



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia de marketing y calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Maritza Alexandra Vite Cerna (ORCID: 0000-0002-5302-7317)

ASESOR:

Dr. Israel Barrutia Barreto (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A toda mi familia en general por todo el apoyo en este camino tan importante para mí, a mi madre que siempre estuvo a mi lado y en especial a mi hija que es mi motor tan grande para yo seguir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por la vida, a mi asesor que me guio en todo el recorrido para la realización de esta investigación.

Página del Jurado



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN N°037-2019 -UCV/DA-EP.ADM-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 096-2019-UCV/DA-EP. ADM-FL-C, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN acuerdan:

PRIMERO. -

- Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por el estudiante VITE CERNA, MARITZA ALEXANDRA, denominado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA TIENDA HUSH PUPPIES KIDS SAN MIGUEL 2019".

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el estudiante obtuvo el calificativo:

ESTUDIANTE	NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
VITE CERNA, MARITZA ALEXANDRA	13	TRECE	APROBADA

Presidente: Dr. ISRAEL BARRUTIA BARRETO

Firma

Secretario: Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

Firma

Vocal: Mg. RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO

Firma

Callao, jueves, 19 de Julio de 2019.

CC: Archivo
Escuela Académico Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Declaratoria de autenticidad

Declaración De Autenticidad

Yo Maritza Alexandra Vite Cerna con DNI N° 73060521, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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.

Callao, Julio de 2019.



Maritza Alexandra Vite Cerna

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38
Matriz de consistencia.....	39
Validación de instrumentos.....	50
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	56
Reporte TURNITIN	57
Autorización de publicación de tesis al repositorio	58
Versión final del trabajo de investigación.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	18
Tabla 2. Criterios de Confiabilidad.....	21
Tabla 3. Correlación de la prueba de Rho de Spearman entre Estrategia de Marketing y Calidad en el Servicio.....	25
Tabla 4: Correlación de variable Hipótesis General.....	38
Tabla 5: Correlación de Hipótesis Especifica I.....	39
Tabla 6: Correlación de Hipótesis Especifica 2.....	40
Tabla 7: Correlación de Hipótesis Especifica 3.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Variable Independiente: Estrategia de Marketing.....	23
Figura 2. Variable Dependiente: Calidad en el Servicios.....	24

RESUMEN

En este trabajo se realizará la investigación para tratar de demostrar o determinar la relación entre la Estrategia de marketing y Calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids. Para esta investigación se emplearon los métodos de investigación científica aplicada, descriptiva, diseño transversal no experimental. La población objetiva del estudio fue en el Distrito de San Miguel con un total de 50 Clientes, dando como muestra de 44 clientes que se tomara una encuesta.

Para esta investigación se emplearon los métodos de recolección de información como el cuestionario con el instrumento que es la encuesta, consta de 20 preguntas que nos dieron la información deseada. Además se pasó por una validación de nuestro asesor principal y 2 expertos adicionales en el tema de nuestro instrumento, para finalizar con la validación se llevó a cabo de las encuestas en el distrito ya mencionado a 44 clientes, obteniendo un resultado mediante el SPSS 23 un alfa general de Cronbach de 0.947 lo cual representa la confiabilidad; es decir, la fiabilidad de nuestro instrumento y de las preguntas en general es muy elevado y que estaría apto para ser aplicado a la muestra general.

Palabras clave: Estrategia de marketing, Calidad en el servicio, Estrategias.

ABSTRACT

In this work, the research will be carried out to try to demonstrate or determine the relationship between the Marketing Strategy and Quality in the service of the Hush Puppies Kids store. For this research, the methods of applied scientific research, descriptive, non-experimental cross-sectional design were used. The objective population of the study was in the District of San Miguel with a total of 50 Clients, with a sample of 44 clients taking a survey.

For this research, information collection methods were used, such as the questionnaire with the instrument that is the survey, it consists of 20 questions that gave us the desired information. In addition, our main advisor and 2 additional experts on the subject of our instrument underwent validation. To finalize the validation, the surveys were carried out in the aforementioned district to 44 clients, obtaining a result through the SPSS 23 a Cronbach's general alpha of 0.947, which represents reliability; that is, the reliability of our instrument and of the questions in general is very high and it would be suitable to be applied to the general simple.

Keywords: Marketing strategy, Service quality, Strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día y más que nunca la mayoría de empresas retail usan una estrategia de marketing para darse a conocer como empresa y también de los productos que venden ya sea ropa o accesorias personales o para casa. Pero la mayoría de empresas no le resulta la estrategia que utilizan ya sea porque no cuentan con un presupuesto suficiente para solventar o están aplicando mal la estrategia de marketing; el retail o el comercio minorista se enfrenta a una competencia voraz y aun nuevo tipo de cliente hiperconectado, mucho más informado e infiel a las marcas ya que hoy en día hay mucha competencia en el mercado.

Según Manuera y Rodríguez (2012) menciona que,

La planificación estratégica permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivo, estratégico y acciones, además, es la base de las etapas de ejecución y control. (p.444)

La palabra calidad puede ser muy familiar para la mayoría de personas que lo relacionan con el medio empresarial o servicios. A pesar de su difusión errónea que ha tenido esta palabra, son pocos los que se preocupan por conocer la naturaleza y entrega que tiene la calidad como estrategia para impulsar algo novedoso sea en la empresa a la que se dedique. La calidad, es el primer factor de decisión para los clientes que demanda para la compra de un producto o servicio; es muy cierto que un cliente es un activo muy importante para la organización, ya que puede ser un cliente fidelizado y eso es una gran importancia para la empresa, por ello ese cliente satisfecho puede ser el impacto en campañas publicitarias para la organización y así poder atraer nuevos clientes.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Es decir el empresa debe de saber qué es lo que el cliente necesita, para así poder ofrecerle y este dentro de las expectativas del cliente y lo pueda adquirir. El cliente

siempre es importante y tendrá la razón en la mayoría de casos, brindándole un mejor servicio para la seguridad y confiabilidad del cliente. Teniendo como resultado una buena rentabilidad para la empresa.

A nivel internacional, el análisis estratégico de diagnóstico externo o de evaluación de los efectos de las fuerzas competitivas del entorno (factores exógenos) y de diagnóstico interno o de evaluación de la situación de los recursos y capacidades (factores internos) que definen las competencias esenciales de la organización. El propósito del análisis trata, por tanto, de determinar las características del entorno al que se enfrenta la empresa, así como sus propias capacidades y habilidades, que afectan directamente a la determinación de las diferentes alternativas estratégicas. Las decisiones estratégicas a seguir por la empresa han de estar fundamentadas en un análisis interno de la empresa y de su entorno. Esto debería ser así, porque las estrategias, para que puedan tener éxito, han de buscar un equilibrio entre el entorno, los recursos organizativos y los valores de la empresa. De hecho, se suele definir la estrategia en términos de relación entre la organización y su entorno.

Se empezará por explorar las consecuencias de la competencia internacional, primero en el análisis del sector y después en el análisis de la ventaja competitiva de la empresa (Grant, 2004).

A nivel Nacional, según el diario el comercio donde Aldo Valladares, gerente de Marketing de Stringnet, una agencia de marketing especializada en la aplicación de tecnologías experienciales, dice “Ahora la realidad aumentada es considerada una herramienta innovadora que, alineada a nuestra estrategia y objetivos de marca, puede lograr un impacto altísimo. Muchas empresas locales e internacionales ya están apostando por utilizar esta tecnología”. Stringnet ha identificado cinco maneras de aprovechar esta innovadora tecnología para impulsar la relación que las empresas tienen con sus usuarios.

