



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Planeación estratégica de marketing y su relación con la calidad de servicio en  
la Botica La Económica, en el Distrito de Puente Piedra, 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**RAMIREZ CAMARGO, ANDREE RAIMUNDO**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

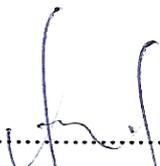
**LIMA – PERÚ**

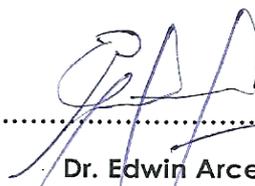
**2015**

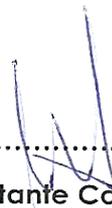
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Andree Raimundo Ramirez Camargo cuyo título es: "Planeación Estratégica de Marketing y su relación con la Calidad de Servicio en la Botica La Económica, en el Distrito de Puente Piedra, 2015.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (DIECISEIS)

Los Olivos 15 de Julio del 2015

.....  
  
**Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza**  
**PRESIDENTE**

.....  
  
**Dr. Edwin Arce Alvarez**  
**SECRETARIO**

.....  
  
**Dr. Pedro Constante Costilla Castillo**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicarlo a tantas personas y poner su nombre, pero por el espacio reducido, solo diré gracias por todo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, Raimundo Ramirez Carranza y Trinidad Camargo Caro, por todas sus enseñanzas y afecto. A mis hermanas, por su confianza. A mis amigos, por los momentos que aprendimos juntos mientras crecíamos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo ANDREÉ RAIMUNDO RAMIREZ CAMARGO con DNI N° 47403495, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Julio del 2015



---

André Raimundo Ramirez Camargo

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: Planeación estratégica de marketing y su relación con la calidad de servicio en la Botica La Económica, en el distrito de Puente Piedra, 2015. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

<b>Índice</b>	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema	18
1.2. Problema general	18
1.3. Objetivos	19
II. MARCO METODOLÓGICO	20
2.1. Hipótesis	20
2.2. Variables	20
2.3. Operacionalización de las variables	21
2.4. Metodología	42
2.5. Tipos de estudio	42
2.6. Diseño de investigación	42
2.7. Población, Muestra y Muestreo	43
2.8. Técnica e instrumento de recolección de datos	45
2.9. Método de análisis de datos	47
2.10. Datos éticos	47
III. RESULTADOS	48
3.1. Contrastación y correlación de hipótesis	48
3.2. Tabla de Frecuencias, Gráficas e Interpretación	57
IV. DISCUSIÓN	96
V. CONCLUSIÓN	100
VI. RECOMENDACIONES	101
VII. BIBLIOGRAFÍA	102
VIII. ANEXOS	104
	110

## **RESUMEN**

En la investigación se analiza de qué manera la Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de servicio en la Botica La económica en el distrito de Puente Piedra, 2015. La cual es de tipo cuantitativo con nivel descriptivo – correlacional y la población está conformada por 40 clientes. Para determinar la relación de las variables se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, el cuestionario tiene como medición la escala de tipo Likertk, por lo cual permite al encuestado marcar una de las 5 opciones.

Mediante el análisis estadístico con el programa SPSS 15 se ha podido determinar la fiabilidad de la escala medida con el uso del coeficiente del alfa de Cronbach, de igual manera se midió la relación de las variables mediante la prueba de correlación de Spearman y se finaliza con la interpretación individual de los gráficos estadísticos obtenido por cada pregunta. La conclusión determina que existe relación moderada entre el Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de Servicio.

Palabras claves: Planeación Estratégica de Marketing, Calidad de Servicio, diferenciación, estrategias

## **ABSTRACT**

The research analyzes how Strategic Marketing Planning is related to the Quality of service in the Botica La económica clinic in the district of Puente Piedra, 2015. The quality is of a quantitative type with a descriptive - correlational level and the population It is made up of 40 clients. To determine the relationship of the variables, the simple random sampling technique can be used; the questionnaire results in the escalation of the interest rate, so each one is in a list of the 5 options. By means of the statistical analysis with the SPSS 15 program it has been possible to determine also the reliability of the escalation with the use of the coefficient of the Cronbach's alpha, as well as the relationship of the variables through the Spearman correlation test and it is finalized with La Individual interpretation of the statistical graphs obtained for each question. The conclusion determines that there is a moderate relationship between the Strategic Marketing Plan and the Quality of Service.

Key words: Strategic Marketing Planning, Quality of Service, differentiation, strategies

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la Planeación estratégica de Marketing y su relación con la calidad de servicio en la botica La económica. En sus inicios, las boticas se dedicaban especialmente a la creación de sustancias o productos donde se buscaba una mejoría en las personas que querían cubrir una dolencia o necesidad. Hoy en día las boticas resultan ser, de toda la cadena de suministros, el lugar que tiene contacto directo con el cliente, quien llega a ser la mayor parte de veces, el fin de esta cadena. En su mayoría, ya no centran esfuerzos en crear productos por que la logística que se requeriría presentaría un costo muy elevado para organizaciones con poca participación en el mercado, lo más factible y en que concuerdan la mayoría, es en adquirir productos realizados, esto quiere decir que es rentable comprarlos de un laboratorio, droguería o distribuidor quienes venden los productos a un precio accesible y a plazos según acuerdo.

La calidad del servicio que presentan las empresas que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos y de consumo frente a sus clientes, tienen consecuencias impactantes en las ganancias; en un ejemplo simple para entender esta perspectiva, es que el ser humano tiende a ser más confiado en el lugar donde lo hagan sentir a gusto a un lugar donde lo hagan sentir incómodo; son muestras naturales y rasgos propios del ser humano que pueden acercar o alejar las relaciones empresa – cliente y que conllevan a que el comprador difiera de una buena o mala atención, en tanto sea positiva este no temerá a un fraude o engaño por parte del vendedor, lo cual beneficia a la botica y a un nivel macro a la organización, y es a lo que apuntan las organizaciones. Las tiendas tienen personal que componen su fuerza de ventas, en las boticas existen grupos de vendedores que se componen principalmente del personal farmacéutico (boticarios) que tienen como principal estudio la práctica farmacéutica, quienes atienden a los clientes, mezclan los medicamentos (especialmente inyectables) y recomiendan otros tipos de productos, además dan opciones de compra según recetas médicas (como los productos genéricos), e incluso en algunas empresas homólogas se venden productos de Parafarmacia por ganar un espacio mayor en el mercado. A nivel nacional el servicio que las boticas presentan en el Perú es variada, hay competitividad de precios, de atención, de promociones, de horarios y de estrategias; es apabullante si una botica vende relativamente menos que sus rivales y tiene una atención menor a la de los demás o una atención inadecuada a los clientes; estas dos menciones son sinónimo de fracaso en el tiempo. Fasa Perú e Inkafarma, ambas cadenas junto a Boticas Arcángel (del grupo Inca) dominan hoy el sector, superando los US\$815 millones de ventas al año

de un mercado aproximado de US\$1.200 millones, situación que se asemeja cada vez más a la de nuestro vecino Chile, donde solo tres empresas concentran el 80% del mercado, compara Ernesto Aramburú, Gerente General de la consultora Araval. (Salas, L. 2012)

La importancia en el negocio de los farmacéuticos, uno de los grandes mercados que se están explorando en el Perú, juega un papel importante en el consumo masivo de medicamentos en la sociedad. Los millones de soles que este servicio tiende a mover están siendo relevantes los últimos años. El mercado farmacéutico registró ventas por 1630 millones de dólares, lo que reportó un crecimiento de 3.8% informó la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe 2014), de igual forma Yanira Armas, socia de Deloitte Perú menciona que si bien el mercado farmacéutico es uno de los más pequeños en Latinoamérica y tiene un nivel bajo de consumo anual per cápita de medicamentos hay mucho entusiasmo con el dinamismo del sector, alimentado por un mejor posicionamiento de la clase media consumidora, una mayor expectativa de calidad y salud, actualmente con la existencia de Laboratorios poseedores de importantes marcas y proveedores competitivos se tiene la necesidad de que exista intermediarios que se encarguen de vender sus productos; y las boticas ocupan un puesto significativo en esta cadena. La globalización nos ha brindado una idea de que la competencia puede ser, en ocasiones, un beneficio para actividades empresariales, pero a la vez afecta a otros que no superan la presión de la competencia o no saben mantenerse activos en el entorno cambiante, donde las cadenas comerciales que empiezan a expandirse suelen tener una mayor ventaja sobre las empresas más pequeñas. La carrera por innovar, por mantener el valor de sus productos, mantener su marca en lo más alto de la mente del consumidor y mantenerse actualizados a las generaciones se ha convertido hoy en un arte de acciones para la supervivencia por parte de las empresas grandes, medianas y pequeñas. En todo país existen casos distinguidos de empresas que empiezan a dominar un mercado o sector, pero la fuerte competencia de cadenas de boticas, que se da en México, puede darnos un ejemplo del futuro porvenir que podría darse en el Perú, donde cadenas de boticas como FASA que tiene una fuerte estrategia de distribución, contando con sucursales en Perú y Chile, son puntos fuertes a favor de sus ventas, y una ventaja que lo mantiene a flote competitivamente.

En la región no se oye sobre Planeación de marketing en todas las empresas, en especial de las que cuentan con limitadas ganancias que dependen mucho del personal, a comparación de las multinacionales que son ampliamente reconocidas en el mercado y tienen el poder de tener un staff de personas que se dedican netamente al Marketing, sin embargo tenemos una gran cantidad de otras pequeñas y medianas empresas que sin encontrarse en el régimen de Mypes,

sobreviven con precios por encima de los que otras podrían ofrecer y llevan a cabo sus actividades aún sin contar con todo el conocimiento requerido para llevar sus empresas fuera de las decisiones apresuradas. Sea una industria o servicio, todas las acciones de los dueños o directivos tienden a influenciar en el futuro de la empresa y en la rentabilidad. Es uno de los ejemplos donde se pueden mostrar que la competencia de las empresas por llegar a los primeros lugares es primordial para ganarse al público consumidor. Schiffman, L (2010, p. 5) Determina que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Es por lo tal que el cliente al final de toda oferta es quien tiene la decisión de compra si elige un producto acorde a sus ingresos o a su conveniencia. Además de lo tangible, lo intangible siempre está en juego, el branding no es aplicada en todas las empresas, por lo cual las personas no recuerdan de donde compran o pueden conseguir productos; para mantenerse en la mente del consumidor tienen que tener un documento de control y dirección donde se pueda apreciar los movimientos que realizan y las boticas al ser netamente un servicio que trabaja como medio de distribución de medicamentos le da gran importancia a la atención que tiene cada sucursal con el cliente y la relación que se forma entre ellos.

A nivel regional las estadísticas del INE (2014) nos muestran que en Lima Norte existen 2 509 farmacias que son el 27,1% del total, en la Provincia Constitucional del Callao se encuentran 693 farmacias que son el 7,5% del total, en Lima Centro existen 2 269 farmacias que representan 24,5% del total, en Lima Sur existen 1 372 farmacias que representan el 14,8% del total, en Lima Este hay 2 414 farmacias que representan el 26,1% del total. Los distritos de Lima Norte concentran el mayor número de farmacias y San Juan de Lurigancho es el distrito con mayor cantidad de farmacias. Estas estadísticas muestran que hay un gran potencial y competencia a nivel farmacéutico, según el diario El Comercio (2015), las marcas más recordadas en el mercado local son Inkafarma que posee 838 boticas y una marca que posee un alto nivel de atracción (87%) acompañado de un alto grado de retención de clientes (80%), le sigue su competidor, Grupo Quicorp dueño de Mifarma, Fasa y BTL, donde Mifarma el segundo más grande, tiene un nivel de crítica de 17% y 53% de los clientes progresistas y sofisticados encuestados de los cuales declaran ser clientes suyos, sin embargo no supera a Inkafarma por mucho, otro caso es de Fasa quien ha superado a BTL a nivel de retención. Existe competencia entre las organizaciones que pertenecen al mismo grupo, sin embargo apuntan a distintos estilo de vida. Las marcas farmacéuticas que están constantemente en los medios dominan el mercado, sin embargo en la investigación del

comercio mencionan que los clientes de las boticas compran más por variedad que por recetas, ya que un 87% de las personas se automedican por recomendación del boticario. Entonces nos preguntamos ¿Dónde ingresan las pequeñas boticas? Es difícil competir con grandes cadenas que están en lugares popularizados, sin embargo la botica La económica tiene la ventaja de no estar cerca de estos grandes monstruos en ventas.

A nivel específico el caso estudiado consta de la realidad de muchos peruanos, que incursionan en los negocios, emprendedores que buscan desarrollar una empresa propia en un mercado competitivo. En Rosa Luz, distrito de Puente Piedra, se encuentra la botica La económica, una pequeña empresa fundada por la Química farmacéutica Raquel Ramirez Camargo, que gracias a su experiencia en el rubro de medicamentos encontró la manera de abrir sus boticas. La Botica La Económica presenta un aspecto combinado de preferencia y descentralización, porque ella se ubica en el paradero Rosa Luz donde los vecinos y otras personas que vienen de distintos lugares concurren por ser un lugar comercial de maderas, restaurantes y hostales, pero no es el centro de Puente Piedra. Debido a que es la primera botica que se distingue al adentrarse a las calles tienen ventas seguras todos los días al abrir, según la dueña es un promedio de 400 soles al día. En el 2010 contaba con dos boticas, una en Pro y otra en Rosa Luz, sin embargo al pasar los años la Botica de Pro tuvo que cerrarse porque, a pesar de las ventas que se tenía, era constantemente víctima de delincuentes por la baja seguridad en la zona y el personal no mostraba responsabilidad en su trabajo, llegando a cerrar sus actividades y ofrecer toda su mercadería a conocidos. Actualmente la botica La económica está cayendo en la misma experiencia que pasó la botica en Pro; hace 2 meses estaba bajo la supervisión de un miembro de atención, que tuvo que ser retirado del puesto porque bajo su responsabilidad hubieron asaltos que se pudieron evitar y por estos han dejado a la botica al borde de la ruina, además el personal no era responsable con los horarios de atención, la botica cerraba en horas punta para que los miembros del equipo pudieran almorzar, cuando el refrigerio era rotativo, debiendo quedar uno a cargo para que las ventas se dieran de manera que se turnaban la atención, también el encargado se ganó gran cariño de los clientes frecuentes pero su atención era demasiado amical puesto que tenía preferencias por la atención, tardando en atender a otros y los clientes se mostraban incómodos por estos actos, otro hecho es que el personal se tenía demasiada confianza por ser algunos parientes, que la responsabilidad de llevar el negocio falló, alguno días faltaban, otros días reemplazaban sus días de atención y cuando se trataba de cuadrar caja esta presentaba incongruencias, algunos productos que estaban en stock estaban cerca de expirar, los más frecuentes eran los pañales, que tenían pocas ventas en la zona y cuando los

clientes preguntaban por productos que querían adquirir no contaban con ellos, siendo responsabilidad del personal la falta de estos. Es por tal, que actualmente el nuevo personal que se contrató no debe caer en lo ya mencionado, pues lo principal es el deber de recuperar las pérdidas que se han presentado y cambiar el interés de los nuevos integrantes, a pesar de tener errores como la identificación de medicamentos en recetas, además que por la baja supervisión que se tiene en las boticas, estas no brindan un servicio adecuado. La botica comparte sus actividades con otras empresas que son muy competentes en los precios y que llevan más tiempo ahí, son usadas como sustitutos por no tener una atención como La económica porque a diferencia de la empresa de estudio en las demás atienden los dueños de la casa donde se encuentra la botica y tienen un grado menos de confianza porque solo venden lo que les piden, muy diferente a La económica que se centran en consultas además de los pedidos, lo que les brinda una ventaja a sus actividades. Los trabajadores, que en estos meses son nuevos, necesitan ayuda inmediata en ocasiones cuando no saben distinguir la letra de los pedidos, además de recomendar algunos otros medicamentos, así que las estrategias de marketing tienen que reemplazar las fallas que se tengan para no disminuir la competencia y las ganancias, tratando de vender más. Las boticas tienden a crearse cerca de los centros hospitalarios, centros comerciales (donde fue impensable algún tiempo atrás) y en otras ocasiones en barrios descentralizados donde no se atienden a demasiadas personas porque los clientes comúnmente son los vecinos. En las boticas descentralizadas, la atención constante a las mismas personas puede afectar al buen servicio que se presenta por falta de una Planeación Estratégica, porque se da poca importancia a las personas que son conocidas y que están acostumbradas a comprar en un lugar, podemos observar pequeñas tiendas y boticas que hace mucho tiempo continúan con el mismo aspecto y la misma atención sin cambio ni innovación y los planes y su aplicación no son frecuentes en ellas, de tal manera que es más difícil tener un cambio por falta de presupuesto o un mal manejo de las ganancias. Quizás la calidad del servicio es resultado de malas acciones o malas decisiones que los dueños o directivos ejecutan, teniendo Puente Piedra toda una gama de boticas, desde grandes cadenas como InkaFarma, MiFarma, Hogar y Salud, que atienden a muchas personas en un día, como otras pequeñas que solo las conocen los vecinos. Para asimilar la investigación se acopla muestras de investigaciones, estos antecedentes tienen como principal objetivo darnos una idea resumida de análisis al tema y dar un conocimiento previo de las variables en estudio. La empresa al ser un servicio se asemeja a estas investigaciones mostrando una incursión en la realidad de cada una y tienden a ser objeto de estudio, por gustos o elección del autor. Sánchez, L. (2004). Refieren en su investigación. “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso

de la empresa alfa". Para obtener el grado de Magister en administración de negocios. Pontifica universidad católica del Perú. Describe que esta organización estaba compuesta hasta el año 1990 por seis empresas que tenían sus propias administraciones. Estas empresas estaban compuestas por empresa distribuidora e importadora de productos farmacéuticos y equipos médicos (al cual se le llama Alfa 1), dos laboratorios dedicados a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos (a través de la empresa distribuidora a las cuales se llamó Alfa 2 y 3), una empresa dedicada a dar soporte informático a las empresas del grupo (Alfa 5), una empresa que se dedicaba a la propaganda médica (marketing, publicidad, etc.) (Alfa 4) de las líneas farmacéuticas importadas o de fabricación nacional y por último una empresa inmobiliaria (Alfa 6). En 1994 esta empresa se solidificó y formó una sola administración, lo que conllevó a crear una marca, una cultura organizacional y una visión conjunta, pero este nuevo cambio se tuvo que analizar el mercado, los productos, la gerencia, el recurso humano, el proceso productivo y la estructura financiera. El investigador concluyó luego de los análisis correspondientes; como principal competidor se tiene a la distribuidora DECO, sin embargo no puede caer en la estrategia de abaratar precios puesto que el margen no sería rentable para su empresa y sabiendo que DECO es más accesible en importaciones, es por ello que decide disminuir los precios en los productos que DECO vende, pero con la condición que le compre su línea propia y aumentar sus márgenes. En los productos se decidió formas nuevas líneas propias con previo estudio de mercado y expandir su marca, en los recursos humanos se tomó como meta un trabajo de calidad para todos, en el sistema financiero utilizaron su ventaja como pertenecientes al grupo inti pudiendo sacar préstamos a corto plazo de bancas extranjeras y concentrarse en cancelar las deudas a largo plazo que se tenían con los bancos actuales.

