



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

**Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una
empresa de librería, Lima.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORA:

Ruiz Fernández, Marita Lisset (orcid.org/0000-0003-2528-7143)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, padre, hermano, hija y esposo, por ser un soporte para mí y por acompañarme en el todo este largo camino de mi maestría.

Marita Lisset

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permite seguir educándome, a mi hermano por su apoyo incondicional y a mí maestro, el Dr. Hugo Enrique Tarrillo Huiman, por guiarme en el desarrollo de mi tesis.

Autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTA	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de la variable calidad de servicio	18
Tabla 2	Nivel de la dimensión elementos tangibles.....	19
Tabla 3	Niveles de la dimensión fiabilidad	20
Tabla 4	Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	21
Tabla 5	Niveles de la dimensión seguridad.....	22
Tabla 6	Niveles de la dimensión de empatía.....	23

Índice de figuras

Figura 1.	Esquema de la investigación	13
------------------	-----------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico que contribuya en mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería en Lima; siendo un tipo de investigación básica con propuesta, nivel no experimental, transversal descriptivo de corte propositivo; cuya muestra estuvo compuesta por cincuenta clientes registrados a la empresa de librería a quienes se les aplicó un cuestionario para llegar a la conclusión que existe un nivel medio del 66% en cuanto a la variable calidad de servicio; asimismo, en cuanto a sus dimensiones se tuvo que el 70% presentó un nivel medio en cuanto a los elementos tangibles; seguido, el 60% señaló un nivel medio respecto a la fiabilidad; luego, el 54% destacó un nivel medio sobre la capacidad de respuesta; de igual forma, el 48% calificó un nivel medio en la seguridad y el 44% manifestó un nivel alto y medio respectivamente en cuanto a la dimensión empatía. En conclusión, el plan de marketing estratégico propuesto crea estrategias y planes de acción con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de la empresa de librería en estudio.

Palabras clave: Plan, marketing, estratégico, calidad de servicio, librería.

Abstract

The objective of this research was to propose a strategic marketing plan that contributes to improve the quality of service in a bookstore company in Lima; being a type of basic research with proposal, non-experimental, descriptive transversal level of propositional cut; whose sample was composed of fifty registered customers of the bookstore company to whom a questionnaire was applied to reach the conclusion that there is an average level of 66% regarding the quality of service variable; Likewise, in terms of its dimensions, 70% presented a medium level in terms of tangible elements, followed by 60% with a medium level in terms of reliability, 54% with a medium level in terms of responsiveness, 48% with a medium level in terms of security, and 44% with a high and medium level respectively in terms of empathy. To conclude the proposed strategic marketing plan creates strategies and action plans that allow to make better the quality service in the bookstore studied.

Keywords: Plan, marketing, strategic, service quality, bookshop.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus Covid – 19 representó un nuevo escenario para la reactivación de las empresas, urgiendo la necesidad de direccionar recursos, concentrar esfuerzo y delegar funciones a fin de ofrecer un servicio de calidad a los clientes destacando de esta manera la importancia de la calidad de servicio que es conceptualizada como un juicio emitido por los clientes respecto a la superioridad que registra el servicio al comparar sus expectativas con las percepciones en cuanto a lo recibido (Henaó, 2020) asimismo, la calidad de servicio considera las características y rasgos que tiene un servicio o producto para satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el cliente acorde con lo diseñado (Bustamante et al., 2019)

El sector de librería y papelería también se ha visto afectada por la pandemia, tal es el caso de la librería Maita que tiene 55 años en el mercado paraguayo y posee el 68% del mercado y tiene previsto incrementar un 60% para el presente año brindando un buen servicio a los clientes; genera 37 empleos fijos y más de 10 empleos tercerizados, de igual manera, en temporadas altas requieren mayor cantidad de personal (Ramírez, 2021) cabe especificar que la calidad de servicio es un factor influyente en la toma de decisiones de los clientes (Díaz, 2018) asimismo, es la capacidad para proveer diversas aplicaciones, flujos y datos que garanticen un buen nivel de rendimiento (Machini et al., 2019)

Las librerías necesitan de una integral organización que les facilite proyectar una imagen acorde con su realidad y ofrecer un servicio que logre satisfacer las expectativas de sus clientes (Torrez, 2021) en cuanto a los principales pilares de una estrategia de producto o servicio se debe conocer certeramente a quien se dirige, saber de los beneficios y bondades que aportan y que la diferencia de la competencia (Conexión ESAN, 2017) por otra parte, el confinamiento por la aparición del Covid-19 fomentó el comercio electrónico que cubrió la necesidad de incrementar el nivel cultural y entretenimiento de las familias que recurrieron a las ofertas literarias. (Vargas, 2022)