A nivel local, una publicación de RPP noticias en el año 2015 menciona lo siguiente, hay dos términos que suelen confundirse a menudo: calidad y competitividad. Ambos no significan lo mismo, pero son complementarios porque uno depende del otro. ¿Pero de qué habla cada uno?

Según el Instituto Nacional de la Calidad (INACAL), la calidad influye sobre la

competitividad de dos maneras: los consumidores evalúan al comprar si el producto cumple con sus expectativas de calidad.

Sobre la competitividad, dicha institución comenta que un producto competitivo será aquel que cumple con las expectativas de calidad del comprador y que a la vez cueste menos. “Asimismo aplicando normas y midiendo confiablemente en los procesos productivos se puede mejorar la calidad de los procesos productivos y así mejorar la productividad, aumentando la eficiencia del uso de los recursos e insumos, reduciendo pérdidas. Es decir, lograr que con la misma cantidad de mismos insumos y recursos se produzcan más productos que cumplen con los requisitos que exigen los consumidores”, asegura INACAL.

La empresa Hush Puppies Kids es una empresa chilena que ya tiene 27 años de creación, en el 2008 recién ingresaron al mercado peruano, brinda servicios en la venta de ropa y calzados para niños desde la talla 2 hasta la en 12 en ropa y de la talla 17 hasta la 40 en calzados tanto para niños y niñas, hace poco cerraron una tienda en el real plaza Salaverry lo que da a que en el centro comercial Plaza San Miguel donde se encuentra la tienda tenga más público porque como empresa le falta más publicad de la marca para niños, mas personalización en sus productos, ya que también no se encuentra en un buen lugar para la captación del público. Es mejorar los procesos de marketing y calidad para que el cliente se sienta más satisfecho.

Mejorar su estrategia de marketing ya que no ha tenido resultados exitosos en el rubro del negocio, la empresa debió analizar la investigación, el posicionamiento de tienda en el centro comercial, el mercado relacionado al marketing.

Según el estudio realizado por Deloitte en el año 2017, el mercado peruano, el 35% de las entidades encuestadas consideran que la experiencia es el pilar de la estrategia de negocio y el 26% posee una estrategia de experiencia del cliente definida y con objetivos claros.

Internacional

Pacheco, G. (2017) en su investigación *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito* para obtener el título de Ingeniería de Mercadotecnia en la Universidad de Quito. El

objetivo es generar interés del producto Diario del telégrafo impulsando la marca y dar a conocer en el mercado. El presente estudio tuvo un enfoque descriptivo, correlaciona, el instrumento empleado fue de encuestas para lograr recabar toda la información para posterior tabularla y valorarla ante el problema propuesto.

Ibarra y Paredes (2016). *La calidad en el servicio y su efecto en la lealtad y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo*. El objetivo de la presente disertación es establecer una relación causal entre la calidad del servicio y su efecto e impacto en la lealtad y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. La calidad en el servicio es medida a través de la metodología *ServPerf* de Cronin y Taylor (1994) haciendo uso del modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). El análisis está basado en 381 encuestas aplicadas de forma aleatoria a los pasajeros de las tres aerolíneas de bajo costo que operan en el estado. Los resultados indicaron que la lealtad del pasajero es explicada en un 72.3% por la variable observable: satisfacción, seguido de las variables latentes endógenas: responsabilidad y empatía, mientras que la variabilidad en la satisfacción del pasajero es explicada en un 60.7% por los elementos tangibles, la seguridad y la empatía. La información obtenida a partir de los datos es importante para que las aerolíneas de bajo costo tomen decisiones en cuanto a qué dimensiones de la calidad deberán de enfocarse en aras de atraer y retener a una cantidad mayor de pasajeros, ya que con un cliente satisfecho se podrá generar una fuerte identidad con la marca de la aerolínea y por ende, representar un mayor ingreso para la empresa en términos financieros y de más clientes.

Panarad, P. (2017). *Strategic Marketing approach in B2B on example of Belarus and Portugal*. The aim of the research is to study practical application of the strategic marketing system by the companies of the machinery-producing industry and to develop recommendations on its enhancement, to study specifics and effectiveness of strategic marketing on the example of companies in Belarus and Portugal and to determine their differences. All in all, the researchers agree that the elements playing critical role in managing marketing performance are data, analytics and metrics (Patterson, 2015). Required data has been obtained via the questionnaire; 13

Belarusian and 23 Portuguese companies were interviewed. The survey determined that companies in the industry apply marketing only on a basic level, missing benefits from elements such as performance metrics, customer orientation, benchmarking, etc. As a result of this work, the following research hypotheses were confirmed: There is a positive association between return on sales and marketing strategy; return on sales and degree of flexibility of marketing strategy; return on sales and degree of business collaboration in marketing. In addition, it was determined that number of monitored metrics has a statistically significant impact on return on sales, and there is a statistically significant difference in marketing system depth between the countries. This data provides ground to help the management in creating marketing strategies, which will help establish a definitive vision of what should be done to save current market share, to find new markets for development, to plan more effective internal work.

Nacional

Quintana, M.(2018) es su investigación *Estrategia de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte* para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocio. El objetivo es determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad se servicio educativo. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. En nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental transversal; el instrumento empleado fue de cuestionario lo cual permitió determinar que los padres de familia tienen una relación directa entre las estrategias de marketing mix y calidad de servicio educativo. Los resultados obtenidos fue que existe suficiente evidencia muestra que afirma a un nivel de significancia del 5% que si existe correlación directamente las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo.

Mirando, H. (2017) en su investigación *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Continental de Huancayo. El objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el

Banco Internacional del Perú. El presente estudio tiene diseño no experimental, transversal, cualitativa, descriptivo correlacional; el instrumento empleado fue de cuestionarios lo cual permitió determinar que los clientes tienen una buena apreciación y se demuestra en el mercado. Los resultados fueron que existe suficiente evidencia muestra que afirma a un nivel de significancia del 5% que si existe correlación directamente la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú.

Tinoco, J. (2017) en su investigación *Estrategia de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016* para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de determinar la relación entre la estrategia de marketing y rentabilidad en la discoteca orum nuevo chimbote para el periodo 2015-2016. El presente estudio tiene una investigación descriptiva, no experimental, transversal; el instrumento empleado fue de cuestionario lo cual permitió determinar que hay relación entre la estrategia de marketing y rentabilidad en la discoteca Oruem.

Estrategias de Marketing

Según el, el marketing tiene conceptos de varias definiciones, desde una perspectiva que el marketing abarca vareas áreas de una empresa, es un pilar importante para que el cliente conozca de la empresa y de sus productos. Como también captar a más clientes con la intención de crear un vínculo con el objetivo de fidelizar y tener la satisfacción del cliente, para una buena rentabilidad. El marketing tiene como función de investigar a profundidad entornos internos y externos, que es lo que llama más la atención para que el público sepa y reconozca el producto, la misión y visión de la estrategia de marketing es que el cliente lo reconozca y tengo un buen posicionamiento en el mercado.

Tipos de Competidores

- Competidores de marca: Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.
- Competidores de Producto: Rivalizan sobre la misma clase de productos pero estos son diferentes en características, beneficios y precios
- Competidores genéricos: Comercializan productos muy diferentes que resuelven el

mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.