Diaz, Romero, Quiñonez, Agapito y Wong (2012). En su investigación "Planeamiento Estratégico del servicio de Gestión Informática para el sector Salud en el Perú". Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de negocios globales. Universidad Católica Del Perú. Los autores mencionan que la gestión de la información en el sector salud puede contribuir a la mejora de la atención médica de los ciudadanos en general, puesto que el Estado Peruano siempre realiza diversos esfuerzos para la mejora de la delicada situación que se encuentra el sector Salud, además de que carece de una visión integral y moderna para enfrentar el problema e incluso los recursos a este sector son los más bajos a nivel Latinoamérica. Lo que ellos propusieron era realizar una planificación estratégica donde se integrara todos los archivos informáticos de atención solo con su documento de identidad (DNI) y de esa manera el usuario además de que su historial se encontrara en todos los sistemas de salud, aumentaría de esa la

eficiencia que superaría a la actual. Los autores realizaron los pasos correspondientes: creación de la visión, misión, valores y ética, evaluación externa a través del análisis tridimensional de las naciones, análisis competitivo del país, el análisis PESTE y la evaluación interna gracias al análisis interno AMOFHIT. Después de todo lo mencionado llegaron a la conclusión que deberían consolidarse las siguientes instituciones, RENIEC, Hospital Militar central del Ejército, Hospital naval central de la FAP y EsSalud, definiendo objetivos a largo plazo que gracias a la planeación se lograron crear. La presente investigación nos sirve de ejemplo que para una planificación efectiva se necesita la asociación de personas o instituciones, una planeación con más integrantes que tengan un papel en la trayectoria puede ser un gran avance para las empresas y organizaciones.

Alvites, Esquivel y Slocovich (2005) investigaron referente al “Planeamiento estratégico para Rímac Seguros”. Para obtener el grado académico de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación trató la propuesta de valor en el ámbito del mercado de seguros de vida, permitiendo que la empresa aseguradora goce de sostenibilidad de su liderazgo a través del incremento de su participación en el mercado y la de fidelización de sus clientes. El mercado de las aseguradoras es tradicional en su comercialización, en estas condiciones la propuesta de valor que se desarrolla se sustenta en la formulación de la estrategia sobre la base de un concepto de negocio, el cual se desarrolló priorizando recursos para las áreas de excelencia para atender un mercado de clientes personas bajo una perspectiva innovadora, luego de definir el mercado mediante el análisis de los clientes y la identificación de necesidades. Luego del análisis se pudo comprobar que los productos que ofrecía Rímac seguros no se orientaban a las necesidades específicas de sus clientes porque se enfocan en cubrir el mercado en base a la segmentación socioeconómica y no en base a estilos de vida o patrones de consumo. Además de las conclusiones referidas, recomiendan aplica el concepto de cuadro estratégico para los segmentos atractivos del mercado.

Requena y Serrano (2007) trabajaron en la investigación denominada la “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto – percepción de empresas de captación de talento”. Universidad Católica Andrés Bello. El autor comienza explicando el porqué de la investigación, mencionando a la globalización como uno de los principales movimientos que ha traído consecuencias en las empresas y que ha ocasionado que busquen la excelencia en la calidad de sus servicios. A nivel de su nación las empresas tanto medianas como pequeñas están inmersas en la dinámica donde el factor competitivo es importante, porque un gran número se ven afectados. Viendo lo drástico del entorno el autor menciona que debe darse alusión a la cultura de servicio porque en ello se enfocan los clientes, siendo el esfuerzo de todas las áreas de

la organización. Su problemática se originó por malas medidas en la Calidad de la empresa de estudio, con una definición propia de atención al cliente, sin embargo, si no se cumplía corría el riesgo de que el cliente fuera el afectado directo y luego la empresa, y por ello, para el autor es muy importante la calidad del servicio a presentar. Luego de los análisis correspondientes se llega a la conclusión que el estudio y los resultados que se obtuvieron muestran que el servicio prestado por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes mostraba un porcentaje de aprobación por parte de los gerentes y que difiere completamente de lo que percibe la empresa, se refiere a que las organizaciones piensan que están recibiendo más de lo que realmente es en talento, con esta y otras conclusiones que difieren mucho en sus factores las empresas necesitarían mejorar su calidad de atención, siendo uno de los principales problemas a combatir el de los Gerentes que dan poco rendimiento a lo contrario de lo que la organizaciones piensan que están dando. Para concluir el autor recomienda una revisión completa de la empresa en especial, la entrega de información acerca del servicio que ofrece y mantener la seguridad a sus clientes que ofrecen los servicios para que tengan confianza en que sus candidatos sean los correctos, y también mejorar la atención individual y personalizada para cada postulante.

Villanueva y Veliz (2013) Elaboraron la investigación referente. “Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur”. Para optar el grado de Magister en Gerencia Social. Los autores nos explican que las enfermedades más comunes entre los pacientes, que se atienden en los CERITS, son causadas por mantener relaciones sexuales con personas infectadas o en ocasiones por una mala higiene, ello conlleva a una mayor aplicación de sus técnicas puesto que una persona tiene mayores probabilidades de contagiarse del virus VIH si sus defensas están debilitadas por una infección, de ello es que se debe mantener una calidad en el servicio adecuada. Los investigadores citan a algunos autores que describen la calidad, entre ellos Deming, que los separa entre internos y externos quienes tienen que recibir diferentes tipos de atención según estén ubicados. Nos da un pequeño resumen del porque los pacientes deben ser atendidos adecuadamente, alegando que ellos son sensibles a las formas en que reciben los servicios por parte del personal de salud, porque al entrar en contacto estos últimos pueden proyectar actitudes que lo afecten, consciente o inconscientemente los pacientes están evaluando el trato que le brindan, el comportamiento de las distintas personas producirá un impacto sobre su nivel de satisfacción. Es por ello que al hacer la investigación correspondiente utilizando los modelos de calidad del servicio (Modelo Gronroos, Modelo de las cinco Gaps, y el modelo de SERQUAL) llegaron a la conclusión de que los usuarios externos e internos de los

CERITS de la DISA, mostraron leves brechas entre satisfacción e insatisfacción. Por ello los autores propusieron promover el financiamiento para la prevención y atención de las ITS, otorgar incentivos al personal de salud por escala de cumplimiento de metas y plantearse metas concretas de lo que se quiere lograr. La investigación se complementa con la revisión de la fundamentación teórica y enfoques de la primera variable y las cuales la respaldan, de manera que esta sea comprendida en el ámbito Administrativo y Gerencial, sin antes mencionar las teorías Administrativas que se consideran como los pilares de toda organización actual.

La teoría de la administración científica nos muestra, en parte, la necesidad de elevar la productividad, su máximo representante Frederick W. Taylor fundamentó su filosofía en cuatro principios básicos:

- a) El desarrollo de una verdadera ciencia de la administración, de tal manera que se pudiera determinar el mejor método para realizar cada tarea
- b) La selección científica de los trabajadores, de tal manera que cada trabajador fuera responsable de la tarea para la cual tuviera más aptitudes
- c) La educación y desarrollo del trabajador en forma científica
- d) La cooperación estrecha y amistosa entre obreros y patronos

La teoría de la administración científica nos mostró los inicios de montaje de los productos modernos, los cuales son terminados a mayor velocidad de la que Taylor podría haber pensado, su teoría es aplicada a toda organización, incluyendo servicios actuales, sin embargo al elevar la productividad este enfoque se vio sistematizado y poco humanista, lo cual incumplía en su cuarto principio, entre más competencia los obreros se esforzaban cada día más, desgastándose por obtener mejores resultados y la línea alta tuvo preferencia, lo que resulto en una frontera de poderes y la imperfección de la teoría. Si ponemos en práctica el enfoque, los resultados en el Marketing no se dan por la medición de tiempo ni cantidad de elaboraciones, no es consecuente porque en esta generación se aplica la creatividad y el impacto que tiene sobre los clientes, la teoría podría ayudar en la práctica a investigar y analizar científicamente para mejorar toda campaña. El día de hoy se aplican varios estudios de otros homólogos de Taylor, como lo son Henri Gantt con la gráfica de Gantt y los Gilbreth y su estudio de movimientos.

La teoría Clásica de la Administración surge de la necesidad de encontrar lineamientos para administrar organizaciones complejas, donde las áreas debían tener distintas metas pero debían trabajar juntas. Su representante Henri Fayol fue el primero en sistematizar el comportamiento Gerencial, a diferencia de Taylor que se interesaba por las funciones de la organización, Henri Fayol se enfocó en la organización total enfocándose en la administración, él

creía fehacientemente que administrar era como cualquier otra habilidad que puede aprenderse.

La teoría Clásica deja como herencia los 14 principios de Henri Fayol.

- a) División de trabajo
- b) Autoridad
- c) Disciplina
- d) Unidad de mando
- e) Unidad de dirección
- f) Subordinación del interés individual
- g) Remuneración
- h) Centralización
- i) Jerarquía
- j) Orden
- k) Equidad
- l) Estabilidad del personal
- m) Iniciativa
- n) Espíritu de grupo.

El enfoque de Fayol tiene como principal objeto a la organización total, esto quiere decir que toda área debe estar unida en un sistema de los cuales ocurra sinergia para mejorar la organización, sin embargo al dar este enfoque se toma poca importancia a las funciones individuales de los trabajadores, y un seguimiento constante. Otros homólogos de Fayol han contribuido con la teoría clásica, como el alemán Max Weber, quien desarrolló una teoría de la administración burocrática que subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos estrictos, por otra parte Mary Parker Follett fue la primera en alegar que una persona no se sentiría completa si no está convencida de pertenecer a un grupo. El enfoque clásico es un fuerte movimiento de ideas, el cual sirve de ejemplo para toda estructura.

Por otra parte la teoría conductista surgió debido a que el enfoque clásico no lograba una armonía en los centros de trabajo, lo cual se derivó a creer que se podía manejar el lado personal de cada trabajador en sus organizaciones. El movimiento de las relaciones humanas se suele usar en un sentido general para describir la interacción de los gerentes con los empleados, esto quiere decir que, si un Gerente o alguien de nivel superior motiva a un subordinado este se sentirá con ánimo, es un factor social y psicológico que fue comprobado cuando se llegó a la conclusión en un experimento llevado a cabo en Hawthorne (planta de Western Electric Company) quienes al poner en diferentes espacios a los trabajadores uno con preferencias y otros sin preferencias estos rendían igual, y en ocasiones lo que no tenían preferencia rendían mejor en algunas pruebas, la conclusión fue que los trabajadores al ser separados en grupos, asociaron esta acción de la

empresa y la gerencia como una fijación en ellos, los que les hacía sentirse parte importante de la empresa, lo cual los motivo a ser más dinámicos y productivos.

La escuela de la ciencia de la administración es el resultado de la aplicación de técnicas matemáticas para modelarlos, analizarlos y resolver los problemas de la organización, este se dio inicio luego de la segunda guerra mundial, cuando los sistemas computacionales fueron desarrollados por el ejército de Gran Bretaña para desarrollar investigaciones en operaciones. (I de O) lo que resultó en las empresas un beneficio para anticiparse a los resultados, en las teorías anteriores no se podía visionar resultados, sin embargo gracias a la tecnología esto se empieza a dar y se deja de lado la importancia de las personas y las relaciones internas y se centra en cifras y estadísticas. Al pasar el tiempo de la industrialización, todo recayó en la posibilidad de adecuarse al entorno demandante del consumidor, de los clientes y de la cultura, es por ello que las organizaciones evolucionaron y aplicaron más de una teoría, o daban sus propios enfoques creando nuevo conocimiento.

El enfoque de sistemas, el cual aborda los diversos segmentos de una organización por separado, como su nombre lo dice, toma a la organización como un sistema único que tiene un propósito y está compuesto por partes que se interrelacionan. Este enfoque dice que la actividad de un segmento de la organización afecta en diferentes grados a la actividad de todos sus otros segmentos, lo que significa que cada líder de un área tiene como responsabilidad interactuar con otros departamentos alejándose del organigrama tradicional por el bien organizacional, desde que este enfoque empezó a tomar impulso en la comunidad empresarial, se fueron adecuando nuevas palabras al vocabulario gerencial para adaptarse al concepto de un sistema. Subsistemas; Sinergia; Sistema abierto y cerrado; Límite del sistema; Flujo; Retroalimentación.

Enfoque de contingencias, también conocido como enfoque situacional, fue concebido por gerentes, asesores e investigadores que trataron de aplicar los conceptos de las escuelas más importantes a las situaciones reales a las que vivían. El enfoque surgió luego de que técnicas que se aplicaban a algunas organizaciones daban grandes resultados, sin embargo al aplicarlos en otras organizaciones este fracasaba, es por lo cual el enfoque de contingencias tiene a concluir que el gerente debe elegir la técnica correcta para la situación correcta, el enfoque representa un giro importante en las empresas puesto que éstas se encuentran sujetas a circunstancias cambiantes. Para las organizaciones, entrar en contacto con el mercado es una de las partes más importantes y según las teorías todas apuntan al bienestar interno y externo. Cuando nos dirigimos a una empresa siempre inicia por saber el concepto de organización; para Coulter, R (2010, p. 14). Una organización es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un

propósito específico. Por lo cual todas las áreas deben seguir un camino que apunte a la visión de la organización, como nos muestra la teoría clásica, por medio de los Gerentes de diferentes líneas que están a cargo de las decisiones y de sus procesos.

El Marketing según Kotler y Armstrong (2008, p. 05) dice que el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, en términos generales, Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En las organizaciones existen Objetivos que cumplir, y estos no pueden ser cumplidos si no hay un grupo de personas que están unidas para realizarlas, personas que sigan instrucciones, políticas y normas; en un nivel de área se observan tácticas que comprenden una parte importante de la empresa, y el Marketing es un área que se fusiona con el sentir de los clientes y buscan su interés, es por ello que se tiene que seguir un plan.

La planeación en general se puede deducir de la siguiente manera, según Stoner, J (2009, p. 11). Implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Lo cual incluye a montar acciones que tengan un fin, un propósito que los guíe de la manera que influyan en el futuro y los lleve por el lado más seguro. Por lo tanto pensar en un plan más estrategias es una gran ventaja para un área

Según Porter, M. [Archivo de Video] Refiriendo a estrategia es lo que hará distinta a una organización en particular, brindando una ventaja competitiva... Es encontrar una forma distinta de competir creando un valor distinto para el consumidor permitiendo a la compañía prosperar y lograr una mayor rentabilidad.

Mientras que Hellriegel, Jackson y Slocum (2004, pg. 190) expresa que la planeación estratégica es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una visión y una misión, idear objetivos globales, crear, elegir y seguir estrategias generales y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización.

El Plan o planeación estratégica según Chiavenato, I. (2011, pg. 25) es definido como el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra.

Para Drucker, P. (1984, pg. 133) la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarios para poner en práctica las decisiones y para

medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente las expectativas que se hayan generado. Lo que nos da a entender los autores es que si se quiere seguir un plan debe tener un proceso, este proceso debe ser sistematizado y adecuado la realidad empresarial y visionar una realidad.

Para Peter Drucker (2002, pg. 195) define a la Planeación Estratégica como el proceso continuo que consiste en adoptar decisiones empresariales y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolas con las fuerzas expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.

De la misma manera Henderson, B. (2014) la define como una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, la búsqueda es un proceso iterativo que comienza con el reconocimiento de donde está qué tiene ahora. Sus competidores más peligrosos son los que más se le parecen. Las diferencias entre la empresa y sus competidores son el fundamento de su ventaja. Si tenéis empresas y son viables, ya tenéis alguna clase de ventaja, no importa cuán pequeña o sutil... El objetivo es agrandar el alcance de su ventaja, lo que solo puede conseguirse a costa de otro. El ambiente es muy competitivo en las organizaciones, para poder mantenerse a la vanguardia con los clientes un plan puede ser la diferencia entre ganar o fracasar. Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 16). El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. De una perspectiva parecida nos enfocamos también en Kotler y Armstrong (2008, p. 54 – 55) detallan que el contenido del plan de marketing comienza con un resumen ejecutivo que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la actual situación de marketing, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se destacan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos y continua con una precisa explicación de lo que es estrategia en el plan de marketing. Según Kotler y Armstrong (2008, p. 55). Una estrategia de marketing consta de estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gasto en marketing. De igual manera para complementar un plan de marketing Kotler y Armstrong (2008, pg. 35) definen una estrategia de mercadotecnia como la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de

mercadotecnia y los niveles de gastos. Todo ello apunta a que toda empresa vive por el mercado de los cuales tienen un porcentaje de participación, el cual suele ser cambiante.

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 06). Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Este concepto nos muestra que nuestros productos tienen un destino específico, y que no está dirigido al azar, es por ello que cada persona busca productos específicos para satisfacer sus necesidades.

Las necesidades son, según Kotler y Armstrong (2008, pg. 06). Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Una necesidad puede ser estudiada en el mercado para que las ventas se eleven, pero de igual manera que las necesidades fluyen en cada persona, la geografía también juega un papel importante en cada uno, es ahí donde el concepto de necesidad evoluciona.

Según Kotler y Armstrong (2008, pg. 06) Refiere que el deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Este concepto nos permite saber que todo plan de marketing debe estar dirigido a los clientes para aumentar las ganancias, que en simples palabras se resume a aumento de la demanda. Para Kotler y Armstrong (2008, p. 06) se refieren a la demanda como deseos humanos respaldados por el poder de compra. Si bien estos factores suelen ser importantes cuando se crea un plan, también se hará hincapié a conceptos que están presentes en el Plan de Marketing constantemente y de lo que depende la rentabilidad.