La calidad de servicio suele ser medida mediante el modelo de Servperf que evalúa la percepción de la calidad en el servicio que ofrece una organización (Luna, 2017) su medición se enfoca en cinco dimensiones que son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (Ramos et al., 2020)

Por otra parte, el plan de marketing estratégico direcciona el futuro de una empresa, por lo tanto, es esencial para el cumplimiento de las metas y objetivos corporativos (Vega y Guerrero, 2020) de igual forma, el enfoque en las estrategias de marca se basan en diferenciar los productos o servicios que ofrece la empresa de la competencia (Jimenez et al., 2018)

El plan de marketing estratégico representó una hoja de ruta para la organización, justifica y explica las acciones que debe realizar para cumplir los objetivos y metas trazadas (Miñarro, 2022) del mismo modo, los miembros de la organización deben conocer las características del plan estratégico a fin de involucrarse con las estrategias establecidas y contribuir al cumplimiento de las mismas, ofreciendo un adecuado servicio de calidad a los clientes que retribuirá en el posicionamiento y rentabilidad de la organización (González, 2016)

En Perú, las empresas no se han preocupado por ofrecer un buen servicio a los clientes, es así que un estudio ejecutado por Global Research Marketng – GRM a cargo de JL Consultores registró que el 67% de los clientes ostentaron que si tienen una mala experiencia no regresan al establecimiento ante el 60% que frente a ello solicita el libro de reclamaciones (Ochoa, 2018) sin embargo, el Ministerio de Cultura aprobó el protocolo sanitario para la reapertura de las librerías y su atención hasta el consumidor final, tal como se publicó en (Diario El Peruano, 2020)

La empresa de librería en estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, que comercializa al por mayor y menor útiles de escritorio y papelería, teniendo presencia en el mencionado rubro, cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado. La librería se distingue por contar con precios promedio y brindar ofertas para sus clientes, sin embargo, se logra percibir que surgen demoras en la atención a los clientes ocasionando incomodidad en los mismos y hasta quejas por la inadecuada atención, por otra parte, se observa demora en los despachos de los productos. En base a lo anteriormente especificado se emprendió el presente

estudio y se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el plan de marketing estratégico mejora la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima?

El presente estudio se justificó en el ámbito teórico ya que colaborará con la comprensión sobre la calidad de servicio y el plan de marketing estratégico; de igual manera, se justificó en el ámbito metodológico ya que se aplicaron técnicas e instrumentos válidos y confiables, asimismo, se justificó en el ámbito práctico ya que a través de los resultados obtenidos se desarrollarán estrategias para mejorar la calidad de servicio, y por último se justificó en el ámbito social constituyendo una alternativa de solución para la empresa de librería frente a la problemática de calidad de servicio, así como también para los emprendedores del mismo sector .

El objetivo general del estudio fue: Proponer un plan de marketing estratégico que contribuya en mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería en Lima. De igual forma, los objetivos específicos propuestos fueron: Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en una empresa de librería en Lima; Diseñar un plan de marketing estratégico para una empresa de librería en Lima y Validar la propuesta de plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de una empresa de librería. Mientras que, la hipótesis formulada fue: Sí se propone un plan de marketing estratégico permitirá mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería en Lima.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Tinoco (2021) en su estudio se enfocó en proponer un plan de marketing para la microempresa familiar Sunetsa. Fue un estudio mixto, descriptivo con propuesta. 384 personas constituyeron su muestra. Los resultados reflejaron que el 44.01% semanalmente adquiere agua embotellada purificada ante el 39.06% que compra a diario; el 67.19% sostuvieron que el factor influyente en la compra fue el sabor o calidad frente al 19.79% que indicó el precio. Concluyó que existe un escaso posicionamiento de la marca Agua Cool en la mente de los consumidores lo que genera compras de productos similares ofrecidos por la competencia; del mismo modo, la poca publicidad y débil planificación contribuyen con el desconocimiento del producto en el mercado objetivo para lo cual, se ha previsto la propuesta del plan de marketing cuya inversión estimada representa USD 2 710.