- **Competidores de presupuesto total:** Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Los cuatro tipos de competencia son importantes, pero obviamente los competidores de marca reciben la mayor atención, ya que los clientes ven las distintas marcas como sustitutos directos entre sí. Por esta razón, las estrategias dirigidas a lograr que los clientes cambien de marca constituyen un enfoque importante para ganar a los competidores de este tipo.

Estrategia corporativa o de unidad de negocios

Reyes y Olguín (2012), menciona que la estrategia corporativa se necesita en todas las organizaciones es la espinera central para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados. (pg. 37)

Es decir, la estrategia corporativa es necesario en todas las empresas es un tema central e importante para obtener los objetivos deseados, las áreas de Recursos humanos, finanzas están encargadas de brindar las acciones y sustento económico para una buena calidad de marketing ya sea digital, televisivo y/o paneles publicitarios.

Por ello, la estrategia de marketing corporativa se da con la finalidad de atraer a más clientes, con la finalidad de incrementar las ventas, con una mejor rentabilidad para la empresa y así poder reducir los costos. Conjuntamente brindando más capacitación de productividad de los empleados hacia los clientes. Al momento de ofrecer al cliente el producto debe de ser una explicación clara y concreta para que el cliente nos entienda. El objetivo del marketing es aumentar el volumen de ventas, ganancia y el porcentaje de posicionamiento en el mercado.

Estructura del plan de marketing

Reyes Y Olguín (2012) menciona que, los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente será considerada e incluida, una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya

omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

- **Flexible:** la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios.
- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivo, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

La estructura del plan de marketing que analizamos aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación.

Un plan de marketing debe estar bien constituido y formado correctamente, los 4 puntos ya antes mencionado debe estar claro para el público, es de suma importancia dicha estructura. Los 4 puntos deben estar correctamente describiendo al producto que la empresa está ofreciendo.

Orientación de Marketing en las Empresas

Best, R. (2007) en su libro Marketing Estratégico (4ta ed.) menciona que, la importancia del enfoque cliente y de las relaciones con los clientes, desarrollo de una orientación marketing va más allá, e incluye una fuerte orientación hacia la competencia y un trabajo en equipo que permita aportar soluciones a los clientes.

- **Enfoque en el cliente:** Obsesión por la comprensión de todas las necesidades de los clientes y la consecución de altos niveles de satisfacción.
- **Orientación hacia la competencia:** Reconocimiento permanente de la posición competitiva, de las ventajas competitivas y de las estrategias de marketing más adecuadas a seguir.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad de crear equipos interfuncionales, que desarrollen y proporcionen soluciones a los clientes.

Se ha demostrado que aquellas empresas que consigan niveles de excelencia en los tres componentes de la orientación al marketing conseguirán una mayor rentabilidad. El enfoque en el cliente permite que las empresas desarrollen estrategias de marketing relacionadas con las necesidades y satisfacción de los clientes. Este aspecto de la orientación de marketing permite que las empresas descubran su competitividad en áreas como la de precios, producto, calidad, disponibilidad y satisfacción del cliente.

La estrategia de marketing debe tener un enfoque claro al cliente, desarrollando una orientación clara del producto. Con la satisfacción del cliente para adquirir la compra final. La orientación del marketing (la investigación previa al mercado) da a conocer a la empresa la competitividad que hay entre las áreas para obtener la satisfacción de los clientes.

Los beneficios de una profunda orientación hacia los mercados residen en la consecución de niveles más altos en la satisfacción de los clientes y en su nivel de recompra, estos niveles proporcionan altos niveles de ingreso y rentabilidad. Existen tres fuerzas fundamentales que dirigen el grado en el que una empresa posee una profunda orientación de marketing:

- **Conocimiento de marketing:** El grado en el que los directivos y empleados hayan recibido formación y entrenamiento en marketing, afecta directamente a la orientación de la empresa hacia el mercado.
- **Liderazgo de marketing:** La responsabilidad máxima en la orientación al mercado de una empresa reside en la alta dirección. Si esta carece de una fuerte orientación al mercado, es difícil que la empresa establezca un nivel de excelencia en la misma.

- **Satisfacción de los empleados:** Si los empleados no se encuentran satisfechos en sus puestos de trabajo y no se les informa de cómo afecta su comportamiento a la satisfacción de los clientes, la orientación al mercado de las empresas no conseguirá, incluso niveles mínimos de efectividad, con independencia de las declaraciones de sus directivos o de las formulaciones empresariales sobre su misión y filosofía

Calidad en el Servicio

Alfaro (2009), menciona que,

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad. La calidad es el significado del cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez, es la base del producto con una variable precisa y medible. (pág. 6)

Costo y Participación en el mercado

Alfaro (2009) menciona que,

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Se ha demostrado que las compañías con más alta calidad son las más productivas. Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprender de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar (pag.6)

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. La tecnología de la calidad es un asunto internacional, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.

Calidad objetiva y Calidad Subjetiva

Camisón, Cruz, Gonzales (2006) menciona que,

La calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a

características de calidad medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles tecnológicos, esta implica en los conceptos de calidad como conformidad con las especificaciones o basadas en el producto. La calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente, se desprende de la definición de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. (pág. 149)

Concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente

Camison, Cruz, Gonzales (2006) menciona que,

La idea de que las especificaciones deben ser establecidas en función de los requerimientos del cliente, en la que se basa el concepto de calidad como aptitud para el uso:

- Deja de lado el hecho que los clientes no conocen generalmente las especificaciones de calidad del producto. Los clientes no siempre evalúan el desempeño de un producto en términos de su conformidad.
- Las especificaciones pueden fijarse en cualquier proceso de la cadena de valor. Sin embargo, la percepción por el cliente de la calidad del producto solo se forma al final del proceso de compra.

El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta concepción comparte con las ideas precisas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad es la percepción por el consumidor y no por la empresa. La empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacer o superar el producto. Esta es la definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado.

En este modelo, la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación entre tres componentes:

- **Calidad técnica:** La calidad técnica o dimensiones técnicas del resultado se refiere a que servicios recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente.

- **Calidad funcional:** La calidad funcional o dimensión funcional de los procesos se ocupa de cómo se traslada el servicio al cliente.

Ambos componentes son indisociables, siendo un punto de enlace las interacciones comprador – vendedor, dado que pueden transformar las percepciones del consumidor, la imagen corporativa e incluso, una interrelación buena puede compensar deficientes técnicas del producto:

- **Imagen corporativa:** La calidad técnica y la calidad funcional unidas configuran la imagen de calidad que se intenta comunicar a los clientes potenciales.

Dimensiones de la Calidad del producto

- **Calidad programada o diseñada:** Se plasma las especificaciones del diseño del producto, con el fin de responder a las necesidades del cliente.
- **Calidad realizada:** Es obtenida tras la producción de la calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño.
- **Calidad esperada:** Es la necesidad por el cliente según se manifiesta en sus necesidades y expectativas.