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 07) menciona que la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

De igual manera Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 278)Mencionan que la promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. Cuando se habla de oferta los clientes aprovechan los precios, en lo servicios el Marketing es un arma poderosa, por lo tanto nuestra venta depende mucho del producto que ofrecemos.

Según Ferrell y Hartline (2012, p. 219) Refieren que un producto es algo que se puede adquirir por medio de un intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Kotler y Armstrong (2008, p. 261) expresan que el precio es, en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Para hacer llegar nuestros productos a los clientes hace falta el transporte de los productos, el cual es una pieza importante del rompecabezas que el plan de Marketing debe contener.

Para Ferrell y Hartline (2012, p. 315) La distribución es proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales.

A continuación se ha hecho una revisión de la fundamentación teórica, enfoques y conceptos que ayudarán a entender sobre la segunda variable Calidad de servicio. Según Cuatrecasas (2011, p. 124). La calidad es un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. Según Sashkin y Kiser (2004, P. 145) refiere que la calidad total es como la cultura una organización se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitaciones. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad.

Según Heizer y Render (2011 p. 123). La calidad es prestaciones y características de un producto o servicio que tienen que ver con sus capacidades para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas. Juran, J. (2010, p. 19) Expresa que la calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente.

Según Buzzell y Gale (1987) La calidad de un bien o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es. De acuerdo a estos conceptos podemos inferir que la calidad de un servicio depende mucho de la percepción de los consumidores del servicio que se presenta en la organización, es por ello que hay diversos aspectos a evaluar y mejorar.

Según Gutiérrez, H (2010, pg. 21) La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos. Según Gutiérrez, H (2010, p. 69) sobre un proceso se entiende aquí como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o

que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Según Gutiérrez, H (2010, p. 62) Refiriéndose a Liderazgo: Los líderes definen un rumbo, asumen los retos que el entorno presenta a su organización y la manera cómo establecen estrategias innovadoras para responder al mismo con una ejecución centrada en prioridades.

Según Gutiérrez, H (2010, p. 67) Refiriéndose a Mejora continua, es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño.

Según Heyzer y Render (2011, p. 50) el Benchmarking es el punto utilizado como referencia. Se trata de definir un objetivo al que dirigirse y, después, establecer un estándar sobre el que realizar la comparación.

Según Heyzer y Render (2011, pg. 50) El sistema Just in time pretende fabricar la cantidad justa de producto en el momento preciso eliminando con ello la necesidad de inventarios. El sistema, pretende la eliminación de cualquier fuente de despilfarro en la empresa, es decir, suprimir la utilización de recursos para realizar operaciones que no añaden valor al producto.

Según Schein, E (2009, p. 200) La cultura Organizacional es un patrón de supuestos básicos compartidos que fue aprendido por un grupo cuando resolvía sus problemas para adaptarse al exterior e integrarse en su interior, que ha funcionado lo bastante bien como para que se considere válido y, por tanto, deseable para enseñarlo a los miembros nuevos como la forma indicada de percibir dichos problemas, de analizarlos y sentirlos.

Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 196) La característica, debido a la intangibilidad del servicio, es muy difícil para los clientes evaluarlo antes de realmente comprarlo y consumirlo... Como la mayoría de los servicios depende de las personas (empleados, clientes) para su entrega, son susceptibles a variaciones en calidad y consistencia.

Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 371) Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto.

A continuación se detalla la justificación del estudio realizado:

- a) Pertinencia: La investigación presentada servirá como soporte para la mejora en la calidad de atención en el servicio de atención, pudiendo así tener una estadística real de lo que acontece diariamente en el establecimiento de la botica en estudio.
- b) Relevancia social: La investigación se ha desarrollado con la mentalidad ética en cada circunstancia de la investigación, los resultados mostrados tienen un valor importante porque permitirá la mejora en la calidad de atención de los clientes, también habrá abierto un nuevo mirar de la dueña, sobre tomar en cuenta al comprador como parte relevante de los procesos administrativos y que el compromiso será redituable.
- c) Implicancia práctica: La investigación tiene justificación practica porque podrá ser utilizada en el entorno administrativo, que proveerá de una visión estratégica inclinada al cliente, pudiendo así poder solucionar los problemas que ya fueron detectados , que son los que se relacionan con la calidad de servicio.
- d) Valor teórico: El presente proyecto de investigación permitirá comprender mediante bases teóricas la relación entre la Planeación estratégica de Marketing con la Calidad de servicio, teniendo como finalidad la de conocer de una manera más profunda los enfoques de ambas variables, así mismo, el proyecto servirá como material de investigación para futuras investigaciones.
- e) Utilidad metodológica: El proyecto de investigación utilizó el método no experimental, de tipo descriptivo Correlacional, lo que implicó que la recolección de datos fue tomada de los clientes que concurren en la botica, y que las conclusiones a las que se pueda llegar servirán como soporte para la mejora en la calidad de servicio en la atención del personal, pudiendo así tener una estadística real de lo que se acontece.

Se observa diversos problemas en el entorno de la investigación de las cuales se ha priorizado por su incidencia en la Planeación Estratégica de Marketing que a continuación se detalla

- a) La deficiencia en la estrategia de venta de productos que se requieren para el consumidor, lo que impide una mayor demanda en la zona
- b) Inadecuado análisis de la distribución de los productos desde la compra hasta su almacenamiento
- c) Deficiente evaluación de Promoción por fechas acorde del Pensamiento del consumidor
- d) Deficiente fijación de precios sobre los competidores, lo que evita la fidelización del cliente

De continuar la situación y características del sistema antes mencionado se producirán efectos e impactos negativos en la Planificación Estratégica de Marketing y considerando lo expuesto, presentamos el problema objeto de estudio de la presente tesis en los términos siguientes:

### **1.1. Problema**

La investigación se realizó en el distrito, Puente Piedra en la cual se analizará la Planificación estratégica de Marketing y la Calidad de Servicio. Pasamos a describir la relación planteando las siguientes preguntas

### **1.2. Problema general**

¿Cómo la Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015?

#### **1.2.1. Problema específicos**

- a) ¿Cómo el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?
- b) ¿Cómo la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?
- c) ¿Cómo la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?
- d) ¿Cómo el precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar de qué manera la Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica La Económica, Puente Piedra, 2015.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar de qué manera el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.
- b) Analizar de qué manera la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.
- c) Analizar de qué manera la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.
- d) Analizar de qué manera el precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Hipótesis

#### 2.1.1. Hipótesis general

La Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad del Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015

#### 2.1.2. Hipótesis específicas

- a) El Producto se relaciona con la Calidad del Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015
- b) La Distribución se relaciona con la Calidad del Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015
- c) La Promoción se relaciona con la Calidad del Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015
- d) El precio se relaciona con la Calidad del Servicio en la Botica La económica, Puente Piedra, 2015

### 2.2. Variables

- a) **Variable primera:** Planeación estratégica de marketing.

Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 16) El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.

- b) **Variable segunda:** Calidad del Servicio.

Según Sashkin y Kiser (Citado por Gutiérrez, 2004, pg. 145) Significa que la cultura de la organización se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitaciones. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad.

### 2.3. Operacionalización de las variables

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable primera “Planeación estratégica de marketing” y la variable segunda “Calidad deservicio”. Se definirán en forma conceptual y operacional.

**Variable primera:** Planeación estratégica de marketing

- a) **Definición conceptual:** Según Ferrell y Hartline (2012, pg. 16) El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.
- b) **Definición operacional:** Se trata de organizar los recursos de la empresa para trazar una trayectoria por medio de los productos, fijación de precios, la distribución y promociones de tal forma que resulte atractiva al cliente.
- c) **Dimensión Producto:** Kotler y Armstrong (2008, p. 199) Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para sustentación, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

**Indicadores:**

- a) **Diversificación:** Presentación en distintas formas, opciones y tamaños de un producto
- b) **Cualidad:** Cada circunstancia o rasgo que caracteriza a un objeto, en nuestro caso a los medicamentos
- c) **Valor agregado:** El aumento de valor que adquiere un producto o servicio para hacer más atractiva su adquisición
- d) **Garantías:** Asegurar productos por defectos presentados en este, de manera que el prestigio de la marca y de la empresa que lo distribuye no sea gravemente afectado.
- e) **Dimensión Distribución:** Kotler y Armstrong (2008, p. 318) Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

### Indicadores

- a) **Envío de correos:** Se hace referencia a toda información digitada que es presentada de manera virtual a una dirección específica del cliente.
- b) **Llamadas telefónicas:** Son una herramienta muy usada por empresas de servicio para recordar o informar a un cliente que se adecue a los requerimientos que la empresa puede ofrecer.
- c) **Venta Online:** Modo de realizar una compra, omitiendo la participación física del cliente en un lugar donde se encuentra el producto.
- d) **Delivery:** Una opción de distribución, forma parte del valor agregado que presenta un servicio.
- e) **Dimensión Promoción:** Para Kotler y Armstrong (2008, p. 06) La promoción son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

### Indicadores

- a) **Innovación:** Cambiar el aspecto percibido que tiene las personas sobre una organización con novedades.
- b) **Sorteos:** Mantener un producto en espera para el cliente que posea el código indicado para reclamar dicho producto.
- c) **Oferta:** Venta de artículos a precios más bajos, frecuentemente para liquidación de costos
- d) **Muestras de medicamentos:** Porción de una cantidad total que se obsequia para promocionarlo.
- e) **Dimensión Precios:** Kotler y Armstrong (2008, p. 261) expresan que el precio en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

### Indicadores

- a) **Competitividad:** Aspirar a un mejoramiento e incremento de participación en el mercado.
- b) **Demanda:** Es la cantidad de bienes que el cliente, al querer adquirirlos, proporciona una estadística de estas.

## **Variable segunda**

Calidad de servicio

### **a) Definición conceptual**

Según Heizer y Render (2001): La calidad: Son prestaciones y características de un producto o servicio que tienen que ver con sus capacidades para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas. Según Sashkin y Kiser (2004) La Calidad total significa que la cultura de la organización se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitaciones. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad.

### **b) Definición operacional**

Es buscar la satisfacción de los clientes por medio de un servicio adecuado, que defina sus características, técnicas e instrumentos y el cual incluya a toda la organización para aumentar la calidad.

### **c) Dimensión Característica del Servicio**

Según Ferrell y Hartline (2012, p. 196) Debido a la intangibilidad del servicio, es muy difícil para los clientes evaluarlo antes de realmente comprarlo y consumirlo... Como la mayoría de los servicios depende de las personas (empleados, clientes) para su entrega, son susceptibles a variaciones en calidad y consistencia.

## **Indicadores:**

- a) Disposición de atención:** En un servicio los dos personajes que interactúan son el empleado y el cliente, es por ello que la disposición es la cortesía que se muestra a un cliente o consumidor cuando ingresa al establecimiento.
- b) Atención personalizada** Es el compromiso de un empleado por atender directamente sin interrupciones y con mucha atención al cliente.
- c) Cordialidad** Mostrar un afecto agradable ante los requerimientos del pedido del cliente.
- d) Honestidad** Respeto por la conducta social que se considera apropiada en momentos requeridos.
- e) Dimensión Satisfacción del cliente** Según Ferrell y Hartline (2012, p. 371) Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se

define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto.

#### **Indicadores**

- a) **Seguridad:** Calidad de lo que se está adquiriendo y que el cliente se sienta convencido de la adquisición.
- b) **Empatía del personal:** Es el sentimiento de comprender la situación que el cliente está pasando.
- c) **Cumplimiento de expectativas:** Son posibilidades anticipadas de una persona hacia el cumplimiento del servicio que espera recibir.
- d) **Experiencia en el servicio:** Quedar en la mente del consumidor por medio del recuerdo sobre la atención que ha recibido de parte del vendedor.
- e) **Dimensión Cultura Organizacional:** Según Coulter, R (2010, p. 46) Se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización.

#### **Indicadores:**

- a) **Ambiente Agradable:** Las condiciones que se presentan al entorno de la persona dentro del punto de venta.
- b) **Horarios de atención:** Disponibilidad de la tienda en horas donde el tránsito de personas sea mayor.
- c) **Costumbres:** Son hábitos que se adquieren en la atención por la práctica frecuente de este acto.
- d) **Valores compartidos:** Virtudes que se presenta en el grupo de atención y el cliente para que la atención sea más apreciada.

### 2.3.1. Matriz operacionalización de las variables

Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La Económica en el distrito de Puente Piedra en el año 2015						
VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	Según Ferrell, O y Hartline, M. (2012): Plan de marketing: El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.	Se trata de organizar los recursos de la empresa para trazar una trayectoria por medio de los productos, fijación de precios, la distribución y promociones, creando una oferta que satisfaga las necesidades de los clientes.	PRODUCTO	Diversificación (marca y genérico)	CUESTIONARIO TIPO LIKERT: TOTALMENTE EN DESACUERDO , EN DESACUERDO , NI DE ACUERDO , NI DESACUERDO DE ACUERDO , TOTALMENTE DE ACUERDO.	¿Considera que la diversificación de Medicinas (De Marca y Genéricos) es una característica del servicio que posee la empresa?
				Cualidad		¿Considera que la cualidad del producto cumple sus expectativas de compra en la empresa?
				Valor agregado		¿Cree usted que el valor agregado del producto se relaciona con la calidad del servicio que tiene la empresa?
				Garantías		¿Cree usted que la garantía de los productos se relaciona con la calidad del servicio que brinda nuestra organización?
			DISTRIBUCIÓN	Envío de Correos		¿Considera que el envío de información vía correos electrónicos se relaciona con la seguridad que tiene al comprar algún producto?
				Llamadas telefónicas		¿Considera que las llamadas telefónicas para consultar productos tiene relación con el servicio al cliente que le brinda la empresa?
				Venta Online		¿Cree usted que una página de internet donde se muestren los productos para pedirlos anticipadamente se relaciona con la calidad del servicio de la empresa?
				Delivery		¿Cree que el servicio por delivery se relacionaría con su satisfacción al comprar en la empresa?
			PROMOCIÓN	Innovación		¿Considera que la innovación se relaciona directamente con su satisfacción al comprar en la empresa?
				Sorteos		¿Considera que los sorteos que la empresa realiza en los días festivos se relaciona con la características del servicio de la empresa?
				Oferta		¿Considera que las ofertas por ser clientes frecuentes se relacionan con la cultura de nuestra organización?
				Muestras de medicamentos		¿Cree que las muestras de medicamentos se relaciona con la calidad del servicio en la empresa?
			PRECIOS	Competetividad		¿Considera que la competitividad en precios se relaciona con su satisfacción en la empresa?
				Demanda		¿Considera usted que la demanda de productos se relaciona con la calidad del servicio que presenta la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La Económica en el distrito de Puente Piedra en el año 2015						
VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
INDEPENDIENTE						
DEPENDIENTE						
CALIDAD DE SERVICIO	<p><b>Según Heizer y Render (2001):</b> La calidad: Son prestaciones y características de un producto o servicio que tienen que ver con sus capacidades para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas.</p> <p><b>Según Sashkin y Kiser (2004):</b> La Calidad total: Significa que la cultura de la organización se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitaciones. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad.</p>	Es buscar la satisfacción de los clientes por medio de un servicio adecuado, que defina sus características, técnicas e instrumentos, y el cual incluya a toda la organización para aumentar la calidad.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Disposición de atención	CUESTIONARIO TIPO LIKERT: TOTALMENTE EN DESACUERDO EN DESACUERDO NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO.	¿Cree usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con la demanda de productos que se vende en la empresa?
				Atención personalizada		¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente al comprar en la empresa?
				Cordialidad		¿Cree usted que la cordialidad que el vendedor muestra tiene relación con la competitividad en la empresa?
				Honestidad		¿Considera usted que la honestidad tiene relación en el producto que vende la empresa?
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguridad		¿Cree usted que la seguridad al comprar se relaciona con la adquisición de productos cuando compra en la empresa?
				Empatía del personal		¿Considera usted que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir en la empresa?
				Cumplimiento de expectativas		¿Cree usted que el cumplimiento de expectativas se relaciona con la promoción de productos en la empresa?
				Experiencia en el servicio		¿Considera usted que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de productos en la empresa?
				Ambiente agradable		¿Considera usted que el ambiente agradable se relaciona con la distribución de productos en la empresa?
				Horarios de Atención		¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente al comprar en la empresa?
				Costumbres		¿Cree usted que las costumbres se relacionan con un plan estratégico de marketing en la empresa?
				Valores compartidos		¿Considera usted que los valores compartidos se relacionan con los productos que usted desea adquirir en la empresa?

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4. Metodología**

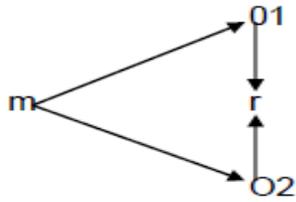
La presente investigación a realizar es de tipo deductivo y básica, en una investigación científica según Kerlinger (1975, p. 11) Podemos definirla como un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales. Tiende a seguir el proceso de recolección de datos que según Hernández, Fernández y Baptista (1997, p. 16). Tiene que ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados.

#### **2.5. Tipos de estudio**

La investigación es descriptiva. El propósito es describir situaciones y eventos, esto es decir, como es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Y también es correlacional porque según Hernández, Fernández y Baptista (1997 p. 63) Este tipo de estudio tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables

#### **2.6. Diseño de investigación**

La investigación es no experimental, porque de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1997 p. 189). No se construye una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. De igual manera la presente investigación es de diseño transversal; ya que según Bernal (2010) En el estudio se recolecta datos en un determinado tiempo (p. 151), cuyo propósito es describir las variables presentadas.



O<sub>1</sub>: Planeación estratégica de Marketing

O<sub>2</sub>: Calidad de servicio

M: Muestra

R: Coeficiente de relación establecido para el estudio

## 2.7. Población, Muestra y Muestreo

### Población

La población está establecida bajo la cantidad de personas que compran en la botica “La económica” quienes son clientes frecuentes 40 personas.

Fuente: Ramirez (2015) inversionista de la botica “La económica”

(\*) Población que compran en la botica.