Urrea (2021) en su investigación elaboró un plan estratégico de servicio a fin de mejorar la satisfacción del usuario en el área de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca. 9 828 ciudadanos constituyeron su muestra de estudio. Fue una investigación mixta, descriptiva, transversal y retrospectivo. Los resultados reflejaron que los ciudadanos prefieren acudir de manera presencial a las oficinas de la Gobernación a fin de recibir el servicio ofrecido como también expresar sus inquietudes frente a ello. Concluyó que el planteamiento de estrategias teniendo en cuenta la matriz de perfil competitivo otorga ventaja competitiva a la empresa que le facilita posicionarse frente a la competencia y mejora la satisfacción del usuario.

Jijón (2019) en su investigación diseñó una estructura organizacional de calidad de los servicios en el Hotel Las Palmas. Su estudio fue mixto, descriptivo. Los resultados registraron que el 47% indicó que el trato que brinda el personal es excelente ante el 39% que lo calificó como muy bueno; asimismo, el 85% manifestaron que las habitaciones son excelentes; el 73% ostentó que el precio establecido es muy bueno y, por último, el 86% señaló que la calidad del servicio en el hotel de estudio es excelente. La conclusión fue que el establecimiento del plan estratégico contribuirá con la estructura de la empresa, de igual manera, le

proporcionará herramientas para que mejore su imagen y aumente su posicionamiento en el rubro hotelero, asimismo, permitirá la captación de clientes.

Miranda (2019) en su trabajo de investigación planteó como objetivo proponer un plan de marketing para potenciar las actividades realizadas por la empresa ecuatoriana PROPAR. Tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo con propuesta. Los resultados reflejaron que el 80% tienen acceso a internet a través de sus equipos móviles y laptops; por otra parte, el 70% de su producción es destinada como complementos para los productos de exportación, de igual manera, los precios establecidos propician un margen de ganancia entre el 25% al 30%. Concluyó que el plan de marketing contribuyó con las actividades que realiza la empresa PROPAR enfocadas en el suministro de oficina y útiles escolares, así como también los servicios de serigrafía, diseño e impresión.

Bonilla (2018) en su tesis diseñó un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un negocio de comercialización de repuestos para automotores. Fue un estudio mixto. Su muestra estuvo conformada por 138 clientes. Los resultados obtenidos fueron que el 41.4% destacó a la calidad de producto como factor importante para los clientes ante el 24.3% que indicó al precio; por último, el 44.29% señaló a los medios tradicionales como televisión, prensa escrita y radio como preferidos para los clientes frente al 30% que prefiere las redes sociales como medio publicitario. La conclusión fue que el plan integral de marketing incorporará estrategias en base al marketing mix que considera el producto, precio, plaza y promoción a fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

A nivel nacional, Suarez et al. (2020) plantearon como objetivo elaborar un plan estratégico para la empresa San Antonio Trade SAC. Fue un estudio propositivo, descriptivo. La muestra de estudio la conformaron los clientes de la empresa. Los resultados sostuvieron que el 58% de la población se encuentran ubicados en la costa; seguido, el 28.1% radica en la sierra y el 13.9% pertenece a la selva. Concluyó que para la elaboración del plan estratégico se consideraron datos del análisis interno y externo realizado, ejecutando las matrices MEFE, MEFI, MPC, MIO, FODA, MPEYEA, MBCGM MIE Y MGE.

Reyes (2019) en su estudio se enfocó en proponer un modelo de plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones SAC, Comas 2018. Tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, explicativo con propuesta. Cuya muestra fueron 50 colaboradores de la empresa en mención. Los resultados registraron un nivel bajo del plan estratégico de marketing que actualmente tenía la empresa. Concluyó que la empresa debe implementar el plan de marketing estratégico que posee cuatro dimensiones o fases: primero el análisis situacional, los objetivos, estrategias de marketing y el seguimiento o monitoreo.

Contreras et al. (2018) en su investigación se enfocaron en proponer estrategias alineadas a la filosofía Uber. Tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, proyectivo. Su muestra estuvo compuesta por 434 clientes que residen en Lima Metropolitana. Los resultados reflejaron que el 73.13% de la población utiliza taxi por aplicativo, el 17.16% usa taxi de la calle, el 5.97% prefiere un taxi de confianza y el 3.73% opta por taxi de empresa; de igual manera, el 27.44% solicita el servicio de Uber por seguridad ante el 22.56% que los prefiere por el precio bajo, el 20.12% señalan que siempre van a todos los destinos y el 12.80% destacó su puntualidad y rapidez. Concluyó que el plan estratégico para Uber en los años 2018 – 2022 sostiene que la empresa posee una ventaja competitiva a través de su marca posicionada a nivel internacional, su estrategia competitiva es la diferenciación; de igual forma, la combinación de innovación tecnología y el turismo en el Perú dan origen a un nuevo servicio Uber Experience siendo necesario la implementación del plan estratégico de Uber para el periodo 2018 – 2022.