Las dimensiones de la calidad total del producto

Camison, Cruz, Gonzales (2006) menciona que,

Seguiré que la calidad ha de estar presente en todas las fases de su ciclo de vida, desde el diseño hasta el servicio de postventa. Para optimizar la creación de valor para el cliente, la empresa debe decidir anticipadamente que calidad del producto planificar, lograr y transmitir al cliente. Se combinan las distintas perspectivas puede alcanzarse distinguiendo sus dimensiones:

- **Calidad de concepción:** Viene dada por la distancia entre las expectativas / necesidades del cliente y la percepción directiva de ellas. La calidad de concepción es un indicador de la comprensión del negocio por la dirección, características de calidad deseadas por el cliente o su habilidad para identificar requisitos.
- **Calidad de percibida:** Viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la

venta, durante el uso del producto o consumo del servicio. La calidad percibida depende de varios factores:

- La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto.
 - La eficacia del servicio postventa
 - La garantía de calidad y la política de reclamaciones
 - El coste global de posesión.
- **Calidad de servicio:** Viene por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión del servicio. Esta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente.

Estas dimensiones de la calidad son en unos casos independientes, mientras que en otros casos están fuertemente relacionadas, como es el caso de la fiabilidad y la conformidad. Todas ellas forman el soporte para el desarrollo de la gestión de la calidad, siendo conceptos referidos a fases de actividades interdependientes.

Problema General

¿Cómo se relaciona la Estrategia de Marketing con la Calidad en el servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019?

Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona las Estrategias competitivas con la Calidad en el servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019?
- ¿Cómo se relaciona las Estrategias según los tipos de competidores con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019?
- ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019?

Justificación teórica

El estudio es conveniente para el que investiga, por lo que permite lograr un nuevo conocimiento, también es conveniente para el rubro en la que se desarrolla dicha indagación por la contribución de investigación científica al campo de estudio de la estrategia de marketing, que es una teoría en formación, aun con mucho por explorar relevancia social.

Así mismo, el estudio tiene como relevancia social de permitir conocer en parte un porcentaje de como sociedad aplica las estrategias de marketing, también plantea alternativas de solución, destrabar los procesos burocráticos y fomentar el uso de las Estrategias de Marketing con una propuesta de un plan de éxito.

También el valor teórico de este estudio será el de analiza todas las teorías y herramientas que permitan conocer cuáles son esos factores de la estrategia de marketing analizados desde el proceso de cómo se aplica la estrategia de marketing en las tiendas de ropa, y así contribuir con futuras indagaciones sobre el desarrollo de políticas de mejoramiento de este rubro para incrementar mejores condiciones.

Como valor metodológico tendrá la utilización como instrumento de recolección de datos el cuestionario y el análisis documentario que den una investigación clara, concisa combinando la percepción directa con el objeto de la investigación y los datos recolectados por las encuestas.

Por último, en cuanto a las implicaciones prácticas al conocerse cuales son los determinantes de la estrategia de marketing analizados desde el proceso de la estrategia de marketing hacia las tiendas, se propondrá como gestionar las estrategias de marketing, para mejorar el desempeño de los procesos, reduciendo el índice de quiebre en los negocios.

Hipótesis general

H_i: Las estrategias de Marketing se relacionan con la Calidad en el servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.

Hipótesis específicas

H₁: Las Estratégicas Competitivas se relacionan con la Calidad en el servicio de la

Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019

H₂: Las Estrategias según los tipos de competidores se relacionan con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.

H₃: Las estrategias de marketing según el marketing mix se relación con la Calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.

Objetivo general

Determinar la relación de las Estrategias de Marketing con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.

Objetivos específicos:

- Determinar la relación de las Estrategias Competitivas con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.
- Determinar la relación de las Estrategias según los tipos de competidores con la Calidad en el servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.
- Determinar la relación del Marketing Mix con la Calidad en el Servicio de la Tienda Hush Puppies Kids San Miguel, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, según Murillo precisa que: “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”. (2018, p.10).

Diseño de investigación.

Para Kerlinger y Lee el diseño no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (2010, p. 504)

Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández R., Fernández C. y Baptista P. lo define como la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (2010, p.15)

Método de investigación

El trabajo de investigación tiene un método hipotético – deductivo. Bernal (2010), nos indica que es aquel razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc de aplicación universal y de comprobada la validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59).

Nivel de investigación

La investigación tiene un nivel descriptivo, según Fidas (2012) nos dice que son las investigaciones descriptivas consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24).

2.2. Operacionalizacion de la variable

Tabla 1. Operacionalizacion

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	El marketing es muchas cosas diferente. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocio. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. (Reyes y Olguin, 2012)	Estrategia de producto	Producto basico
			Producto real
			Producto aumentado
		Estrategia de plaza	Utilidad de tiempo
			Utilidad de Lugar
			Utilidad de posesion
		Estrategia de promocion	Publicidad
			Promocion de Ventas
			Venta personal
			Marketing Directo
Relaciones publicas			
Calidad en el Servicio	Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad. La calidad es el significado del cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez, es la basa del producto con una variable precisa y mensurable. (Alfaro, 2009)	Calidad de diseño	Rendimiento
			Prestaciones
			Estetica

	Calidad de Conformidad	Durabilidad
		Disponibilidad
		Fiabilidad
	Calidad de entrega	Almacenamiento
		Embalaje
		Entrega

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por clientes de ambos sexos de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel periodo 2019, que asciende a un total de 50 clientes.

Muestra

La muestra fue de tipo censal, mejor dicho, estuvo compuesta por la misma cantidad de 50 clientes.

Para la estimación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula representada como:

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Por tanto, reemplazando en la fórmula obtendremos lo siguiente:

$$n = \frac{50 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 44.34$$

$$n = 44$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 44 clientes de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel.

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

Técnica

Según Rodríguez Peñuelas (2008) dice que la técnica, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (p. 10).

La técnica que se utilizara para la acumulación de información en el estudio es la encuesta, ya que nos permite recopilar datos a través de las respuestas dadas por los

clientes que fueron encuestados a los 20 ítems preparados por el investigador.

Instrumentos

El cuestionario, es la herramienta que comprende las preguntas que llegó a poseer la información que se requiere de las variables de investigación, siendo orientadas por indicadores que, de manera grupal de acuerdo a las dimensiones, faculten que la información dada sea congruente, razonable y precisa para el desempeño óptimo de los objetivos de investigación.

Validez

La validez de las herramientas fue brindada, a través de un juicio de personas expertas, constando de la evaluación exhaustiva, el detalle del contenido y apreciación de las premisas que se ha colocado en las herramientas para la estimación de las variables en estudio; obteniendo el veredicto de los expertos en el tema de investigación se derivará a la aplicación de los mismos.

Confiabilidad

La confiabilidad de la herramienta fue establecida por medio de la prueba del alfa de Cronbach, facilitando la ratificación de los ítems planteados que dieron a conocer congruencia e igualdad con respecto a la variable que se desea estimar. En tal sentido la herramienta, como el cuestionario fue expuesto al cálculo de esta prueba, expuesto a los siguientes criterios de evaluación. (Ver anexo 5)

Tabla 2. *Criterios de Confiabilidad*

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Procedimiento

En la presente investigación se siguió un procedimiento partiendo por seleccionar la

muestra con la cual se trabajó que en este caso fueron los 50 clientes. Posteriormente se pasó a utilizar los instrumentos y aplicarlos con el fin de obtener información relevante y que permita resolver la problemática originada. Después de esto, se pasó a construir las tablas y figuras para su presentación como parte de los resultados de la investigación. A continuación, se procedió a realizar la prueba estadística para determinar la relación estadística mediante la prueba de Rho Spearman

2.5. Métodos de análisis de datos

1. Al hallar la muestra de la investigación, de acuerdo a la fórmula estipulada; para ello, se tuvo lo más representativo de la población.
2. Elaboración del instrumento de acuerdo a la operacionalización de las variables en estudio.
3. Validación del instrumento en estudio.
4. Aplicación de los instrumentos, dirigido a la muestra obtenida en el inicio.
5. Recolección de información adquirida en los cuestionarios, foliados de forma colateral según cada encuestado, puesto que ambos responderán ambos.
6. Análisis de la información obtenida, de acuerdo a los objetivos de la investigación.
7. Además, cabe precisar que se empleó la prueba de Rho de Spearman para variables ordinales con el fin de poder analizar la relación entre las variables.