### Muestra

La muestra está conformada por el total promedio de clientes que ingresan a la botica al día donde:

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

N = población 40

Z = Valor de distribución 1.96

p = nivel de confiabilidad	95 %
q= Porcentaje de no aceptación	50%
e= Margen de Error	5%
p= Porcentaje de aceptación	50

Sustituyendo:

$$= (0.5 * 0.5 * (1.96)^2 * 40) / (((0.05)^2 * 40) + (0.5 * 0.5 * (1.96)^2))$$

$$= 37$$

**Muestreo:**

N = Población	37
Z = Nivel de confiabilidad	80%
E = Margen de error	20%
P= Porcentaje de aceptación	50%
Q = Porcentaje de no aceptación	50%

El resultado de la fórmula es 9, sin embargo la estrategia de muestreo que se empleó es el muestreo Aleatorio simple, de manera que cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra, es decir la población es parte de la muestra.

- a) **Unidad de Análisis:** Todo el personal de la botica “La económica”
- b) **Criterio de Inclusión:** Por el tamaño de la población, que es muy pequeña, se decidió tomar como muestra a la totalidad de la población, 40 clientes, y desarrollar una encuesta censal por conveniencia de la investigación.

## 2.8. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para tener pruebas y sustento de la validez de nuestros datos, se eligió como instrumento la recolección de datos por cuestionario que consta de 31 ítems, donde Hernández (1997) nos menciona que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y por lo tanto nos da opciones de acondicionar las preguntas a cerradas o abiertas dependiendo a quien la dirigiremos, en este caso a los clientes. Además el instrumento será realizado en la escala de Likert que Según la definición citada por Hernández, Fernández, Baptista (1997), este método consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (p.245).

Se busca la validez de esta investigación que Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p.200). En una investigación se busca que sea lo más preciso posible y además sean válidos al contrastarse con los indicadores e ítem que miden las variables.

- a) **Para la primera variable** – Planeación Estratégica de Marketing: 19 Ítems. Cuya dimensión máxima es de 95 (19x5) y mínimo de 19 (19x1).
- b) **Para la segunda variable** – Calidad De Servicio: 12 Ítems. Cuya dimensión máxima es de 40 (12x5) y mínimo de 12 (12x1).

La dimensión máxima se obtiene multiplicando el número de Ítems por la cantidad máxima de categorías, y la mínima multiplicando el número de ítems por la cantidad mínima de categorías.

### **Validez**

El presente instrumento tiene validez; ya que fue validado por el juicio de 2 expertos en el tema; por lo tanto el cuestionario es válido y aceptado para la investigación.

## Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte del cuestionario. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

K: Es el número de preguntas o ítems (24)

S<sup>2</sup> es la varianza del ítem

S<sub>t</sub><sup>2</sup> es la varianza de los valores totales

**Tabla 2.8.1**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	31

**Fuente:** Elaboración propia

Interpretación: Según, Sampieri R. (20, p.221) el Alfa de Cronbach exhorta: de 0,80 hacia arriba es altamente confiable. Considerando este término, es una fiabilidad respetable a partir de 0.80, dependiendo de la fuente, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor  $\alpha$  de 0.891, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

## **2.9. Método de análisis de datos**

El método empleado en el procesamiento de los datos es el Método Estadístico para ciencias sociales Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), siendo uno de los programas más efectivos para trabajar con bases de datos amplias. La información obtenida se procedió a ingresar al programa estadístico IBM SPSS V.15.0, para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Este paquete almacena los datos, luego se procederá a realizar los cálculos y proporcionará la información relevante para el estudio. Luego del procesamiento, la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y ShapiroWilk (Solo a muestras menores de 30) nos permitió determinar que las variables de estudio no tienen distribución normal; por tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman para medir el grado de correlación entre las variables.

## **2.10. Datos éticos**

Los datos que se presentan y resultados obtenidos en el presente trabajo son realizados de forma veraz, se ha pensado en las consecuencias de esta investigación y sus posibles efectos en las personas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Contrastación y correlación de hipótesis

##### Análisis 3.1.1

*Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wil*

Dado el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilkla tabla 3.1.1.1 nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor al nivel 0.05 de significancia, quiere decir que no presenta una distribución normal, lo que la convierte en una investigación no paramétrica.

**Tabla 3.1.1.1**

*Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSI_PRODUCTO (agrupado)	.363	40	.000	.733	40	.000
DIMENSI_DISTRIB (agrupado)	.369	40	.000	.704	40	.000
DIMENSI_PROMO (agrupado)	.288	40	.000	.813	40	.000
DIMENSI_PRECIO (agrupado)	.298	40	.000	.820	40	.000
DIMENSI_PROBLEMA (agrupado)	.356	40	.000	.701	40	.000
DIMENSI_CARACT_SERVI (agrupado)	.282	40	.000	.833	40	.000
DIMENSI_SATISF_CLIENTE (agrupado)	.240	40	.000	.852	40	.000
DIMENSI_CULTURA_ORGANIZ (agrupado)	.382	40	.000	.688	40	.000
VARIABLE_PLN_ESTRATE_MKT (agrupado)	.452	40	.000	.595	40	.000
VARIABLE_CALIDAD_SERVI (agrupado)	.390	40	.000	.735	40	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis3.1.2

*Hipótesis General de las Variables Planeación estratégica de Marketing entre variable Calidad de servicio*

**H<sub>0</sub>:** La Planeación Estratégica de Marketing no se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015

**H<sub>1</sub>:** La Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015

Considerando la regla de decisión:

- a)  $P < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>.
- b)  $P > 0.05$ , no se rechaza la H<sub>0</sub>.

El programa estadístico SPSS nos muestra lo siguiente

**Tabla3.1.2.1**

*Contingencia de las variables*

			variable_calidad_serv (agrupado)				Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	
variable_pln_estrategia_mkt (agrupado)	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	,0%	2,5%	,0%	,0%	2,5%
	EN DESACUERDO	Recuento	1	9	21	0	31
		% del total	2,5%	22,5%	52,5%	,0%	77,5%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	0	6	2	8
		% del total	,0%	,0%	15,0%	5,0%	20,0%
Total	Recuento	1	10	27	2	40	
	% del total	2,5%	25,0%	67,5%	5,0%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Al cruzar las variables en la tabla de Contingencia se observa que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra un porcentaje de 52,50% de los encuestados están en la columna ni de acuerdo ni

desacuerdo, en la variable Calidad de Servicio y el mismo porcentaje está en la escala de en desacuerdo en la fila de la primera variable Planeación estratégica de marketing lo que significa que no es muy buena la perspectiva que tienen los consumidores.

**Tabla 3.1.2.2**

Correlaciones

			variable_calid ad_serv (agrupado)	variable_pln_ strate_mkt (agrupado)
Rho de Spearman	variable_calidad_serv (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	variable_pln_strate_mkt (agrupado)	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia

#### Interpretación:

En la tabla de correlación de (rho) Spearman se observa a través de ella que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra que el coeficiente es 0.469 con una significancia aproximada de 0.002; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre la Planeación estratégica de Marketing y la calidad de servicio, sin embargo la correlación es moderada según el coeficiente y puede haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

#### Análisis 3.1.3

*Hipótesis específica 1. Dimensión producto entre segunda variable.*

**H0:** El producto no se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015

**H1:** El producto se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015

Considerando la regla de decisión

- a)  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .
- b)  $P > 0.05$ , no se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 3.1.3.1**

*Contingencia Dimensión Producto*

			variable_calidad_serv (agrupado)				Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	
dimension_producto (agrupado)	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	3	1	0	4
		% del total	,0%	7,5%	2,5%	,0%	10,0%
	EN DESACUERDO	Recuento	1	7	19	0	27
		% del total	2,5%	17,5%	47,5%	,0%	67,5%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	0	7	2	9
		% del total	,0%	,0%	17,5%	5,0%	22,5%
Total	Recuento	1	10	27	2	40	
	% del total	2,5%	25,0%	67,5%	5,0%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Al cruzar las variables en la tabla de Contingencia se observa que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra un porcentaje de 47,50% de los encuestados están en la columna ni de acuerdo ni desacuerdo, en la variable Calidad de Servicio y el mismo porcentaje está en la escala de en desacuerdo en la fila de la dimensión producto, lo que significa que no es muy buena la perspectiva que tienen los consumidores.

**Tabla 3.1.3.2***Correlaciones*

			variable_calid ad_serv (agrupado)	dimension_pr oducto (agrupado)	
Rho de Spearman	variable_calidad_serv (agrupado)	Coefficiente de	1,000	,506**	
		Sig. (bilateral)			,001
		N			
dimension_producto (agrupado)	Coefficiente de	,506**	1,000		
	Sig. (bilateral)			,001	
	N				40

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla de correlación de (rho) Spearman se observa a través de ella que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra que el coeficiente es 0.506 con una significancia aproximada de 0.001; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre el producto y la calidad de servicio, sin embargo la correlación es moderada según el coeficiente y puede haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

#### **Análisis 3.1.4**

*Hipótesis específica 2. Dimensión Distribución entre la segunda variable.*

**H0:** El Distribución no se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

**H1:** El Distribución se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

Considerando la regla de decisión:

- a)  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .
- b)  $P > 0.05$ , no se rechaza la  $H_0$ .

El programa estadístico SPSS nos muestra lo siguiente:

**Tabla 3.1.4.1**

*Dimensión Distribución entre la segunda variable.*

			variable_calidad_serv (agrupado)				Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO 0	EN DESACUERDO 0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 0	DE ACUERDO	
dimension_distribucion (agrupado)	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	1	2	1	0	4
		% del total	2,5%	5,0%	2,5%	,0%	10,0%
	EN DESACUERDO	Recuento	0	6	5	1	12
		% del total	,0%	15,0%	12,5%	2,5%	30,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	2	21	1	24
		% del total	,0%	5,0%	52,5%	2,5%	60,0%
Total	Recuento	1	10	27	2	40	
	% del total	2,5%	25,0%	67,5%	5,0%	100,0%	

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:**

Al cruzar las variables en la tabla de Contingencia se observa que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra un porcentaje de 52,50% de los encuestados están en la columna ni de acuerdo ni desacuerdo, en la variable Calidad de Servicio y el mismo porcentaje está en la escala de ni de acuerdo ni desacuerdo en la fila de la dimensión distribución, lo que significa que no es muy buena la perspectiva que tienen los consumidores.

**Tabla 3.1.4.1**

*Correlaciones*

			variable_calidad_serv (agrupado)	dimension_distribucion (agrupado)
Rho de Spearman	variable_calidad_serv (agrupado)	Coefficiente de Sig. (bilateral)	1,000	,494**
		N	40	40
	dimension_distribucion (agrupado)	Coefficiente de Sig. (bilateral)	,494**	1,000
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación:

En la tabla de correlación de (rho) Spearman se observa a través de ella que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra que el coeficiente es 0.494 con una significancia aproximada de 0.001; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre distribución y la calidad de servicio, sin embargo la correlación es moderada según el coeficiente y puede haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

### Análisis 3.1.5

*Hipótesis específica 3. Dimensión Promoción entre segunda variable.*

**H0:** El Promoción no se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

**H1:** El Promoción se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

Considerando la regla de decisión:

- a)  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .
- b)  $P > 0.05$ , no se rechaza la  $H_0$ .

El programa estadístico SPSS nos muestra lo siguiente:

**Tabla 3.1.5.1**

*Dimensión Promoción entre segunda variable.*

			variable_calidad_serv (agrupado)				Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	
dimension_promocion (agrupado)	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	EN DESACUERDO	Recuento	0	7	9	0	16
		% del total	,0%	17,5%	22,5%	,0%	40,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	3	16	1	20
		% del total	,0%	7,5%	40,0%	2,5%	50,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	,0%	,0%	5,0%	2,5%	7,5%
Total	Recuento	1	10	27	2	40	
	% del total	2,5%	25,0%	67,5%	5,0%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Al cruzar las variables en la tabla de Contingencia se observa que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra un porcentaje de 40,50% de los encuestados están en la columna ni de acuerdo ni desacuerdo, en la variable Calidad de Servicio y el mismo porcentaje está en la escala de ni de acuerdo ni desacuerdo en la fila de la dimensión promoción, lo que significa que no es muy buena la perspectiva que tienen los consumidores.

**Tabla 3.1.5.2**

*Correlaciones*

			variable_calidad_serv (agrupado)	dimension_promocion (agrupado)
Rho de Spearman	variable_calidad_serv (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	dimension_promocion (agrupado)	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla de correlación de (rho) Spearman se observa a través de ella que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra que el coeficiente es 0.474 con una significancia aproximada de 0.002; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre la promoción y la calidad de servicio, sin embargo la correlación es moderada según el coeficiente y puede haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

### Análisis 3.1.6

*Hipótesis específica 4. Dimensión Precio entre segunda variable*

**H<sub>0</sub>:** El Precio no se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

**H<sub>1</sub>:** El Precio se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015.

Considerando la regla de decisión:

- a)  $P < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .
- b)  $P > 0.05$ , no se rechaza la  $H_0$ .

El programa estadístico SPSS nos muestra lo siguiente:

**Tabla 3.1.6.1**

*Dimensión Precio entre segunda variable*

			variable_calidad_serv (agrupado)				Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	
dimension_precio (agrupado)	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	,0%	,0%	5,0%
	EN DESACUERDO	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	,0%	2,5%	,0%	,0%	2,5%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	3	8	0	11
		% del total	,0%	7,5%	20,0%	,0%	27,5%
	DE ACUERDO	Recuento	0	5	15	1	21
		% del total	,0%	12,5%	37,5%	2,5%	52,5%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	4	1	5
		% del total	,0%	,0%	10,0%	2,5%	12,5%
Total	Recuento	1	10	27	2	40	
	% del total	2,5%	25,0%	67,5%	5,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Al cruzar las variables en la tabla de Contingencia se observa que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra un porcentaje de 37,50% de los encuestados están en la columna ni de acuerdo ni desacuerdo, en la variable Calidad de Servicio y el mismo porcentaje está en la escala de acuerdo en la fila de la dimensión precio, lo que significa que los consumidores están seguros de que el precio es por la calidad.

**Tabla 3.1.6.2***Correlaciones*

			variable_calid ad_serv (agrupado)	dimension_pr ecio (agrupado)
Rho de Spearman	variable_calidad_serv (agrupado)	Coefficiente de Sig. (bilateral) N	1,000  40	,418**  40
	dimension_precio (agrupado)	Coefficiente de Sig. (bilateral) N	,418** ,007 40	1,000  40

\*\**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

En la tabla de correlación de (rho) Spearman se observa a través de ella que la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” distrito de puente piedra, 2015, nos muestra que el coeficiente es 0.418 con una significancia aproximada de 0.007; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre el precio y la calidad de servicio, sin embargo la correlación es moderada según el coeficiente y puede haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

**3.2. Tabla de Frecuencias, Gráficas e Interpretación****Tabla 3.2.1**

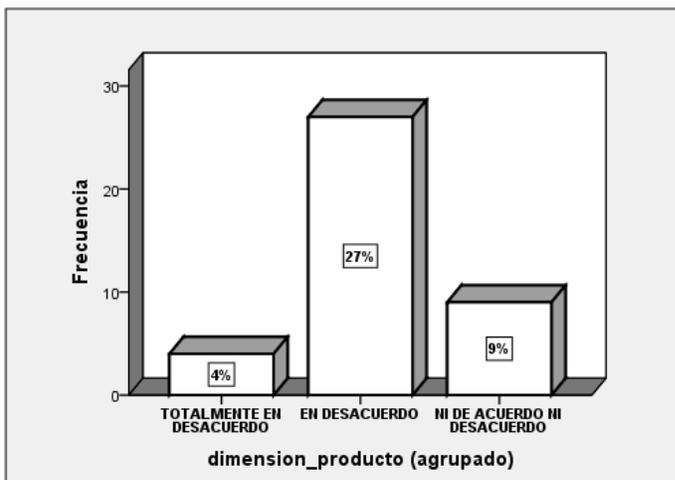
*Tabla de frecuencias de los niveles de la primera variable, según la Dimensión Producto de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	27	67,5	67,5	77,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.1.1**

Porcentajes de respuesta según la dimensión producto.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la dimensión producto, que el 09% de los clientes encuestados están Ni acuerdo ni desacuerdo con referencia a esta dimensión, el 27 % expresa que está En desacuerdo y el 4% están en una escala de Totalmente en desacuerdo

**Tabla 3.2.2**

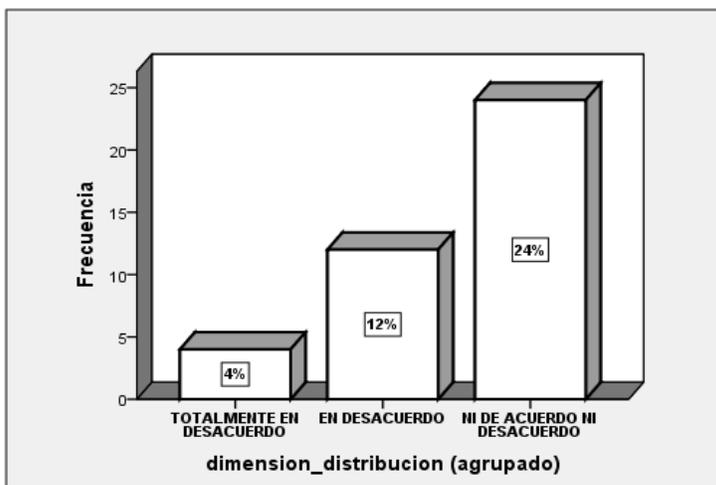
Tabla de frecuencias de los niveles de la primera variable, según la Dimensión Distribución de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
EN DESACUERDO	12	30,0	30,0	40,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.2.1**

Porcentajes de respuesta según la dimensión Distribución.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la dimensión Distribución, que el 24% de los clientes encuestados están ni de acuerdo ni desacuerdo con la distribución, el 12% expresa que está en desacuerdo y el 04% está totalmente en desacuerdo.