Carbajal (2018) en su tesis buscó establecer la relación que existe entre el marketing estratégico con la productividad de la artesanía huanuqueña en la provincia de Huánuco. Fue un estudio descriptivo, explicativo, correlacional. Su muestra fueron 05 asociaciones artesanales de la provincia de Huánuco. Los resultados fueron que el 60% casi siempre enfocan su misión para cumplir con los objetivos corporativos; el 60% indicaron que a veces analizan a la competencia; 60% casi siempre posee estrategias para que fidelicen a sus clientes; luego, el 60% realiza capacitaciones para que los trabajadores desarrollen sus habilidades; no

obstante, el 60% casi siempre transmite sus conocimientos aprendizajes a sus compañeros respecto al trabajo y por último, el 60% manifestó que casi siempre se desarrollan nuevas ideas para la generación de clientes. Concluyó que el marketing estratégico se relaciona de una forma significativa con la productividad de la artesanía.

Del Águila et al. (2018) en su trabajo busco proponer un plan de marketing para la expansión del servicio Cabify Express en el mercado de e-commerce. Fue un estudio descriptivo proyectivo. La muestra estuvo conformada por los clientes. Los resultados sostuvieron que el 30% adquiere sus productos a través de Linio, el 23% compra en Saga Falabella y el 17% señaló que adquiere sus productos mediante Amazon siendo los tres líderes del e-commerce en el Perú. Concluyó que la proyección a 10 años de los ingresos de Cabify Express fue crecer 24 veces respecto a la facturación; es decir, pasar de S/ 10 800 000 a 243 099.543; del mismo modo el proyecto tuvo un VAN de S/ 52 689.377 y una TIR de 123.7%.

A nivel local, Mucha (2021) en su tesis se enfocó en proponer un plan de marketing estratégico 8p post Covid-19 para la calidad de servicio de la Institución Educativa José Quiñonez Gonzales. Fue un estudio no experimental, proyectiva propositiva. Su muestra estuvo compuesta por 32 padres de familia. Como resultados se tuvo que la calidad de servicio arrojó un 59.4% de frecuencia mayor cuyo restante fue 21.6% que lo catalogó en un nivel regular. Su conclusión plasmó que el plan de marketing estratégico 8p innovará con la implementación de plataformas 4.0 que mejorarán la percepción que tienen los clientes, de igual manera, permitirá que se diseñen contenidos digitales a su vez permitirá la creación de campañas digitales publicitarias enfocadas en la captación de clientes y consolidar la marca en el mercado.

Coello (2020) en su investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club. Fue un estudio no experimental, cuantitativo, descriptivo transaccional y propositiva. Su muestra estuvo compuesta por 568 clientes a quienes le ejecutó un cuestionario. Los resultados fueron que el 95% de cajas de cerveza son vendidas a los clientes en tres días; de igual forma, en cuanto al nivel de atención en barra hacia los clientes el 55% calificó como adecuada; el 13%

señaló que existe un déficit en la atención al ingreso; el 70% refirió que existe una buena atención en seguridad, por último, el 34% indicó estar conforme con la atención en limpieza – baños. Concluyo que los factores influyentes en la calidad de servicio fueron la efectividad de los planes estratégicos CRM, estrategias de optimización de la calidad; luego, el nivel de eficiencia de los accesorios fue adecuado y, por último, se mejoró la atención al público objetivo del restaurante debido a que se plantearon estrategias tácticas.

Morales (2018) se centró en proponer un plan de marketing estratégico para aumentar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC. Fue un estudio no experimental, descriptivo con propuesta. Su muestra lo conformaron 50 clientes. Los resultados reflejaron que el 36% cataloga como primera opción a la empresa KIBE Construcciones y solo el 22% conocen a la empresa consultora Franball. Concluyó que la implementación del plan de marketing estratégico contribuirá con el posicionamiento de la empresa consultora Franball es el mercado globalizado y que es totalmente competitivo.

