2	85	28	31	26	
17	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	2	70	25	29	16	
18	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	110	37	38	35	
19	3	2	1	2	4	2	3	2	3	4	1	2	2	2	3	2	3	1	2	4	4	3	2	4	66	22	23	21	
20	3	2	1	4	1	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	71	21	25	25	
21	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	2	2	3	5	4	3	2	2	77	24	29	24	
22	5	5	4	4	5	4	3	4	3	45	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	152	37	80	35	
23	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	100	35	37	28	
24	3	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	72	22	25	25	
25	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	110	37	38	35	
26	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	2	3	5	4	2	2	3	77	24	29	24	
27	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	110	37	38	35	
28	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	59	19	22	18	
29	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	110	37	38	35	
30	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	75	26	28	21	
31	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	3	85	28	31	26	

104	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	63	21	24	18
105	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	1	4	2	3	3	2	2	2	2	64	21	24	19
106	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	75	26	28	21
107	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	2	3	3	77	24	29	24
108	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	3	3	2	2	2	68	23	29	16
109	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	100	35	37	28
110	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	43	12	18	13
111	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	2	2	3	77	24	29	24
112	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	110	37	38	35	
113	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
114	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	77	24	29	24	
115	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
116	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	3	3	2	2	68	23	29	16	
117	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	42	13	16	13	
118	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	75	26	28	21	
119	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
120	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	108	37	38	33	
121	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	100	35	37	28	
122	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
123	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
124	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
125	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
126	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
127	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
128	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
129	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
130	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	75	26	28	21	
131	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
132	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	3	3	2	2	70	23	29	18	
133	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	100	35	37	28	
134	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	2	3	77	24	29	24	
135	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	109	36	38	35	
136	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	75	26	28	21	
137	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4	2	2	3	77	24	29	24	
138	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	110	37	38	35	
139	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	100	35	37	28	

Base de datos: Calidad de servicio

	TANGIBLES				CONFIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				VAR2				
	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18	V2P19	V2P20		V2P21	V2P22	V2P23	V2P24
1	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	4	2	3	3	3	69
2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	55
3	2	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	95
4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	2	2	56
5	2	2	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	72
6	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	63
7	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	4	4	2	5	3	69
8	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	98
9	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	82
10	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	69
11	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	69
12	2	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	2	2	56
13	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	3	69
14	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	57
15	3	2	4	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	68
16	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	5	4	4	2	2	3	69
17	2	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	56
18	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	98
19	3	2	1	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	4	4	56
20	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	55
21	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	5	4	4	2	2	3	3	69
22	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	98
23	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	82
24	3	2	1	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	62
25	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	98
26	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	5	4	4	2	2	3	69
27	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	98
28	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	49
29	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	98
30	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	63
31	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	2	3	5	4	2	4	3	3	71
32	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	98
33	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	82
34	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	98
35	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
36	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	69
37	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	5	5	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	69
38	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	98
39	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	98
40	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	60
41	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	61
42	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70
43	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	98
44	3	3	3	5	5	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	80