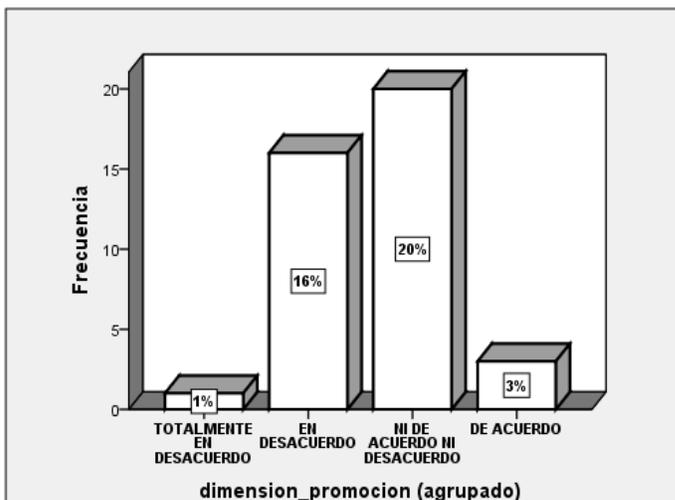
**Tabla 3.2.3**

Tabla de frecuencias de los niveles de la primera variable, según la Dimensión Promoción de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO	16	40,0	40,0	42,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	20	50,0	50,0	92,5
	DE ACUERDO	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.3.1**  
 Porcentajes de respuesta según la dimensión Promoción.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la Dimensión Promoción, que el 20% de los encuestados están ni de acuerdo ni desacuerdo con la promoción, el 16% está en desacuerdo y el 03% está de acuerdo.

**Tabla 3.2.4**

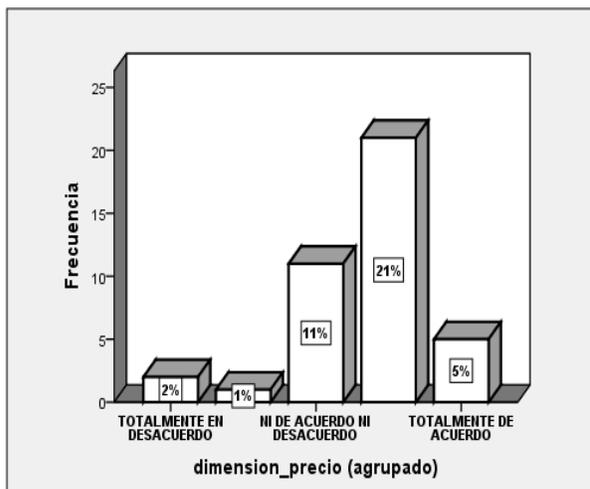
*Tabla de frecuencias de los niveles de la primera variable, según la Dimensión precio de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	7,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	27,5	27,5	35,0
DE ACUERDO	21	52,5	52,5	87,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.2.4.1**

*Porcentajes de respuesta según la dimensión Promoción.*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la Dimensión Precios, que el 21% de los encuestados están de acuerdo con la promoción, el 11% está ni acuerdo ni desacuerdo y el 5% está Totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.5**

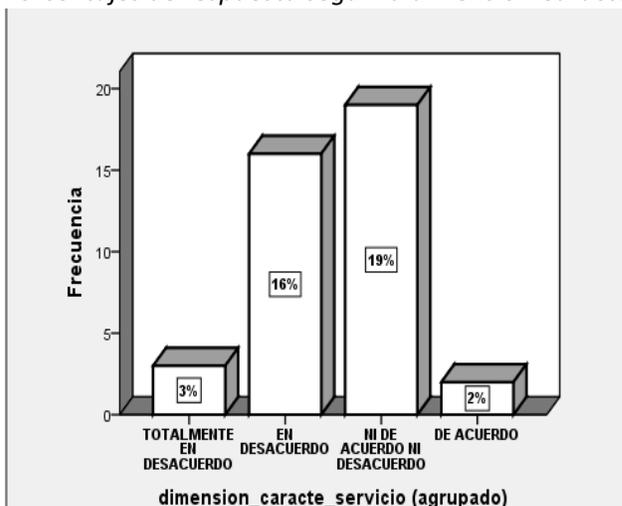
*Tabla de frecuencias de los niveles de la segunda variable, según la Dimensión Característica del Servicio de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
	EN DESACUERDO	16	40,0	40,0	47,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	19	47,5	47,5	95,0
	DE ACUERDO	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.5.1**

Porcentajes de respuesta según la dimensión Característica del servicio.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la Dimensión Característica del servicio, que el 19% de los encuestados están ni de acuerdo ni desacuerdo con la promoción, el 16% está en desacuerdo y el 5% está Totalmente en desacuerdo, al final un 2% está De acuerdo

**Tabla 3.2.6**

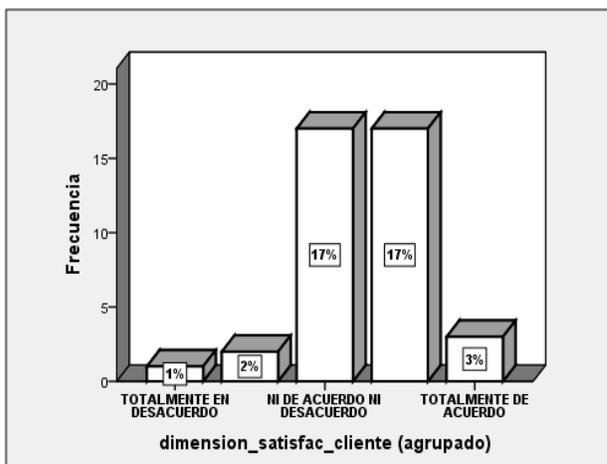
Tabla de frecuencias de los niveles de la segunda variable, según la Dimensión Satisfacción del cliente de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	7,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	17	42,5	42,5	50,0
DE ACUERDO	17	42,5	42,5	92,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.6.1**

Porcentajes de respuesta según la dimensión Satisfacción del cliente.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la Dimensión Satisfacción del cliente, que el 17% de los encuestados están De acuerdo con la dimensión, de igual manera el 17% está ni acuerdo ni desacuerdo y el 3% está Totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.7**

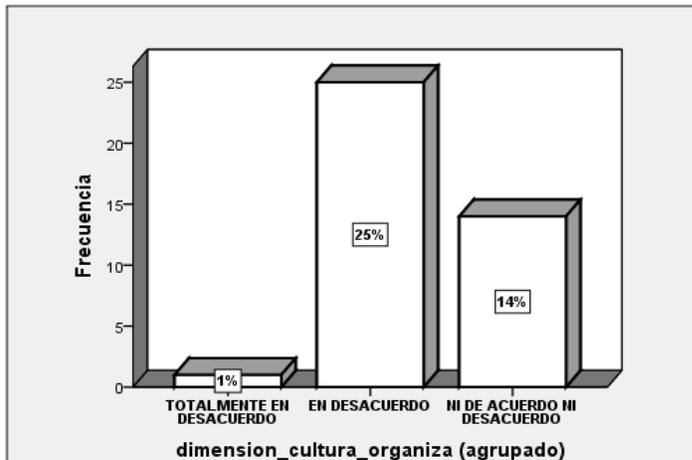
Tabla de frecuencias de los niveles de la segunda variable, según la Dimensión Cultura Organizacional de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO	25	62,5	62,5	65,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.7.1:**

*Porcentajes de respuesta según la dimensión Cultura Organizacional.*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, acerca de la Dimensión Cultura organizacional, que el 25% de los encuestados están en desacuerdo con la dimensión, el 14% está ni acuerdo ni desacuerdo y el 1% está Totalmente en desacuerdo

**Tabla 3.2.8**

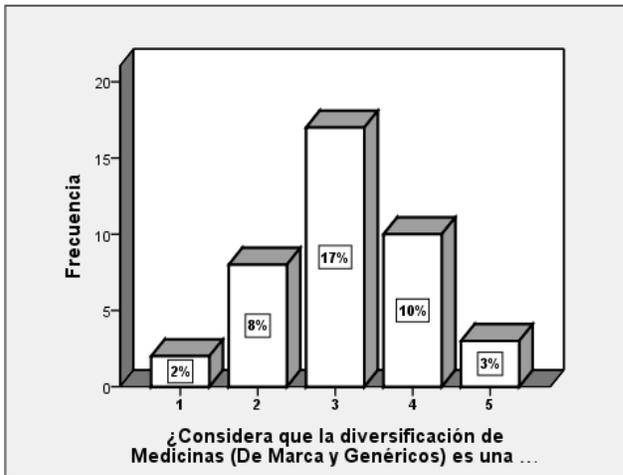
*Tabla de frecuencias ítem 1 ¿Considera que la diversificación de Medicinas (De Marca y Genéricos) es una característica del servicio que posee la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	2	5,0	5,0	5,0
2	8	20,0	20,0	25,0
3	17	42,5	42,5	67,5
4	10	25,0	25,0	92,5
5	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.8.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 1*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Según los gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 17% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 10% de clientes que está de acuerdo que la diversificación sí se relaciona con una característica que posee la empresa, y muestra un porcentaje de 08% que está En desacuerdo.

**Tabla 3.2.9**

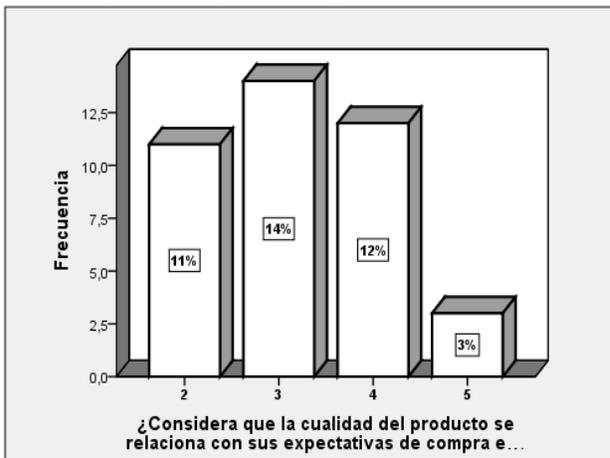
*Tabla de frecuencias ítem 2 ¿Considera que la calidad del producto cumple sus expectativas de compra en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	11	27,5	27,5	27,5
	3	14	35,0	35,0	62,5
	4	12	30,0	30,0	92,5
	5	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.9.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 2*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 14% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo existe un 12 % de clientes que está de acuerdo que la calidad se relaciona con Expectativa de compra que posee la empresa, y un 12% que está En desacuerdo, finalizando con un 3% que está totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.10**

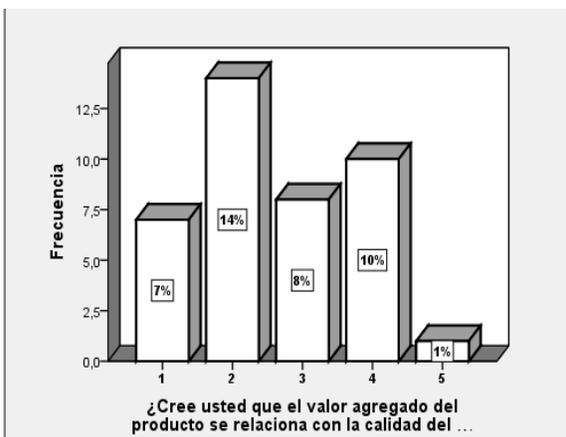
*Tabla de frecuencias ítem 3 ¿Cree usted que el valor agregado del producto se relaciona con la calidad del servicio que tiene la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	14	35,0	35,0	52,5
	3	8	20,0	20,0	72,5
	4	10	25,0	25,0	97,5
	5	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.10.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 3*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 14% de los encuestados están en desacuerdo lo que significa que el valor agregado no se relaciona con calidad de servicio que posee la empresa, existe un 10 % de clientes que está de acuerdo, y un 07% que está Totalmente en desacuerdo, finalizando con un 01% que está totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.11**

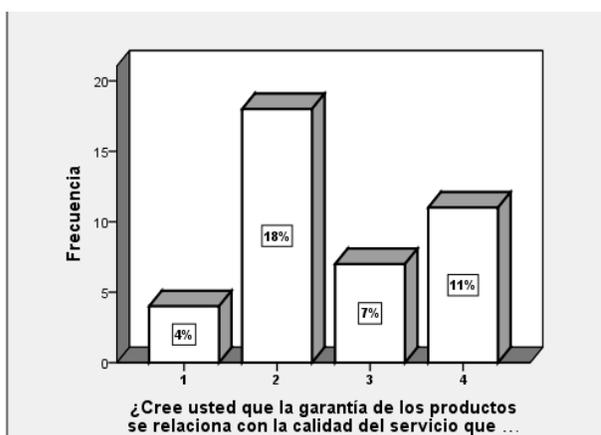
*Tabla de frecuencias ítem 4 ¿Cree usted que la garantía de los productos se relaciona con la calidad del servicio que brinda nuestra organización?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	10,0	10,0	10,0
	2	18	45,0	45,0	55,0
	3	7	17,5	17,5	72,5
	4	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.11.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 4*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 18% de los encuestados está En desacuerdo lo que significa que garantía de los productos no se relaciona con calidad de servicio que posee la empresa, existe un 11 % de clientes que está totalmente de acuerdo, y un 07% que está Ni de acuerdo ni desacuerdo, finalizando con un 04% que está totalmente en desacuerdo

**Tabla 3.2.12**

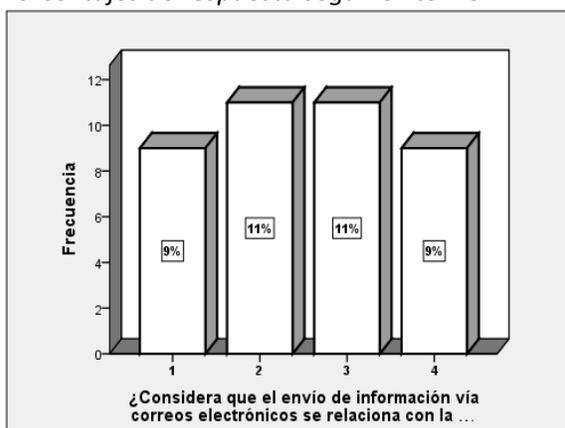
*Tabla de frecuencias ítem 5 ¿Considera que el envío de información vía correos electrónicos se relaciona con la seguridad que tiene al comprar algún producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	22,5	22,5	22,5
	2	11	27,5	27,5	50,0
	3	11	27,5	27,5	77,5
	4	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.12.1:**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 5*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 11% de los encuestados está En desacuerdo lo que significa que el envío de información no se relaciona con seguridad que posee la empresa, existe un 11 % de clientes que está Ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 09% que está De acuerdo, finalizando con un 09% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.13**

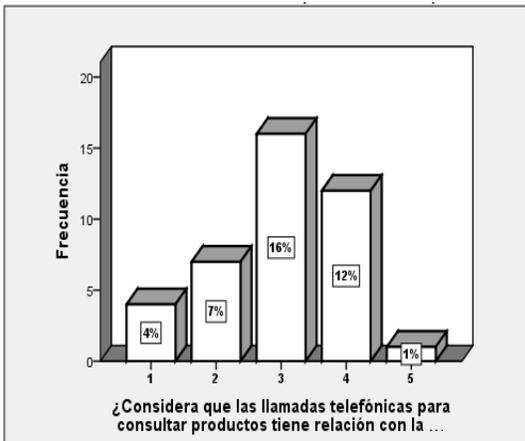
*Tabla de frecuencias ítem 6 ¿Considera que las llamadas telefónicas para consultar productos tiene relación con el servicio al cliente que le brinda la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	10,0	10,0	10,0
	2	7	17,5	17,5	27,5
	3	16	40,0	40,0	67,5
	4	12	30,0	30,0	97,5
	5	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.13.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 6*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 16% de los encuestados está Ni de acuerdo ni desacuerdo, existe un 12 % de clientes que está De acuerdo, lo que significa que las llamadas telefónicas se relaciona con la calidad de servicio que posee la empresa, y un 07% que está Desacuerdo, luego un 04% que está totalmente en desacuerdo y finalizando el 01% que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.14**

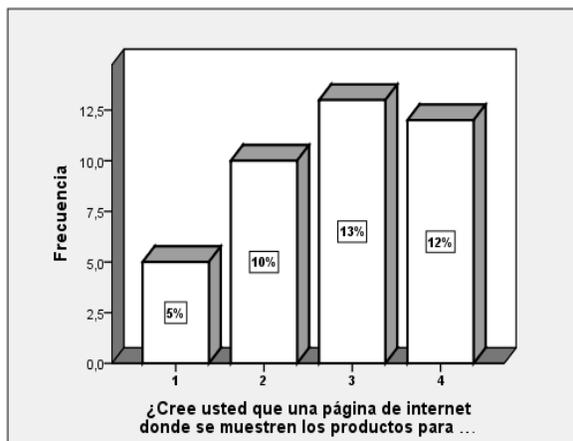
**Tabla de frecuencias ítem7 ¿Cree usted que una página de internet donde se muestren los productos para pedirlos anticipadamente se relaciona con la Calidad del servicio de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	10	25,0	25,0	37,5
	3	13	32,5	32,5	70,0
	4	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.14.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 7*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Según estos gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica “La económica” nos muestra que el 13% de los encuestados está Ni de acuerdo ni desacuerdo, existe un 12 % de clientes que está De acuerdo, lo que significa que las páginas de internet se relaciona con la calidad de servicio que posee la empresa, y un 10% que está Desacuerdo y finalizando un 05% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.15**

*Tabla de frecuencias ítem 8 ¿Cree que el servicio por delivery se relacionaría con su satisfacción al comprar en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	10,0	10,0	10,0
	2	14	35,0	35,0	45,0
	3	20	50,0	50,0	95,0
	4	2	5,0	5,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.15.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 8*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

Según los gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la botica la económica, nos muestra que el 20% está ni de acuerdo ni desacuerdo con que el del delivery se relacione con la satisfacción al comprar en la empresa, otro porcentaje del 14% indica que están en desacuerdo con esta relación, y un 4% indica que está Totalmente en desacuerdo, luego un 2% que está de acuerdo.