Ludeña (2018) en su tesis se centró en proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento en Mypes del giro venta de ropa en el mercado central. Fue un estudio no experimental, propositivo. 61 empresas formaron parte de la muestra de investigación. Los resultados indicaron que el 42.62% refirió el precio como ventaja diferencial ante el 39.34% que señaló a la calidad; el 36.07% ostenta las ofertas como acción que les permite diferenciarse de la competencia ante el 32.79% que indicó las promociones y el 31.15% manifestó los descuentos; por consiguiente, el 32.79% refirieron que la calidad es un valor que caracteriza al negocio frente al 27.87% que ostentaron al factor precio. Concluyó que se debe implementar el plan marketing estratégico para el mejoramiento de las Mypes en el giro de venta de ropa en el mercado central cuyos resultados favorables que provocará oscilan en S/ 80 500 en los años 2018 -2019.

Carmen y Zavala (2018) en su tesis se enfocaron en proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL. Fue una investigación no experimental, descriptivo con propuesta. Cuya muestra fueron 13 empresas. Los resultados sostuvieron que el 61.7% considera que siempre los servicios de marketing ofrecidos por la empresa

son importantes para mejorar la empresa ante el 53.8% del total de encuestados que sostuvieron que la empresa es distinta a la competencia del mismo rubro; el 53.8% manifestó que siempre la calidad del servicio distingue a la empresa en mención; el 76.9% ostentaron que siempre la empresa destaca la discreción del servicio que realiza ante el 53.8% que sostuvieron que casi siempre la empresa ofrece soluciones para mejorar el proceso de solución de conflictos o problemas. Concluyeron que el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa alberga estrategias de penetración de mercado a través de redes sociales para captar una mayor cantidad de clientes potenciales.

El marketing es un proceso clave para las empresas, les permite el cumplimiento de los objetivos establecidos a través de la creación, entrega y comunicación del valor agregado al mercado objetivo, que lo diferenciará de la competencia (Kotler y Armstrong, 2017) asimismo, la American Marketing Association sostiene que el marketing es un proceso de creación, organización, comunicación y transmisión de valor a los clientes asimismo gestiona las relaciones entre las empresas con los clientes y partes interesadas (Wu et al., 2019)

Marketing estratégico engloba procesos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes en mediano a largo plazo representando nuevas oportunidades económicas atractivas para la organización (Sainz de Vicuña, 2017)

Plan de marketing estratégico es una herramienta que tienen las empresas para que tomen decisiones estratégicas de marketing, representa una ventaja competitiva y los beneficios serán obtenidos en los tres años próximos (Sainz de Vicuña, 2017)

Los elementos del plan de marketing estratégico se dividen en tres fases: diagnóstico de la situación que se subdivide en análisis de situación interna y análisis de situación externa; seguido, decisiones estratégicas de marketing que contiene el planteamiento de los objetivos y las estrategias de marketing; por último, las decisiones operativas de marketing que contienen planes de acción y el presupuesto (Sainz de Vicuña, 2017).

En relación a los usuarios, la calidad se relaciona con la satisfacción, a mayor calidad mejor será la satisfacción de las preferencias en los consumidores, por lo

tanto, la calidad de servicio representa una ventaja competitiva y sostenible para las empresas (Akdere et al., 2018)

Calidad de servicio hace referencia al rendimiento que tiene un servicio bajo la percepción de los usuarios o clientes (Animesh et al., 2018) asimismo, la calidad de servicio se concibe como una exhaustiva evaluación del cliente sobre un servicio específico, donde mide el grado de cumplimiento de sus expectativas con su nivel de satisfacción (Pakurár et al., 2019)

El modelo Servperf es una herramienta que sirve para evaluar la calidad de servicio de una empresa, miden el desempeño de un servicio bajo la perspectiva de los usuarios o clientes para ello se tienen en cuenta cinco elementos o aspectos que son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Ramos et al., 2020)

En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio se tuvieron en cuenta los componentes del modelo Servperf que son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para mayor detalle a continuación:

Elementos tangibles engloba aquellos elementos visibles de una empresa dentro de los cuales se encuentra el equipamiento, instalaciones físicas y apariencia de los colaboradores (Sadiq y Mehedi, 2021) cuyos indicadores son infraestructura adecuada que se desarrolla con la finalidad de identificar oportunamente los riesgos así como la evaluación del cumplimiento adecuado de las funciones dado que se cuenta con las condiciones óptimas (Terrence, 2022) seguido, el equipamiento moderno que alberga la incorporación de la tecnología para el desarrollo de las actividades o funciones (Skrypnik et al., 2020) luego, el ambiente laboral agradable que es reforzado por la cultura organizativa, motivación laboral y el entorno de trabajo se relaciona con la disciplina de los colaboradores al momento de cumplir con sus funciones y por último, la ubicación accesible que contribuye a que los responsables de una empresa puedan tomar decisiones multicriterio (Öznil et al., 2020)