2.6. Aspectos éticos

Co respecto a lo mencionado por los autores Cruz, Olivares y González (2014), son los siguientes aspectos a tener en cuenta:

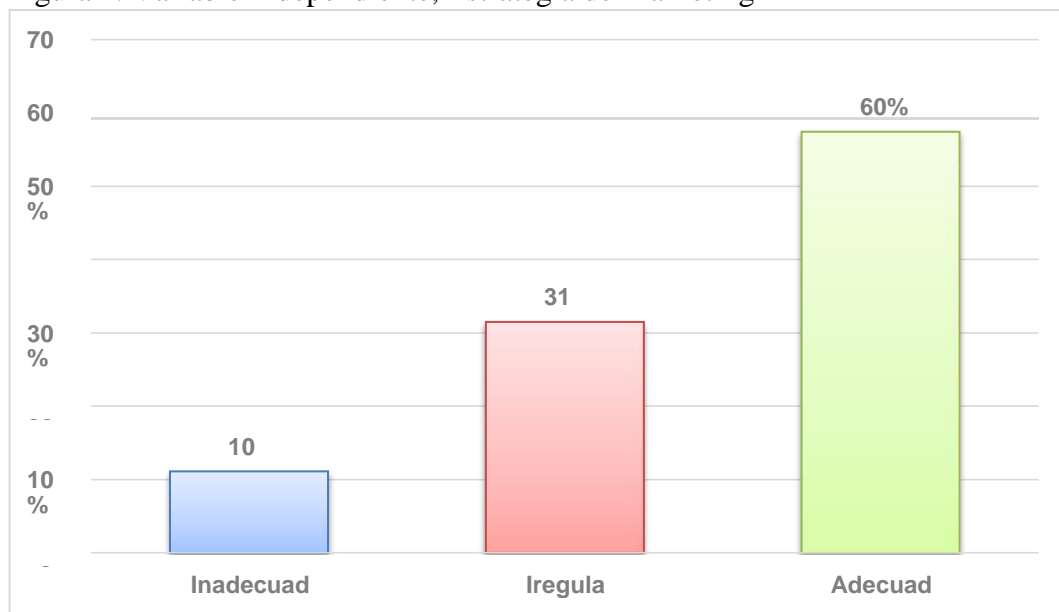
- **Consentimiento informado:** los que participaron en la investigación se brindó la debida información en su totalidad de todas las intervenciones a las que estarán sometidas tras elegir voluntariamente por la participación en la investigación, de esta manera se tuvo clara, de cuáles fueron sus responsabilidades y derechos como parte de la investigación.
- **Confidencialidad:** La información fue tratada de manera estricta a razón de finalidad de la investigación, teniendo congruencia y juicio profesional en todo lo que concede el objeto de investigación, sin hacer uso indebido de ello.

- **Observación participante:** En transcurso de esta investigación se contó con un seguimiento constante y claro de quienes participen en ella, de manera que se avale la validez de los resultados que se obtuvo al concluirla.
- **Originalidad:** El trabajo que se presenta en la investigación fue propio del investigadora, avalando así la existencia de apropiación de la propiedad intelectual, y siendo este el caso, se utilizó fuentes secundarias adecuadamente citadas de acuerdo al estilo de redacción (APA).

III. RESULTADOS

3.1. Estrategia de Marketing.

Figura 1. Variable Independiente, Estrategia de Marketing



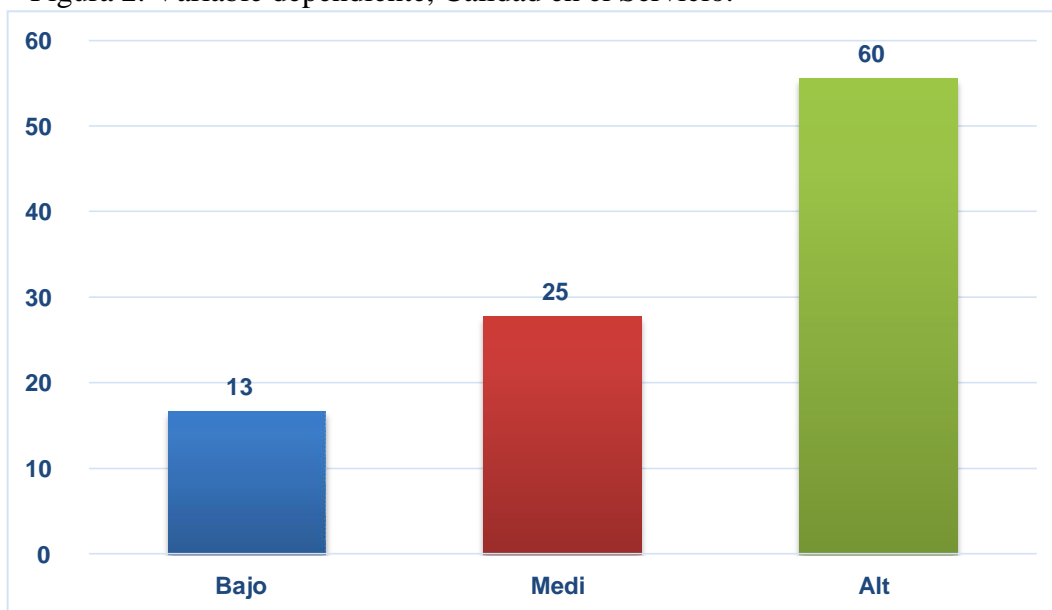
Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre Estrategia de Marketing. (ANEXO 2)

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la Figura 1, un 60% de los clientes observan una buena estrategia de marketing, un 31% lo observa de manera regular, y solo un 10% restante sugiere cambios.

3.2. Calidad en el Servicio

Figura 2. Variable dependiente, Calidad en el Servicio.



Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre Calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019. (ANEXO 3)

Interpretación

En cuanto a la figura 2, se observa que en un 60% de los clientes está satisfecho con la tela y/o diseños que se vende, en un 25% existe un nivel medio, y únicamente en el 13% restante, cuenta con un nivel bajo de satisfacción.

3.3. Prueba de normalidad.

Tabla 3. *Correlación de la prueba de Rho de Spearman entre estrategia de marketing y calidad en el servicio*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia de Marketing	,210	44	,000	,856	44	,000
Calidad de Servicio	,184	44	,001	,907	44	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

			Comercio electrónico	Emprendimiento de la mujer microempresaria
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Emprendimiento de la mujer microempresaria	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Interpretación

En la tabla se verifica que el número de muestra es < 50 , por lo tanto, se utilizara Shapiro – Wilk, dando valores de 0.856 y 0.907 para las variables primera y segunda respectivamente.