**Tabla 3.2.16**

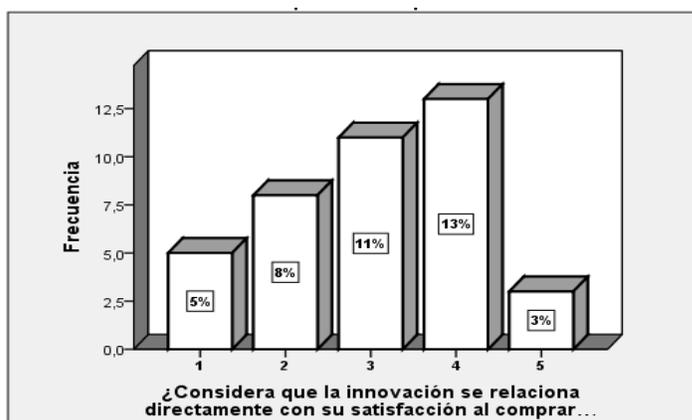
*Tabla de frecuencias ítem 9 ¿Considera que la innovación se relaciona directamente con su satisfacción al comprar en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	8	20,0	20,0	32,5
	3	11	27,5	27,5	60,0
	4	13	32,5	32,5	92,5
	5	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.16.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 9*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 13% de los encuestados están De acuerdo con la relación de la innovación y satisfacción del cliente, el 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 08% está En desacuerdo, el 5% está Totalmente en desacuerdo y el 03% está Totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.17**

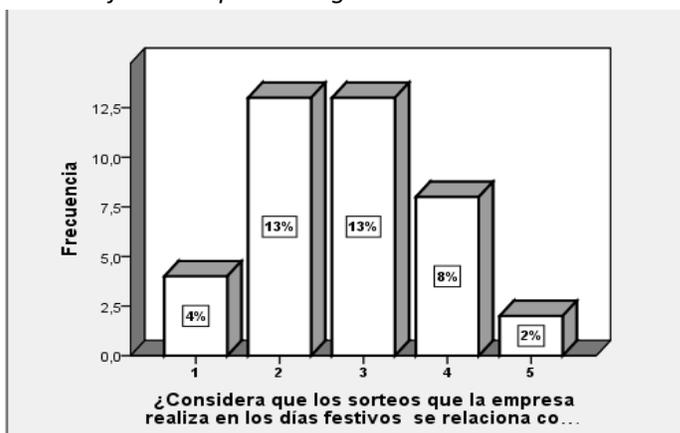
**Tabla de frecuencias ítem 10 ¿Considera que los sorteos que la empresa realiza en los días festivos se relaciona con la características del servicio de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	10,0	10,0	10,0
	2	13	32,5	32,5	42,5
	3	13	32,5	32,5	75,0
	4	8	20,0	20,0	95,0
	5	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.17.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015, según el gráfico muestra que el 13% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo con la relación de los sorteos y las características del servicio, otro 13% está En desacuerdo, el 08% está De acuerdo, el 04% está Totalmente en desacuerdo y el 02% está Totalmente de acuerdo.

Tabla 3.2.18

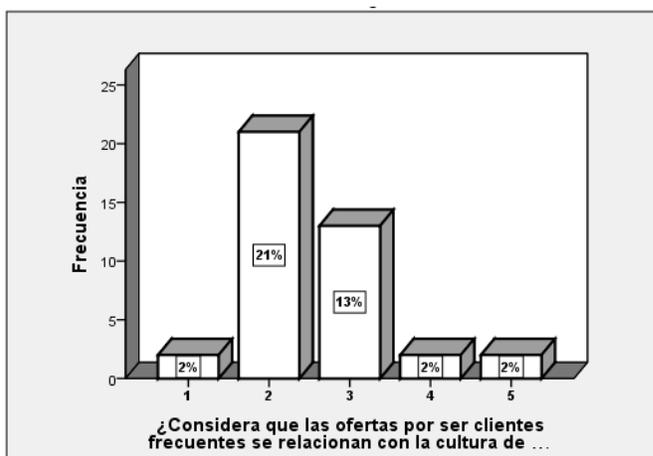
Tabla de frecuencias ítem 11 ¿Considera que las ofertas por ser clientes frecuentes se relacionan con la cultura de nuestra organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	21	52,5	52,5	57,5
	3	13	32,5	32,5	90,0
	4	2	5,0	5,0	95,0
	5	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.18.2

*Porcentajes de respuesta según el ítem 11*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación**

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 21% de los encuestados están en Desacuerdo con que las ofertas se relacionan con la cultura organizacional, el 13% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 02% está Totalmente de acuerdo, otro 02% está Totalmente en desacuerdo y otro 02% está De acuerdo.

**Tabla 3.2.19**

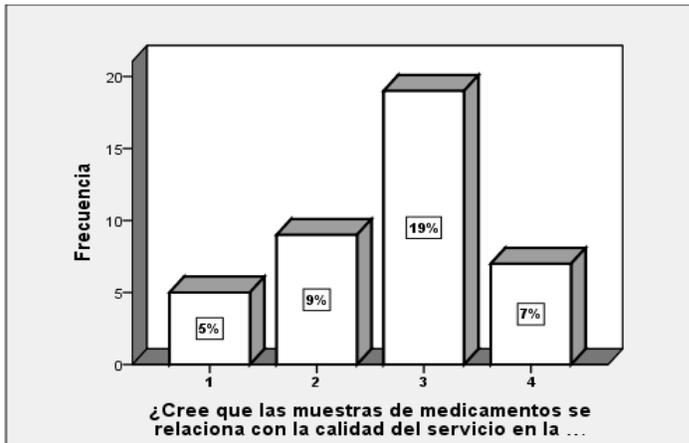
*Tabla de frecuencias ítem 12 ¿Cree que las muestras de medicamentos se relaciona con la calidad del servicio en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	9	22,5	22,5	35,0
	3	19	47,5	47,5	82,5
	4	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.19.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 12



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 19% de los encuestados están en Ni de acuerdo ni desacuerdo con que las muestras médicas se relacionan con la calidad de servicio, el 09% está En desacuerdo, el 07% está De acuerdo, y un 05% está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.20**

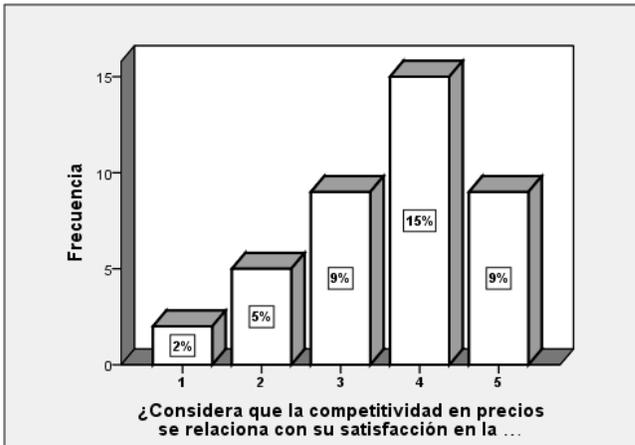
Tabla de frecuencias ítem 13 ¿Considera que la competitividad en precios se relaciona con su satisfacción en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	5	12,5	12,5	17,5
	3	9	22,5	22,5	40,0
	4	15	37,5	37,5	77,5
	5	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.20.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 13*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en De acuerdo con que la competitividad se relaciona con su satisfacción, el 09% está Totalmente de acuerdo, otro 09% está ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 02% está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.21**

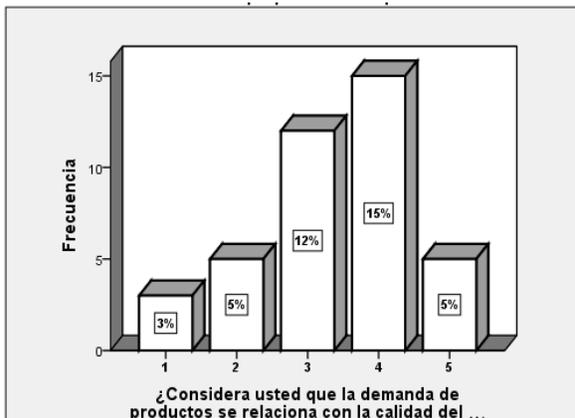
*Tabla de frecuencias ítem 14 ¿Considera usted que la demanda de productos se relaciona con la calidad del servicio que presenta la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	7,5	7,5	7,5
	2	5	12,5	12,5	20,0
	3	12	30,0	30,0	50,0
	4	15	37,5	37,5	87,5
	5	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.21.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 14



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en De acuerdo con que la demanda se relaciona con la calidad de servicio, el 12% está ni de acuerdo ni desacuerdo, otro 05% está Totalmente de acuerdo, y otro 05% está En desacuerdo, al final hay un 03% que está Totalmente en desacuerdo

**Tabla 3.2.22**

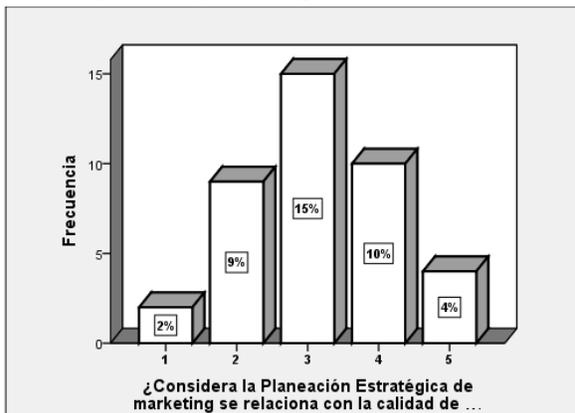
Tabla de frecuencias ítem 15 ¿Considera la Planeación Estratégica de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	9	22,5	22,5	27,5
	3	15	37,5	37,5	65,0
	4	10	25,0	25,0	90,0
	5	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.22.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 15



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en ni de acuerdo ni desacuerdo con que la planificación estratégica de marketing se relaciona con la calidad de servicio, el 10% está De acuerdo, lo que inclina a una relación, un 09% está En desacuerdo, y un 04% está Totalmente de acuerdo, al final hay un 02% que está Totalmente en desacuerdo

**Tabla 3.2.23**

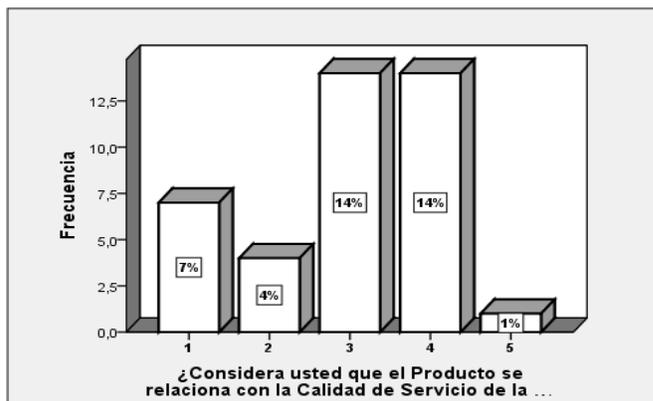
Tabla de frecuencias ítem 16 ¿Considera usted que el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	4	10,0	10,0	27,5
	3	14	35,0	35,0	62,5
	4	14	35,0	35,0	97,5
	5	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.23.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 16*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 14% de los encuestados están en De acuerdo con que El producto se relaciona con la calidad de servicio, otro 14% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 07% está Totalmente en desacuerdo un 04% está En desacuerdo, al final hay un 01% que está Totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.24**

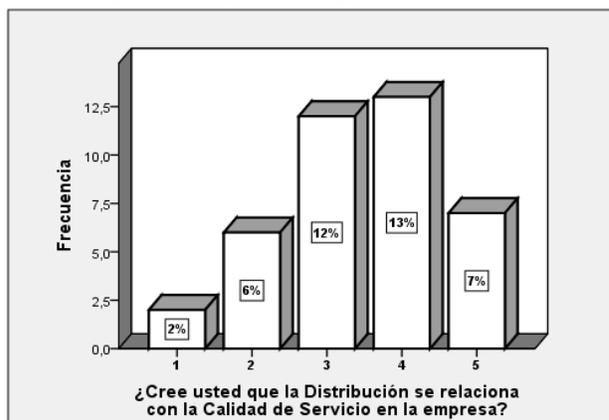
*Tabla de frecuencias ítem 17 ¿Cree usted que la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	6	15,0	15,0	20,0
	3	12	30,0	30,0	50,0
	4	13	32,5	32,5	82,5
	5	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.24.1:**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 17*



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 13% de los encuestados están en De acuerdo con que la distribución se relaciona con la calidad de servicio, otro 12% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 07% está Totalmente en desacuerdo, un 06% está En desacuerdo, al final hay un 02% que está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.25**

*Tabla de frecuencias ítem 18 ¿Considera que la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	11	27,5	27,5	45,0
	3	10	25,0	25,0	70,0
	4	6	15,0	15,0	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 3.2.25.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 18*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación**

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica La económica en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 11% de los encuestados están en Desacuerdo con que la promoción se relaciona con la calidad de servicio, un 10% está Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 07% está Totalmente en desacuerdo, un 06% está De acuerdo, al final hay un 06% que está Totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.26**

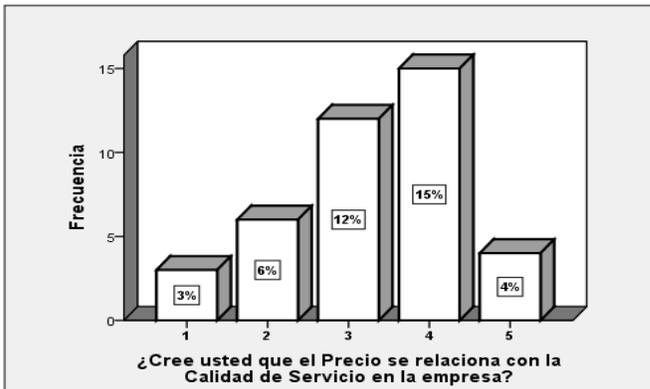
*Tabla de frecuencias ítem 19 ¿Cree usted que el Precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	7,5	7,5	7,5
2	6	15,0	15,0	22,5
3	12	30,0	30,0	52,5
4	15	37,5	37,5	90,0
5	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 3.2.26.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 19



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en De acuerdo con que la precio se relaciona con la calidad de servicio, un 12% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 06% está En desacuerdo, un 04% está Totalmente de acuerdo, al final hay un 03% que está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.27**

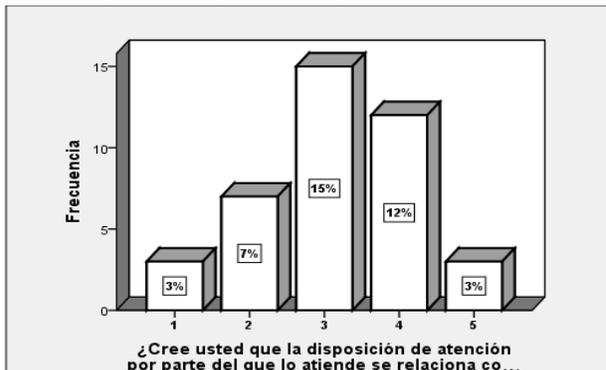
Tabla de frecuencias ítem 20 ¿Cree usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con la demanda de productos que se vende en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	7,5	7,5	7,5
2	7	17,5	17,5	25,0
3	15	37,5	37,5	62,5
4	12	30,0	30,0	92,5
5	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.27.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 20*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en Ni acuerdo ni desacuerdo con que la disposición de atención se relaciona con la demanda de productos, un 12% está De acuerdo, un 07% está En desacuerdo, un 03% está Totalmente de acuerdo, al final hay un 03% que está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.28**

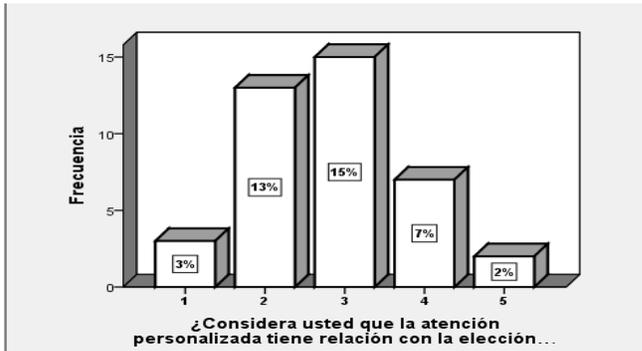
*Tabla de frecuencias ítem 21 ¿Considera usted que la atención personalizada tiene relación con la elección de los productos que compra en la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	7,5	7,5	7,5
2	13	32,5	32,5	40,0
3	15	37,5	37,5	77,5
4	7	17,5	17,5	95,0
5	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.28.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 21*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en Ni acuerdo ni desacuerdo con que la atención personalizada se relaciona con la elección de productos, un 13% está En desacuerdo, un 07% está De acuerdo, un 03% está Totalmente en desacuerdo, al final hay un 02% que está Totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.29**

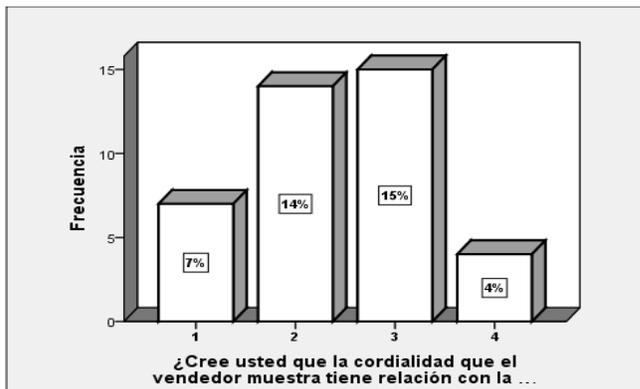
*Tabla de frecuencias ítem 22 ¿Cree usted que la cordialidad que el vendedor muestra tiene relación con la competitividad en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	14	35,0	35,0	52,5
	3	15	37,5	37,5	90,0
	4	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.29.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 22



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en Ni acuerdo ni desacuerdo con que la cordialidad se relaciona con la competitividad de la empresa, un 14% está En desacuerdo, un 07% está Totalmente en desacuerdo, y un 04% está Totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.30**

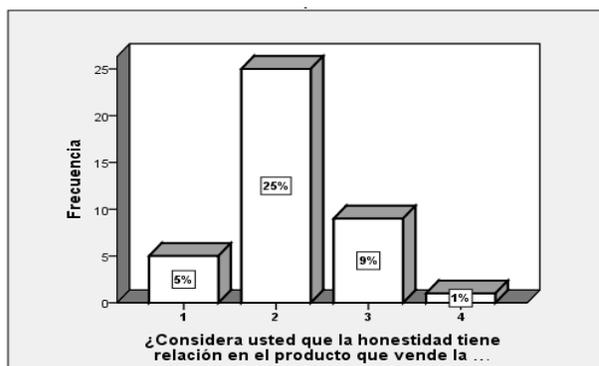
Tabla de frecuencias ítem 23 ¿Considera usted que la honestidad tiene relación en el producto que vende la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	25	62,5	62,5	75,0
	3	9	22,5	22,5	97,5
	4	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 2.3.30.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 23*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 15% de los encuestados están en Ni acuerdo ni desacuerdo con que la cordialidad se relaciona con la competitividad de la empresa, un 14% está En desacuerdo, un 07% está Totalmente en desacuerdo, y un 04% está Totalmente de acuerdo

**Tabla 3.2.31**

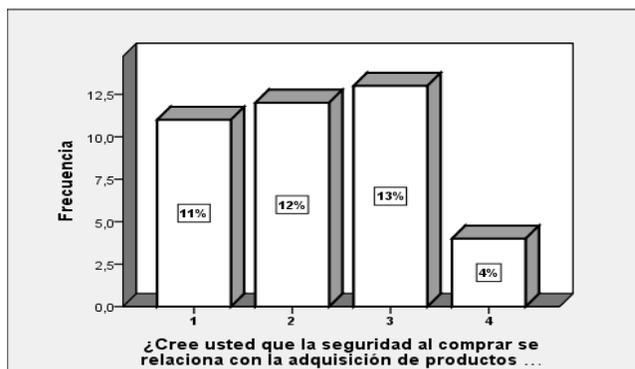
*Tabla de frecuencias ítem 24 ¿Cree usted que la seguridad al comprar se relaciona con la adquisición de productos cuando compra en la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	11	27,5	27,5	27,5
2	12	30,0	30,0	57,5
3	13	32,5	32,5	90,0
4	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.31.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 24*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Según los gráficos obtenidos mediante la encuesta a los clientes nos muestra que el 13% indica un “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, en si la seguridad se relaciona con la adquisición de productos un 12% indica un En desacuerdo y un 11%, un Totalmente en desacuerdo, además de un 4% que muestra un De acuerdo con la relación.

**Tabla 3.2.32**

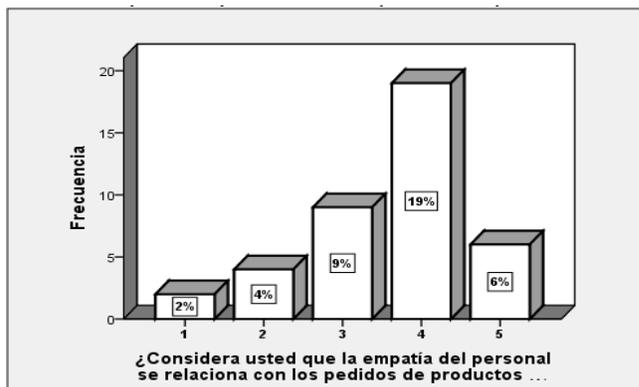
*Tabla de frecuencias ítem 25 ¿Considera usted que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	4	10,0	10,0	15,0
	3	9	22,5	22,5	37,5
	4	19	47,5	47,5	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.32.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 25



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 19% de los encuestados están en De acuerdo con que la empatía se relaciona con los pedidos de productos de la empresa, un 19% está Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 06% está Totalmente de acuerdo, un 04% está De acuerdo y un 02% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.33**

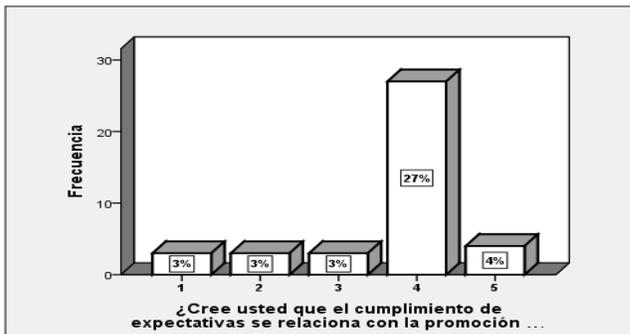
Tabla de frecuencias ítem 26 ¿Cree usted que el cumplimiento de expectativas se relaciona con la promoción de productos en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	7,5	7,5	7,5
2	3	7,5	7,5	15,0
3	3	7,5	7,5	22,5
4	27	67,5	67,5	90,0
5	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.33.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 26*



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 27% de los encuestados están en De acuerdo con que el cumplimiento de expectativas se relaciona con la promoción de productos, un 04% está Totalmente de acuerdo, un 03% está ni de acuerdo ni desacuerdo, otro 03% está En desacuerdo y un 03% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.34**

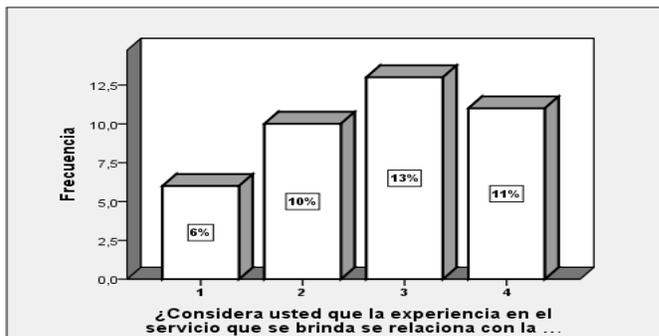
*Tabla de frecuencias ítem 27 ¿Considera usted que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de productos en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	15,0	15,0	15,0
	2	10	25,0	25,0	40,0
	3	13	32,5	32,5	72,5
	4	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.34.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 27*



**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación**

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 13% de los encuestados están en Ni de acuerdo ni desacuerdo con que la experiencia en el servicio se relaciona con la promoción de productos, un 11% está De acuerdo, un 10% está En desacuerdo, y un 06% está Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3.2.35**

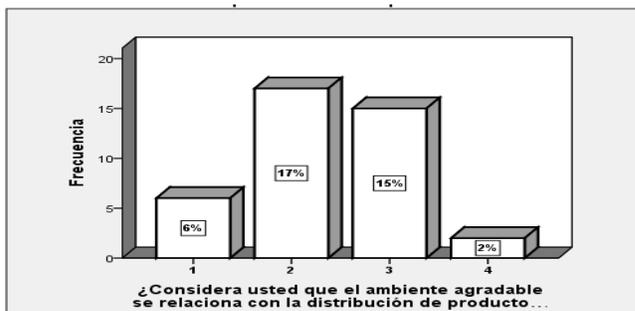
*Tabla de frecuencias ítem 28 ¿Considera usted que el ambiente agradable se relaciona con la distribución de productos en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	15,0	15,0	15,0
	2	17	42,5	42,5	57,5
	3	15	37,5	37,5	95,0
	4	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 3.2.35.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 28



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 17% de los encuestados están En desacuerdo con que el ambiente agradable se relaciona con la distribución de productos, un 15% está Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 06% está Totalmente en desacuerdo, y un 02% está De acuerdo.

**Tabla 3.2.36**

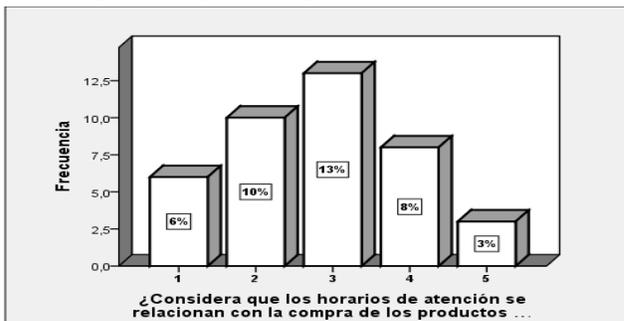
Tabla de frecuencias ítem 29 ¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente al comprar en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	15,0	15,0	15,0
	2	10	25,0	25,0	40,0
	3	13	32,5	32,5	72,5
	4	8	20,0	20,0	92,5
	5	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.36.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 29



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 13% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo con que los horarios de atención se relaciona con la compra de productos, un 10% está En desacuerdo, un 08% está De acuerdo, un 06% está Totalmente en desacuerdo y un 03% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.37**

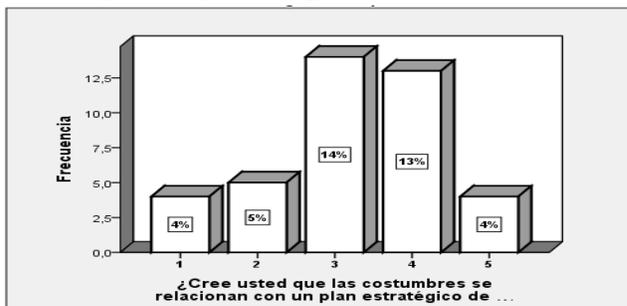
Tabla de frecuencias ítem 30 ¿Cree usted que las costumbres se relacionan con un plan estratégico de marketing en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	10,0	10,0	10,0
	2	5	12,5	12,5	22,5
	3	14	35,0	35,0	57,5
	4	13	32,5	32,5	90,0
	5	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.37.1**

Porcentajes de respuesta según el ítem 30



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 14% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo con que las costumbres se relaciona con un plan estratégico de marketing, un 13% está De acuerdo, un 05% está En desacuerdo, un 04% está Totalmente en desacuerdo y un 04% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 3.2.38**

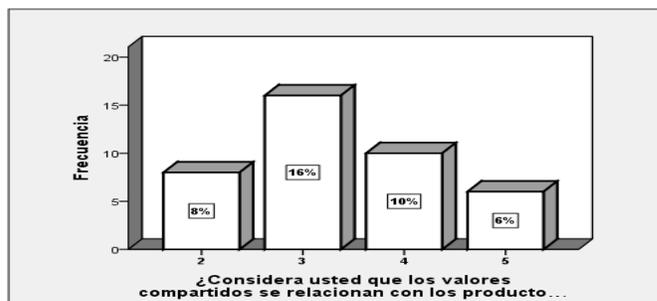
Tabla de frecuencias ítem 31 ¿Considera usted que los valores compartidos se relacionan con los productos que usted desea adquirir en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	20,0	20,0	20,0
	3	16	40,0	40,0	60,0
	4	10	25,0	25,0	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.2.38.1**

*Porcentajes de respuesta según el ítem 31*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación**

Se observa a través de la información obtenida por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica” en el Distrito de Puente Piedra 2015 según el gráfico muestra que el 14% de los encuestados están Ni de acuerdo ni desacuerdo con que las costumbres se relaciona con un plan estratégico de marketing, un 13% está De acuerdo, un 05% está En desacuerdo, un 04% está Totalmente en desacuerdo y un 04% está totalmente de acuerdo

#### IV. DISCUSIÓN

Como puntos de discusión en la presente investigación, se detallaran a continuación los resultados del objetivo general y específico planteado en el estudio. El Objetivo General de la presente investigación es Analizar de qué manera la Planeación Estratégica de marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la Botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015; para ello se realizó una pregunta específica en la encuesta. Donde, según el análisis N° 27 y el gráfico N° 22, nos muestra que a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica”, con respecto a que si consideran en que existe relación entre el Plan Estratégico de Marketing con la Calidad de Servicio, el 15% de los encuestados están “De acuerdo” en que existe relación entre el Plan Estratégico de Marketing con la Calidad de Servicio, además de ello esta investigación se sustenta por medio de la tesis que nos muestra Sánchez, L (2004), Tesis. *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*. Donde pone en prioridad a las Estrategias de marketing, como el producto y el precio para aumentar la calidad de servicio que presenta su empresa frente al mercado farmacéutico y así mejorar la calidad de atención.

- a) El Objetivo Especifico N° 1 de la presente investigación es Analizar de qué manera el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015; para ello se realizó una pregunta específica en la encuesta. Donde, según el análisis N° 28 y el gráfico N° 23, nos muestra que a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica “La económica”, con respecto a que si consideran en que existe relación entre el producto y la Calidad de Servicio, el 14% de los encuestados están de acuerdo en que existe relación entre el producto con la Calidad de Servicio.
  
- b) El Objetivo Especifico N° 2 de la presente investigación es Analizar de qué manera la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.; para ello se realizó una pregunta específica en la encuesta. Donde, según el análisis N° 29 y el gráfico N° 24, nos muestra que a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica la económica, con respecto a que, si consideran en que existe relación entre la distribución con la Calidad de Servicio, el 13% de

los colaboradores encuestados están de acuerdo en que existe relación entre la distribución con la Calidad de servicio.

- c) El Objetivo Especifico Nº 3 de la presente investigación es Analizar de qué manera la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015; para ello se realizó una pregunta específica en la encuesta. Donde, según el análisis Nº 30 y el gráfico Nº 25, nos muestra que a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica "La económica", con respecto a que si consideran en que existe relación entre Promoción con la Calidad de Servicio, el 11% de los encuestados está en desacuerdo en que existe relación entre la promoción y la Calidad de Servicio y un 6% está de acuerdo con la relación.
- d) El Objetivo Especifico Nº 4 de la presente investigación es analizar de qué manera el precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015; para ello se realizó una pregunta específica en la encuesta. Donde, según el análisis Nº 31 y el gráfico Nº 26, nos muestra que a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica "La económica", con respecto a que si consideran en que existe relación entre el Precio con la Calidad de Servicio, el 15% de los clientes encuestados está de acuerdo en que existe relación entre el precio y la Calidad de Servicio. Además, los resultados brindaron información necesaria para determinar la respuesta a la

Hipótesis General y Específica que a continuación se presentan:

- a) La Hipótesis General de esta investigación es: La Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015, para ello se utilizó la prueba rho de Spearman para contrastar la Hipótesis General planteada en base al Objetivo General; se concluye a un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se observa una relación entre Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de Servicio., sin embargo es moderada, lo cual significa que pueden haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.

- b) La Hipótesis específica N°1 de esta investigación es: El Producto se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015, para ello se utilizó la prueba rho de Spearman para contrastar la Hipótesis específica planteada en base al Objetivo específico N°1; se concluye a un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se observa una relación entre el Producto y la Calidad de Servicio, sin embargo es moderada, lo cual significa que pueden haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.
- c) La Hipótesis específica N°2 de esta investigación es: La distribución se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015, para ello se utilizó la prueba rho de Spearman para contrastar la Hipótesis específica planteada en base al Objetivo específico N°2; se concluye a un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se observa una relación entre la Distribución y la Calidad de Servicio, sin embargo es moderada, lo cual significa que pueden haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.
- d) La Hipótesis específica N°3 de esta investigación es: La Promoción se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015, para ello se utilizó la prueba rho de Spearman para contrastar la Hipótesis específica planteada en base al Objetivo específico N°3; se concluye a un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se observa una relación entre la Promoción y la Calidad de Servicio, sin embargo es moderada, lo cual significa que pueden haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio.
- e) La Hipótesis específica N°4 de esta investigación es: El precio se relaciona con la Calidad del servicio en la botica “La económica” en el distrito de Puente Piedra en el año 2015, para ello se utilizó la prueba rho de Spearman para contrastar la Hipótesis específica planteada en base al Objetivo específico N°4; se concluye a un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se observa una relación entre el Precio y la Calidad de Servicio, sin embargo es moderada, lo cual significa que pueden haber otros factores que puedan influenciar en la calidad de servicio. Se determinó por medio de la prueba de Normalización de Shapiro Wilk, utilizada para muestras menores de 50 individuos, que las variables de

estudio tienen una distribución menor a 0.05, por lo tanto, el estudio no tiene distribución normal, lo que la hace una estadística No Paramétrica. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en el contexto del estudio en la botica la económica referente al Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de servicio presentamos el análisis y comentario de las frecuencias y gráficas de mayor significancia siendo estos los siguientes:

- f) Según el análisis N° 25 y el gráfico N° 20 nos muestra a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica la económica; respecto a la competitividad en precios se relaciona la satisfacción del cliente, el 15% de los encuestados están De acuerdo, un 09% están Totalmente de acuerdo y solo un 5% está En desacuerdo, entonces se puede confirmar que los precios introducen cambios que relevantes en la satisfacción del cliente.
- g) Según el análisis N° 26 y el gráfico N° 21 nos muestra a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica la económica; respecto a si la demanda de productos se relaciona con la calidad de servicio, el 15% de los encuestados está De acuerdo, un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 05% está Totalmente de acuerdo, entonces se puede confirmar que la demanda de productos es relevante cuando existe calidad de servicio.
- h) Según el análisis N° 32 y el gráfico N° 27 nos muestra a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la botica la económica; respecto a la disposición de atención se relaciona con la demanda de productos, el 15% de los encuestados están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 12% están De acuerdo y un 7% está En desacuerdo, entonces se puede confirmar que la disposición de atención presenta relevancia en la compra de los productos en la botica. Además, los resultados presentan hallazgos de efectos positivos del Plan Estratégico de Marketing relevantes para la sociedad, que a continuación se menciona: La eficiencia en la estrategia de venta de productos que se requieren para el consumidor, permite una mayor demanda en la empresa. El adecuado análisis y aplicación de la distribución de los productos desde la compra hasta su almacenamiento permite una rotación adecuada. La eficiente evaluación de Promoción por fechas acorde del Pensamiento del consumidor permite una integración cultural en la zona. La eficiente fijación de precios sobre los competidores permite la fidelización del cliente.

## V. CONCLUSIÓN

Se ha determinado que existe una relación moderada entre el Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de Servicio, con lo cual se confirma que una estrategia de marketing puede ser importante para un servicio adecuado.

- a) Se ha determinado que el Plan Estratégico de Marketing fomenta a que el Producto tenga una mayor aceptación entre los clientes.
- b) Se ha determinado que el Plan Estratégico de Marketing fomenta a que la Distribución sea sistemática y produzca una mejor rotación de los productos.
- c) Se ha determinado que el Plan Estratégico de Marketing fomenta a que las Promociones aumenten la participación de los clientes y fortalezca la marca de la empresa.
- d) Se ha determinado que el Plan Estratégico de Marketing fomenta a que el Precio sea de vital importancia en la fidelización y demanda de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Implementar un plan táctico en el punto de venta que priorice la atención al cliente, donde se incentive el cumplimiento de metas cada 6 meses.