IV. DISCUSIÓN

Discusión – Hipótesis general

La presente investigación estableció como finalidad principal determinar la relación existente entre la estrategia de marketing y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel. Así mismo, a través de una encuesta con los clientes se concluyó que si se puede ratificar la presencia de una correlación alta o fuerte de un 0.871 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H1; es decir, la estrategia de marketing se relaciona significativa y positivamente con la calidad de servicio.

De acuerdo a la investigación realizada por Quintana, M.(2018) es su investigación *Estrategia de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*, afirma que la estrategia de marketing tiene una correlación directa y significativa de 0.942 del Ro de Spearman en la forma de gestionar las estrategias para la calidad de servicio de la tienda, se puede afirmar que existe relación entre la estrategia de marketing mix y calidad del servicio educativo.

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Haman, señalados en los párrafos líneas arriba y también la teoría planteada por Reyes y Olguín (2012) en la cual muestra o indica que para la estrategia de marketing es paralelo a otras funciones como producto, investigación, recursos humanos y contabilidad que tiene como función vincular a la organización con sus clientes, por ello, los resultados obtenidos en la presente investigación son que hay una relación entre sí.

Discusión – Hipótesis específica: Estrategia de Producto

En la segunda dimensión se estableció como finalidad determinar la relación entre la estrategia de producto y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel. A través de la evaluación de personas se concluyó que si hay una correlación alta o fuerte de un 0.746 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H1;

es decir, la estrategia de producto se relacionada significativamente con la calidad de servicio.

De acuerdo a la investigación realizada por Quintana, M.(2018) es su investigación *Estrategia de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*, ratifica que la estrategia de marketing determina mediante los resultados del análisis realizados con el coeficiente de correlación de Spearman indica que: $r = +0.921$ y $p = 0,000$; teniendo en cuenta que el valor permitido de p es dentro de 0.01 y para que r tenga una buena relación debe ser mayor a +0,5. Con los datos anteriores, se puede afirmar que si existe una relación significativa entre a la dimensión estrategia de producto y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica, de la siguiente manera: existe relación significativa entre la dimensión Estrategia de producto y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Entonces, teniendo en cuenta aportes de Quintana, mencionados en los párrafos anteriores conjuntamente con la teoría donde toma como referencia a Monferrer (2013) en la cual indica que la sociedad se desarrollan de los deseos y necesidades que se satisfacen a través del producto lo cual tiene semejanza con la teoría de Reyes y Olguin (2012) la cual plantea que la estrategia de marketing se debe ser usar en todas las organizaciones e integrar recursos como áreas de producción, finanza, investigación.

Discusión – Hipótesis específica: Estrategia de Plaza

Así mismos se estableció como finalidad principal determinar la relación existente entre la Estrategia de Plaza y Calidad Servicio de la tienda Hush Puppies Kidsd. Así mismo, a través de las evoluciones se concluyó que si se puede ratificar la presencia de una correlación alta o muy fuerte de un 0.829 entre las variables de estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H1; es decir, la estrategia de plaza se relaciona significativa con la calidad de servicio.

De acuerdo con la investigación realizada por Tinoco, J. (2017) en su investigación *Estrategia de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el*

periodo 2015-2016; Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman indican que: $r = +0.881$ y $p = 0,000$; teniendo en cuenta que el valor permitido de p es dentro de $0,01$ y para que r tenga una buena relación debe ser mayor a $+0.5$, con los datos anteriores se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dimensiones.

Entonces teniendo en cuenta los aportes de Tinoco mencionados con sus resultados conjuntamente con la teoría donde toma como referencia a Best (2007) en la cual indica la importancia del enfoque y las relaciones orientadas al marketing y una fuerte orientación hacia las competencias. En la cual plantea la estrategia de plaza como factor importante que debe tener la estrategia de marketing como conseguir éxito y rentabilidad en el negocio, todo infiere que estos guarden relación entre ellas.

Discusión – Hipótesis específica: Estrategia de Promoción

También se estableció como finalidad determinar la relación existente entre la estrategia de promoción y la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids. Así mismo, a través de un cuestionario para clientes se concluyó que si se puede ratificar la presencia de una correlación alta o fuerte de un 0.809 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) se permite ratificar la hipótesis alterna $H1$; es decir, la estrategia de promoción se relaciona positivamente con el ciclo de vida.

De acuerdo a la investigación realizada por Quintana, M. (2018) es su investigación *Estrategia de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*, se afirma que el factor determinante de la calidad de servicio de acuerdo a una de sus dimensiones son los conocimientos científicos que puede tener el servicio tiene una correlación directa positiva de 0.806 del r de Spearman en la gestión del sector privado, para que así las instituciones puedan sobresalir en el mercado con sus negocios.

Por lo tanto en cuando al aporte de Quintana con el apoyo en la teoría de Best (2007) en la cual dentro su planteamiento de teoría en base a la estrategia de marketing menciona que una estrategia debe tener un enfoque claro al cliente desarrollando una orientación clara y precisa del producto, por lo tanto se infiere que guardan relación alta o fuerte aceptando la hipótesis.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el grado de correlación entre la estrategia de marketing y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.871, también, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, por consiguiente la estrategia de marketing si tiene relación positiva directa con la calidad de servicio, lo que quiere decir que a mayor estrategia de marketing mayor será la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019.

Se llegó a la conclusión con respecto a la dimensión 1 que el grado de correlación entre el Estrategia de Producto y la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.746, también la significancia hallada de 0.000 es mejor que la significancia el trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H, por consiguiente, el Producto si tiene relación con la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019.

Con respecto a la dimensión 2 se determinó que el grado de correlación entre Estrategia de Plaza y Calidad de Servicio es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.829. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por ello la Estrategia de plaza si tiene relación positiva directa con la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Con respecto a la dimensión 3 se determinó que la correlación entre la Estrategia de Promoción y calidad de servicio es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.809. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la Estrategia de Promoción si tiene relación directa con la Calidad de Servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019

VI. RECOMENDACIONES

Con relación a la estrategia de marketing y calidad de servicio la tienda debería actualizarse sobre la utilización de estrategias de marketing, para así optimizar la gestión y de esta manera mejorar la imagen de la tienda.

Con relación a la estrategia de producto y calidad de servicio, se sugiere la participación activa de la empresa, así como realizar trabajos en equipo y poder solucionar los problemas en forma conjunta estos elementos son generadores a través de herramientas estratégicas a fin de brindar un buen servicio de ventas.

Con relación a la estrategia de plaza y calidad de servicio, deben buscar la satisfacción de los clientes. Buscar un buen posicionamiento de mercado donde incluya la posesión de cada tiempo debe ser un lugar estratégico para su mayor venta.

Con relación a la estrategia de promoción y calidad de servicio, se debe de fomentar la participación de los clientes, comunicación mediante los medios de comunicación, paneles y/o volantes. A medida que más clientes conozcan la tienda Hush Puppies tendrán más rentabilidad en sus ventas.

REFERENCIAS

- Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito.
- Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (Tesis de Maestría).
- Quintana, Mery. (2018). Estrategia de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte.
- Alvarado, M. (2017). Calidad en el servicio al cliente y estrategia de marketing restaurante rinconcito puneño 2017.
- Armada, E. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución.
- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017 (Tesis de Licenciado).
- Cabonel, Rios, Taborga, Victorero. (2017). Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos premiun para The Coca-Cola Company.
- Artículo científico, Campus virtual Trilce. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=28&sid=c69aa774-16c1-4374-8086-7f0cc4f12a3f%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=rcaap.openAccess.10198.14639&db=edsrca>
- Tesis internacional (Otro idioma-Ingles). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, F. (2015). Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq.
- Espinoza, R. (2015). Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplo. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Promo negocios. La estrategia de mercadotecnia. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Kotler Philip y Armstrong Gary Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 65.

McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Pág. 47.

Hartline, M., Ferrel, O. (2012). Estrategia de Marketing 5ta Edición.

Best, R. (2007). Marketing estratégico 4ta Edición.

Eumed. (2014). Tecnicas e instrumento de investigación. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing.

Palella y Martins. (2003) Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Chiavenato (2006). Fundamentos De La Administración. Cuarta edición

Fariñas, Gómez, Ramos, Rivero. (2010). Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Alfaro, G. (2009). Administración para la Calidad Total.

Camison, C., Cruz, S., Gonzales, T., (2006). Gestión de la Calidad Total. Conceptos, enfoques, modelos y sistema.

Tari, J. (2015). Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva.

Metodología de la investigación. Capítulo IV

Hernández (2013). Metodología de la investigación. Capítulo 3

Manuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategia de marketing*. (2.^a ed.). Madrid, España: Pozuelo de Alarcón.

Hernández (2013). Metodología de la investigación. Capítulo 3

Ibidem (2000). Metodología de la investigación. Capítulo IV

Inei (2015). Análisis de la densidad empresarial. Capítulo VI.

Kerlinger (1979). Metodología de la investigación – clasificaciones.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Estrategias de marketing y calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿En que se relaciona la Estrategia de Marketing con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona la Estrategia competitivas con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las Estrategias según los</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de las Estrategias de marketing con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de las estrategias competitivas con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.</p> <p>Determinar la relación de las estrategias según los</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Las estrategias competitivas se relacionan con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.</p>	<p>Estrategia de Marketing</p>	<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</p> <p>P. Básico</p> <p>P. Real</p> <p>P. Aumentado</p> <p>ESTRATEGIA DE PLZA</p> <p>U. de Tiempo</p> <p>U. de Lugar</p> <p>U. de Posesión</p> <p>ESTRATEGIA DE PROMOCION</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Venta persona</p> <p>Marketing Directo</p> <p>Relaciones Publicas</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – Transversal</p> <p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>Correlacional - Descriptivo</p> <p><u>Población</u></p>

tipos de competidores con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019? ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019?	tipos de competidores con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019. Determinar la relación del Marketing Mix con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019	Las estrategias competitivas con la calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019. Las estrategias de marketing según el marketing mix se relaciona con la calidad en la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.		Calidad de Diseño Rendimiento Prestaciones Estética	50 Clientes <u>Muestra</u> 44 Clientes
			Calidad de Servicio	CALIDAD DE CONFORMIDAD Durabilidad Disponibilidad Fiabilidad CALIDAD DE ENTREGA Almacenamiento Embalaje Entrega	<u>Técnica de procesamiento de la información</u> Programa estadístico SPSS 23

Estrategia de Marketing

Encuesta

Este instrumento está dirigido a los clientes de ambos sexos de la tienda Hush Puppies Kids, con la finalidad de obtener información de la variable estrategia de marketing, para ello se tomará en cuenta la siguiente escala valorativa:

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE MARKETING						
Dimensión: Producto						
1	¿Los productos que ofrecemos son los que ustedes buscan y le satisfacen?					
2	¿Los productos que ofrecemos son muy diferentes al servicio que ofrece la competencia?					
3	¿La empresa le ofrece precios accesibles acorde a la calidad de los productos.					
Dimensión: Distribución						
4	¿Considera usted que en los últimos años nuestra empresa ha logrado posicionarse en el mercado?					
5	¿Prefieren nuestro servicio, por encima del servicio que ofrece la competencia?					
6	¿La distribución de la utilidad de posesión implementados por la empresa, han tenido resultados positivos en el mercado?					
Dimensión: Comunicación						
7	¿Suele ver las promociones por medio del internet, televisión o paneles publicitarios?					
8	¿La empresa le informa de los nuevos productos y de las ofertas por temporada?					
9	¿Los trabajadores logran superar las adversidades sin mayor contratiempo en la atención?					
10	¿Ve nuestras promociones a través de internet?					
11	¿El personal se desempeña de acuerdo con lo esperado?					

Emprendimiento de la mujer microempresaria
Encuesta

Este instrumento está dirigido a los clientes de ambos sexos de la tienda Hush Puppies Kids, con la finalidad de obtener información de la variable estrategia de marketing, para ello se tomará en cuenta la siguiente escala valorativa:

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

CALIDAD EN EL SERVICIO					
Dimensión: Calidad de diseño					
12	¿Los trabajadores se encuentran animados con las actividades que ustedes requieren.				
13	¿Siente que los productos de la empresa son de buena calidad?				
14	¿Siente que la empresa le ofrece mejor servicio y le muestra con esmero los productos?				
Dimensión: Calidad de Conformidad					
15	¿Los productos que compraron, tienen buena calidad?				
16	¿El personal conoce su información a la hora de la compra?				
17	¿Considera usted que si un producto viene con falla, es hacer el cambio total?				
Dimensión: Calidad de entrega					
18	¿Siente que los productos están en un almacén correcto?				
19	¿Al momento de su entrega; el Producto está bien sellado				
20	¿Se siente satisfecho con la entrega del producto				

Resultados por dimensiones

H₀: NO Existe relación directa entre la estrategia de marketing y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

H₁: Existe relación directa entre la estrategia de marketing y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza ha H_0

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 4: Correlaciones de variables de Hipótesis Generales

			Estrategia de Marketing (Agrupado)	Calidad de servicio (Agrupado)
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Calidad de servicio (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: La tabla evidencia, gracias al rho de Spearman de 0.871 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la

hipótesis alterna H₁.

Hipótesis específica 1

H0: NO Existe relación muy fuerte entre producto y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019

H1: Existe una relación muy fuerte entre producto y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H₀.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H₀.

Tabla 5: Correlación de Hipótesis Especifica 1.

			Estrategia de Producto (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Producto (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: La tabla evidencia, gracias a la rho de Spearman de 0.746 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H0 y por consiguiente,

ratificar la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específica 2

H0: No una relación muy fuerte entre distribución y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

H1: Existe una relación muy fuerte entre distribución y calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Tabla 6: Correlación de Hipótesis Específica 2

			Estrategia de Plaza (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Distribución (Agrupación)	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: La tabla evidencia, gracias a la rho de Spearman de 0.829 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específica 3.

H0: No Existe una relación muy fuerte entre la comunicación y la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019

H1: Existe una relación muy fuerte entre la comunicación y la calidad de servicio de la tienda Hush Puppies Kids San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H0.

Tabla 7: Correlación de Hipótesis Específica 3.

			Estrategia de Promoción (Agrupadas)	Calidad de servicio (Agrupadas)
Rho de Spearman	Comunicación (Agrupadas)	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Calidad de servicio (Agrupadas)	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: La tabla evidencia, gracias a la rho de Spearman de 0.809 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H0 y por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H1.