- a) Realizar un estudio de proveedores donde se analice el funcionamiento y costos de las empresas que pueden ofrecer mejores productos.
- b) Implementar en la Cultura de la organización la herramienta del FIFO y FEFO, lo cual permitirá que los productos tengan una rotación dependiendo de la fecha de vencimiento.
- c) Elaborar un calendario de Marketing según el mercado socio económico de las personas que habitan en la zona, esta herramienta nos permitirá planear con antelación las campañas de mercadeo del año y así aprovechar fechas importantes y temporadas de compras
- d) Implementar la estrategia de precios orientada a la competencia, diferenciándonos de los competidores con precios superiores, pero por debajo de lo que ofrecería una botica en el centro de puente piedra, donde la demanda es más alta en los productos; quedando a un intermedio y por ende los clientes pagan por el valor de la atención personalizada.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Altaír Consultores (2014). Elaboración de un plan estratégico. Recuperado de <http://www.altairconsultores.com/sites/default/files/noticias/La%20Elaboraci%C3%B3n%20del%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Alvites, J, Esquivel, C. y Slocovich E. (2005). Tesis. *Planeamiento estratégico para Rímac Seguros*. Para obtener el grado académico de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Axon Logística (2012): ¿Qué es estrategia? Entrevista a Michael Porter. [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=Knwk15Q2OJ4>
- Chiavenato, I. (1987). *Introducción a la teoría general de la Administración*. (3° ed.) Copyright
- Cotrina, P. (2012). *Manual de estilo de la Universidad César Vallejo*. Adaptación de la norma American Psychological Association. Lima: Fondo Editorial.
- Coulter y Robbins. (2010) *Administración*. (Décima Ed.) México: Prentice Hall, INC.
- Diaz, Romero, Quiñonez, Agapito y Wong (2012) Tesis. *Planeamiento Estratégico del servicio de Gestión Informática para el sector Salud en el Perú*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de negocios globales. Universidad Católica Del Perú.
- Diccionario de la Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua español (23ª. Ed.) Consultado en <http://www.rae.es/>
- El comercio (2015) Economía. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/variedad-como-botica-noticia-1813607>
- Ferrell y Hartline (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fundación Iberoamericana para la Gestión de Calidad (2006). Metodología para la excelencia. Recuperado de <http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/learn/reports/Premio2006-BCP.pdf>
- Gutierrez H. (2010) *Calidad Total y productividad*. (Tercera Ed.) México, DF: Interamericana Editores S.A
- Hellriegel, Jackson y Slocum (2004) *Administración, un enfoque basado en competencias*. (Novena Ed.) Colombia: Thomson Editores, S.A

- Hernandez, Fernandez y Baptista (1997) *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill interamericana de México S.A
- James A, Edward R. y Daniel R. (2009) *Administración*. (Octava Ed.) México.
- Kotler P. y Arnstrong G. (2008) *Fundamentos del Marketing* (Octava Ed.) México, DF: Pearson Educación.
- Monayo, J. (2011). *Gestión de la Calidad en empresas Tecnológicas de TQM a ITIL*. Colombia: Ediciones de la U.
- Peter Drucker (2002). *La gerencia: Tareas, Responsabilidades y Prácticas*. Argentina: Ateneo.
- Plate, P. (Mayo, 2014) Químico farmacéutico. América Económica. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-peru-2014/ranking-500/las-mayores-empresas-del-peru/quimicofarmacaceutico/>
- Requena, M. y Serrano, G. (2007) Tesis. *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto – percepción de empresas de captación de talento*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Salas, L. (Noviembre, 2012). Economía. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/como-vienen-consolidandose-grupos-retail-farmacaceutico-mercado-noticia-1492284>
- Sánchez, L. (2004) Tesis. *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*. Para obtener el grado de Magister en administración de negocios. Pontificia universidad católica del Perú. Perú.
- Villanueva, R. y Veliz, M. (2013) Tesis. *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur*. Para optar el grado de Magister en Gerencia Social.

## VIII. ANEXOS

### Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La Económica en el distrito de Puente Piedra en el año 2015					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo la Planeación Estratégica de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la botica "La económica" en el distrito de puente piedra en el año 2015?	Analizar de que manera la Planeación Estratégica de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la botica "La económica" en el distrito de puente piedra en el año 2015	La Planeación Estratégica de Marketing se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015	Primera Variable  PRODUCTO DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN PRECIOS	Diversificación (marca y genérico) Cualidad Valor agregado Garantías Envío de Correos Llamadas telefónicas Delivery Innovación Sorteos Oferta Muestras de medicamentos Competetividad	<b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Investigación de tipo Descriptivo-Correlacional. <b>DISEÑO DE INVESTIGACION:</b> No Experimental <b>POBLACIÓN:</b> La población lo constituye el universo de los 40 clientes de la botica "Laeconómica" <b>MUESTRA:</b> Constituye los 40 clientes por ser la población muy pequeña. <b>MUESTREO:</b> No aplica <b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATO:</b> Análisis de confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach y Recolección de Datos: Escala de Likert (encuestas y cuestionario) <b>Métodos de Análisis de Datos</b> Análisis cuantitativo en el SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cómo el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?	Analizar de que manera el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.	El Producto se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015			
¿Cómo la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?	Analizar de que manera la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.	La Distribución se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015	Segunda Variable  CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CULTURA ORGANIZACIONAL	Disposición de atención Atención personalizada Cordialidad Honestidad Seguridad Cumplimiento de expectativas Experiencia en el servicio Ambiente agradable Horarios de Atención Costumbres Valores compartidos	
¿Cómo la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?	Analizar de que manera la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.	La Promoción se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015			
¿Cómo el precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015?	Analizar de que manera el precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la botica "La económica" en el distrito Puente Piedra en el año 2015.	El precio se relaciona con la Calidad del servicio en la botica "La económica" en el distrito de Puente Piedra en el año 2015			

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N° 2 Cuestionario

ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES						
OBJETIVOS: EL OBJETIVO DE LA PRESENTE ENCUESTA ES CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE DEL SERVICIO QUE SE PRESTA POR						
INSTRUCCIONES:						
RESPONDA UTILIZANDO LA SIGUIENTE CLAVE:						
<p style="text-align: center;"> <b>1 TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>  <b>2 EN DESACUERDO</b>  <b>3 NI DE ACUERDO NI DESACUERDO</b>  <b>4 DE ACUERDO</b>  <b>5 TOTALMENTE DE ACUERDO</b> </p>						
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la diversificación de Medicinas (De Marca y Genéricos) es una característica del servicio que posee la					
2	¿Considera que la cualidad del producto se relaciona con sus expectativas de compra en la empresa?					
3	¿Cree usted que el valor agregado del producto se relaciona con la calidad del servicio que tiene la empresa?					
4	¿Cree usted que la garantía de los productos se relaciona con la calidad del servicio que brinda nuestra organización?					
5	¿Considera que el envío de información vía correos electrónicos se relaciona con la seguridad que tiene al comprar algún					
6	¿Considera que las llamadas telefónicas para consultar productos tiene relación con la Calidad de servicio que le brinda la empresa?					
7	¿Cree usted que una página de internet donde se muestren los productos para pedirlos anticipadamente se relaciona con la Calidad del servicio de la empresa?					
8	¿Cree que el servicio por delivery se relacionaría con su satisfacción al comprar en la empresa?					
9	¿Considera que la innovación se relaciona directamente con su satisfacción al comprar en la empresa?					
10	¿Considera que los sorteos que la empresa realiza en los días festivos se relaciona con la características del servicio de la empresa?					
11	¿Considera que las ofertas por ser clientes frecuentes se relacionan con la cultura de nuestra organización?					
12	¿Cree que las muestras de medicamentos se relaciona con la calidad del servicio en la empresa?					
13	¿Considera que la competitividad en precios se relaciona con su satisfacción en la empresa?					
14	¿Considera usted que la demanda de productos se relaciona con la calidad del servicio que presenta la empresa?					
15	¿Considera la Planeación Estratégica de marketing se relaciona con la calidad de servicio en la empresa?					
16	¿Considera usted que el Producto se relaciona con la Calidad de Servicio de la empresa?					
17	¿Cree usted que la Distribución se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?					
18	¿Considera que la Promoción se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?					
19	¿Cree usted que el Precio se relaciona con la Calidad de Servicio en la empresa?					
20	¿Cree usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con la demanda de productos que se vende en la empresa?					
21	¿Considera usted que la atención personalizada tiene relación con la elección de los productos que compra en la empresa?					
22	¿Cree usted que la cordialidad que el vendedor muestra tiene relación con la competitividad en la empresa?					
23	¿Considera usted que la honestidad tiene relación en el producto que vende la empresa?					
24	¿Cree usted que la seguridad al comprar se relaciona con la adquisición de productos cuando compra en la empresa?					
25	¿Considera usted que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir en la empresa?					

26	¿Cree usted que el cumplimiento de expectativas se relaciona con la promoción de productos en la empresa?						
27	¿Considera usted que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de productos en la empresa?						
28	¿Considera usted que el ambiente agradable se relaciona con la distribución de productos en la empresa?						
29	¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente al comprar en la empresa?						
30	¿Cree usted que las costumbres se relacionan con un plan estratégico de marketing en la empresa?						
31	¿Considera usted que los valores compartidos se relacionan con los productos que usted desea adquirir en la empresa?						

Anexo N°3 Base de datos

PREG / ENC	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27	P.28	P.29	P.30	P.31
E.1	4	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	3	1	4	4	2
E.2	4	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	4	4	1	2	2	4	2
E.3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3
E.4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	4	1	1	4	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	4	3
E.5	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2	2	1	5	5	2	4	2	2	2	4	2	2	2	1	5	5	4	3	3	4	4
E.6	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	1	2	5	4	2	2	2	1	2	3	4	3	5	5	4
E.7	1	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	5	5	4
E.8	1	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	5	5	5
E.9	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
E.10	3	3	4	4	1	1	1	2	4	4	5	3	4	3	5	2	2	3	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	1	1	3
E.11	2	2	1	2	1	1	2	1	4	4	2	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	1	2	1	4	4	1	1	1	1	5
E.12	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	1	5	2	2	4	2	1	2	1	4	4	1	3	4	4	5
E.13	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	5	2	5	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	3	3	3	3
E.14	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	4	5	4	5	2	1	1	2	5	2	2	1	2	2	3
E.15	4	4	2	2	4	2	2	3	1	3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
E.16	2	2	2	2	4	5	3	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	1	1	2	5	2
E.17	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	4	4	5	4	5	3	4	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	2	2
E.18	2	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	2	4	2	1	4	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2
E.19	4	4	1	3	1	4	3	2	4	1	3	4	4	4	4	1	2	2	5	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4
E.20	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3
E.21	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4
E.22	5	5	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	4	2	3	4	5
E.23	5	5	3	3	1	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5
E.24	5	5	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	3	4	5
E.25	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2
E.26	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3
E.27	3	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E.28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
E.29	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
E.30	2	2	3	4	3	3	4	3	2	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	2
E.31	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
E.32	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
E.33	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	2	1	2	3
E.34	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	1	3	4
E.35	4	4	4	4	1	3	4	3	5	2	3	4	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	1	4	4	4	2	1	3	4
E.36	4	4	4	4	2	3	4	3	5	2	3	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	4
E.37	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2
E.38	3	3	2	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3
E.39	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3
E.40	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3

### Anexo N° 4 Validación de cuestionario

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN PRODUCTO</b>								
1	¿Considera que la diversificación de Medicinas (De Marca y Genéricos) se relaciona con su satisfacción?	/						
2	¿Considera que el reembolso de algún producto se relaciona con la característica del servicio que se le brinda?	/						
3	¿Considera que los beneficios que contienen los productos se relacionan con su satisfacción?	/						
4	¿Considera que la garantía de los productos tiene relación con la calidad del servicio que se le brinda?	/						
<b>DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN</b>								
5	¿Considera que el envío de correos de los productos se relaciona con la característica del servicio?	/						
6	¿Considera que las llamadas telefónicas se relacionarían con su satisfacción?	/						
7	¿Considera que la venta por internet se relaciona con la calidad del servicio que se brinda?	/						
8	¿Considera que la entrega por Delivery se relacionaría con la calidad del servicio que se le brinda?	/						
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>								
9	¿Considera que la "presentación del producto" que compra se relacionaría con la característica del servicio que la botica brinda?	/						
10	¿Considera que los eventos de sorteos se relacionan con su satisfacción?	/						
11	¿Considera que los descuentos por ser clientes frecuentes se relacionan con nuestra cultura organizacional?	/						
12	¿Considera que las muestras de medicamentos se relacionan con la característica del servicio que se brinda?	/						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Con suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  No aplicable  Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Andrés Carlos Daniel DNI: 8167695

Especialidad del validador: Docente en Medicina

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

El de 11 del 2014

[Firma]  
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO								
13	¿Considera usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con los productos que compra?	/						
14	¿Considera una atención personalizada se relaciona con los productos que necesita?	/						
15	¿Considera que la cordialidad del que lo atiende se relaciona con el producto que usted está buscando?	/						
16	¿Considera que existe honestidad en relación con la distribución y procedencia de los productos que compra?	/						
DIMENSIÓN SATISFACCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO								
13	¿Considera usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con los productos que compra?							
14	¿Considera una atención personalizada se relaciona con los productos que necesita?							
15	¿Considera que la cordialidad del que lo atiende se relaciona con el producto que usted está buscando?							
16	¿Considera que existe honestidad en relación con la distribución y procedencia de los productos que compra?							
DIMENSIÓN SATISFACCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Considera que la seguridad del local se relaciona con la planificación estratégica de marketing de la botica?							
18	¿Considera que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir?							
19	¿Considera que el cumplimiento de sus expectativas se relaciona con la promoción de productos?							
20	¿Considera que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de productos?							
DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL		Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Considera que el ambiente agradable de la botica se relaciona con la distribución correcta de los productos que se le brinda?							
22	¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente?							
23	¿Considera que las costumbres en la botica se relacionan con la promoción de los productos?							
24	¿Los valores compartidos por el que lo atiende, como el respeto, se relacionan con los productos que usted desea adquirir?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jorge Rodríguez Figueroa      DNI: .....

Especialidad del validador: Doctor en Administración

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

24 de del 20

DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE  
 ABOGADO - CALN. N° 1048  
 ADMINISTRADOR - CLAP 3363

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>								
13	¿Considera usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con los productos que compra?	✓		✓		✓		
14	¿Considera una atención personalizada se relaciona con los productos que necesita?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que la cordialidad del que lo atiende se relaciona con el producto que usted está buscando?	✓		✓		✓		
16	¿Considera que existe honestidad en relación con la distribución y procedencia de los productos que compra?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN SATISFACCION DEL CLIENTE</b>								
17	¿Considera que la seguridad del local se relaciona con la planificación estratégica de marketing de la botica?	✓		✓		✓		
18	¿Considera que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir?	✓		✓		✓		
19	¿Considera que el cumplimiento de sus expectativas se relaciona con la promoción de productos?	✓		✓		✓		
20	¿Considera que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de productos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL</b>								
21	¿Considera que el ambiente agradable de la botica se relaciona con la distribución correcta de los productos que se le brinda?	✓		✓		✓		
22	¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente?	✓		✓		✓		
23	¿Considera que las costumbres en la botica se relacionan con la promoción de los productos?	✓		✓		✓		
24	¿Los valores compartidos por el que lo atiende, como el respeto, se relacionan con los productos que usted desea adquirir?	✓		✓		✓		

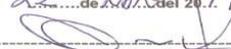
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Oscar A. Tapia Saporá      DNI: 16721112

Especialidad del validador: Investigación Sociológica

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

22 de Nov del 2014  
  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN PRODUCTO</b>								
1	¿Considera que la diversificación de Medicinas (De Marca y Genéricos) se relaciona con su satisfacción?							
2	¿Considera que el reembolso de algún producto se relaciona con la característica del servicio que se le brinda?							
3	¿Considera que los beneficios que contienen los productos se relacionan con su satisfacción?							
4	¿Considera que la garantía de los productos tiene relación con la calidad del servicio que se le brinda?							
<b>DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN</b>								
5	¿Considera que el envío de correos de los productos se relaciona con la característica del servicio?							
6	¿Considera que las llamadas telefónicas se relacionarían con su satisfacción?							
7	¿Considera que la venta por internet se relaciona con la calidad del servicio que se brinda?							
8	¿Considera que la entrega por Delivery se relacionaría con la calidad del servicio que se le brinda?							
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>								
9	¿Considera que la "presentación del producto" que compra se relacionaría con la característica del servicio que la botica brinda?							
10	¿Considera que los eventos de sorteos se relacionan con su satisfacción?							
11	¿Considera que los descuentos por ser clientes frecuentes se relacionan con nuestra cultura organizacional?							
12	¿Considera que las muestras de medicamentos se relacionan con la característica del servicio que se brinda?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jorge Rodríguez Figueroa      DNI: 10729462

Especialidad del validador: Abogado en Administración

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

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados

24 de octubre del 2014  


DR RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE  
 ABOGADO - CALN. N° 1048  
 ADMINISTRADOR - CLAP- 3363



Planeación estratégica de marketing y su relación con la calidad de servicio en la Botica La Económica, en el Distrito de Puente Piedra, 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ramirez Camargo, Andree Raimundo

ASESOR

Dr. Arce Álvarez, Edwin

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2015



Todas las fuentes X

< Coincidencia 1 de 81 >

- www.slideshare.net 7% Fuente de Internet: 52 URL
- docplayer.es 6% Fuente de Internet: 24 URL
- Entregado a EP NBS S... 6% Trabajos del estudiante: 35
- dspace.unitru.edu.pe 4% Fuente de Internet: 19 URL
- es.scribd.com 4% Fuente de Internet: 16 URL
- repositorio.autonoma.e... 4% Fuente de Internet: 7 URL
- repositorio.uta.edu.ec 4% Fuente de Internet: 12 URL
- Entregado a Pontificia ... 4% Trabajos del estudiante: 35
- pt.slideshare.net 4% Fuente de Internet: 8 URL
- www.monografias.com 3%

Excluir fuentes

Handwritten signature or initials at the bottom of the page.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Dr. Victor Dávila Arenaza docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"Planeación Estratégica de Marketing y su relación con la Calidad de Servicio en la Botica La Económica, en el Distrito de Puente Piedra, 2015"  
 Del estudiante Andree Raimundo Ramirez Camargo constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 01 de Marzo del año 2018

.....  
 DR. VICTOR DAVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Andree Raimundo Ramirez Carmargo, identificado con DNI N° 47403495 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Planeación Estratégica de Marketing y su relación con la Calidad de Servicio en la Botica La Económica, en el Distrito de Puente Piedra, 2015."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

DNI: 47403495

FECHA: 19 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN-SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

SR. ANDREE RAIMUNDO RAMIREZ CAMARGO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA BOTIXA LA ECONÓMICA, EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2015

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 15 de Julio del 2015

NOTA O MENCIÓN : Dieciséis



Dr. Petronila Liliana Mairena Fox  
Coordinador de Investigación de la EP de Administración