Índice de confiabilidad

Confiabilidad del instrumento sobre Estrategia de Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	11

Confiabilidad del instrumento sobre Calidad en el Servicios

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	9

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO								
1	Los productos que ofrecemos son los que ustedes buscan y le satisfacen.	X		X		X		
2	Los productos que ofrecemos son muy diferentes al servicio que ofrece la competencia.	X		X		X		
3	La empresa le ofrece precios accesibles acorde a la calidad de los productos.	X		X		X		
DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE PLAZA								
4	Considera usted que en los últimos años nuestra empresa ha logrado posicionarse en el mercado.	X		X		X		
5	Prefiere nuestro servicio, por encima del servicio que ofrece la competencia.	X		X		X		
6	La distribución de la utilidad de posesión implantados por la empresa, han tenido resultados positivos en el mercado.	X		X		X		
DIMENSION 3: ESTRATEGIA DE PROMOCION								
7	Suele ver las promociones por medio del internet, televisión o paneles publicitarios.	X		X		X		
8	La empresa le informa de los nuevos productos y de las ofertas por temporada.	X		X		X		
9	Los trabajadores logran superar las adversidades sin mayor contratiempo en la atención.	X		X		X		
10	Ve nuestras promociones a través de internet.	X		X		X		
11	El personal se desempeña de acuerdo con lo esperado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Israel Barrutia Barreto** DNI: **106.12.038**
 Especialidad del validador: **Dr. Israel Barrutia Barreto Do. Administración**

20 de Junio del 2019

 Firma del Experto Informante.

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE DISEÑO								
12	Los trabajadores se encuentran animados con las actividades que ustedes requieren.	X		X		X		
13	Siente que los productos de la empresa son de buena calidad.	X		X		X		
14	Siente que la empresa le ofrece mejor servicio y le muestra con esmero los productos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE CONFORMIDAD								
15	Los productos que compraron, tienen buena calidad.	X		X		X		
16	El personal conoce su información a la hora de la compra.	X		X		X		
17	Considera usted que si un producto viene con falla, es hacer el cambio total.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE ENTREGA								
18	Siente que los productos están en un almacén correcto.	X		X		X		
19	Al momento de su entrega, el producto está bien sellado	X		X		X		
20	Se siente satisfecho con la entrega del producto.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Israel Barrutia Barreto DNI: 10614088

Especialidad del validador: Dr. Israel Administración

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

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

20 de Junio del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO Los productos que ofrecemos son los que ustedes buscan y le satisfacen.							
2	Los productos que ofrecemos son muy diferentes al servicio que ofrece la competencia.							
3	La empresa le ofrece precios accesibles acorde a la calidad de los productos.							
	DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE PLAZA							
4	Considera usted que en los últimos años nuestra empresa ha logrado posicionarse en el mercado.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Prefiere nuestro servicio, por encima del servicio que ofrece la competencia.							
6	La distribución de la utilidad de posesión implantados por la empresa, han tenido resultados positivos en el mercado.							
	DIMENSION 3: ESTRATEGIA DE PROMOCION							
7	Suele ver las promociones por medio del internet, televisión o paneles publicitarios.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa le informa de los nuevos productos y de las ofertas por temporada.							
9	Los trabajadores logran superar las adversidades sin mayor contratiempo en la atención.							
10	Ve nuestras promociones a través de internet.							
11	El personal se desempeña de acuerdo con lo esperado							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Rafael López Landauero DNI: 08273208

Especialidad del validador: MARKETING

20 de Junio del 2019

Firma del Experto Informante.

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE DISEÑO Los trabajadores se encuentran animados con las actividades que ustedes requieren.							
13	Siente que los productos de la empresa son de buena calidad.							
14	Siente que la empresa le ofrece mejor servicio y le muestra con esmero los productos.							
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE CONFORMIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los productos que compraron, tienen buena calidad.							
16	El personal conoce su información a la hora de la compra.							
17	Considera usted que si un producto viene con falla, es hacer el cambio total.							
	DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE ENTREGA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Siente que los productos están en un almacén correcto.							
19	Al momento de su entrega, el producto está bien sellado							
20	Se siente satisfecho con la entrega del producto.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Rafael López Landauro DNI: 0273207

Especialidad del validador: MARISTIP

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

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

20 de Junio del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO Los productos que ofrecemos son los que ustedes buscan y le satisfacen.							
2	Los productos que ofrecemos son muy diferentes al servicio que ofrece la competencia.							
3	La empresa le ofrece precios accesibles acorde a la calidad de los productos.							
4	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PLAZA Considera usted que en los últimos años nuestra empresa ha logrado posicionarse en el mercado.	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Prefiere nuestro servicio, por encima del servicio que ofrece la competencia.							
6	La distribución de la utilidad de posesión implantados por la empresa, han tenido resultados positivos en el mercado.							
7	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PROMOCION Suele ver las promociones por medio del internet, televisión o paneles publicitarios.	SI	No	SI	No	SI	No	
8	La empresa le informa de los nuevos productos y de las ofertas por temporada.							
9	Los trabajadores logran superar las adversidades sin mayor contratiempo en la atención.							
10	Ve nuestras promociones a través de internet.							
11	El personal se desempeña de acuerdo con lo esperado							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Augusto Lessner León Espinoza

DNI: 07725185

Especialidad del validador: Dr. Administración

12 de Julio del 2019



Firma del Experto Informante.

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE DISEÑO Los trabajadores se encuentran animados con las actividades que ustedes requieren.							
13	Siente que los productos de la empresa son de buena calidad.							
14	Siente que la empresa le ofrece mejor servicio y le muestra con esmero los productos.							
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE CONFORMIDAD							
15	Los productos que compraron, tienen buena calidad.							
16	El personal conoce su información a la hora de la compra.							
17	Considera usted que si un producto viene con falla, es hacer el cambio total.							
	DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE ENTREGA							
18	Siente que los productos están en un almacén correcto.							
19	Al momento de su entrega, el producto está bien sellado.							
20	Se siente satisfecho con la entrega del producto.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Augusto Lessner León Espinoza DNI: 07725195

Especialidad del validador: Dr. Administración

12 de Julio del 2019

Firma del Experto Informante.

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

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

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA TIENDA HUSH PUPPIES KIDS, SAN MIGUEL 2019”**, del estudiante **MARITZA ALEXANDRA VITE CERNA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** 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.

Callao, 07 de agosto de 2020



DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO
DNI: 10614088

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

Reporte TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&ro=103&o=1366238337&u=1054239123&lang=es

feedback studio | Tesis | 305 de 305



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategias de marketing y calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Maritza Alexandra Yite Cerna (ORCID: 0000-0002-5302-7317)

ASESOR:
Dr. Israel Barrutia Barreto (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACION:
Marketing

CALLAO - PERU

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	rpp.pe Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a BENERMERI... Trabajo del estudiante	2 %
5	documents.mx Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
7	www.niuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Colegio Se... Trabajo del estudiante	1 %
9	idoc.pub Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	mafiadoc.com Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 24 | Número de palabras: 4177 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution | Activado

Autorización de publicación de tesis al repositorio

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

YO, **MARITZA ALEXANDRA VITE CERNA**, identificado con DNI N° **73060521**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA TIENDA HUSH PUPPIES KIDS, SAN MIGUEL 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 73060521

FECHA: Callao, 07 de agosto del 2020

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

Autorización de la versión final del trabajo de



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARITZA ALEXANDRA VITE CERNA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA TIENDA
HUSH PUPPES KIDS, SAN MIGUEL 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 19 /07/ 2019

NOTA O MENCIÓN: 13



Mg. Rafael López Landauro