La dimensión fiabilidad es la capacidad que tienen los trabajadores en una empresa a fin de cumplir con las tareas o funciones asignadas de una forma correcta e indefectible a su vez incrementa el involucramiento de los usuarios con el servicio (Ali y Umer, 2020) cuyos indicadores son trato cordial que tiene incidencia directa en la satisfacción de los clientes respecto a la atención que reciben en la organización (Abu et al., 2018) de igual manera, la comunicación asertiva refiere el dialogo que establecen los colaboradores con los clientes de la empresa (Yu y Sean, 2019) seguido, la capacitación al personal se desarrolla con la finalidad de optimizar las habilidades, conocimientos y destrezas que poseen los colaboradores para que contribuyan con los objetivos de la empresa (Petrakis et al., 2018) luego, la rapidez en la atención es un factor importante para los clientes debido a la poca asignación de tiempo para acudir a la empresa, siendo indispensable que en la actualidad el colaborador se apoye en las tecnologías de información, aplicaciones, equipos móviles y aplicaciones digitales para mejorar la atención a los clientes (Soufiane et al., 2021) y la entrega sin errores que debe formar parte de una política en la organización donde su atención y la entrega de sus productos deben estar libres de errores (Versanis et al., 2019)

La capacidad de respuesta hace énfasis en la prontitud con la que se responde a los servicios solicitados por los usuarios o clientes (Mohammed y Muhammad, 2019) sus indicadores son puntualidad destacando que la puntualidad en las entregas de mercancías o la calidad de servicio brindado repercuten de forma directa en la satisfacción de los clientes (Salim et al., 2021) seguido, la identificación del personal que se encuentra vinculada con las emociones y repercuten en el desempeño de los colaboradores, por lo cual las empresas se deben preocupar en mitigar los impactos negativos suscitados por los constantes cambios en un organización (Gasmien et al., 2018) de igual forma, la disponibilidad de atención por parte de los trabajadores que representa un factor valorado por los clientes o usuarios (Pei, 2018) y por último, la solución de problemas que refleja la capacitación que tiene un trabajador para que de forma sostenible dirija una situación negativa, demostrando sus habilidades, destrezas y conocimientos para revertir el incidente (Leyer et al., 2018)

La seguridad es reflejada por la confianza que pueda transmitir el personal que labora en la empresa, se manifiesta con un trato cortés, donde el colaborador demuestre conocer sobre el servicio que está ofreciendo y absuelve cualquier inquietud que tenga el usuario o cliente (Raza et al., 2019) sus indicadores son confianza en los colaboradores basada en la comunicación organizativa transparente y el compromiso que tienen los trabajadores con la empresa, por lo cual, brindan un buen servicio y se preocupan por retener a los clientes (Jiang & Luo, 2018) y la confianza en la empresa también conocida como confianza empresarial y es una situación de aseguramiento ante la competencia, no obstante, la empresa debe redireccionar esfuerzos e innovar frecuentemente así como diversificar sus productos o servicios para ofrecer un valor agregado que le permita diferenciarse de otras organizaciones (Bielenkova et al., 2021)

La dimensión empatía abarca la presentación de atención afectuosa y personalizada que brinda la empresa a sus clientes (Saeed et al., 2018) sus indicadores son atención personalizada donde la empresa se aboca a una atención de representación del usuario teniendo en consideración los distintos perfiles de clientes y las diversas necesidades que presentan (Chuhan et al., 2019) seguido, el horario de atención adecuado contribuye con la organización de tiempos tanto para los colaboradores que forman parte de la empresa como para los usuarios y clientes quienes deben acudir al establecimiento en el rango de horas establecido (Mrníková et al., 2018) asimismo, la capacidad de escucha activa que representa una inferencia activa por parte del colaborador frente a las expresiones, atributos léxicos, palabras y señales acústicas que emiten los demás, a lo cual da respuesta (Friston et al., 2021) de igual manera, las relaciones interpersonales de los colaboradores radica en la motivación por preocuparse por los demás, teniendo injerencia en el bienestar personal y la satisfacción de brindar y recibir un afecto positivo (Le et al., 2018) y por último la recomendación de la empresa contribuye positivamente con el rendimiento financiero de la organización y a su vez incrementa los beneficios para los clientes y la empresa (Alhawamdeh, 2021)

III. METODOLOGIA

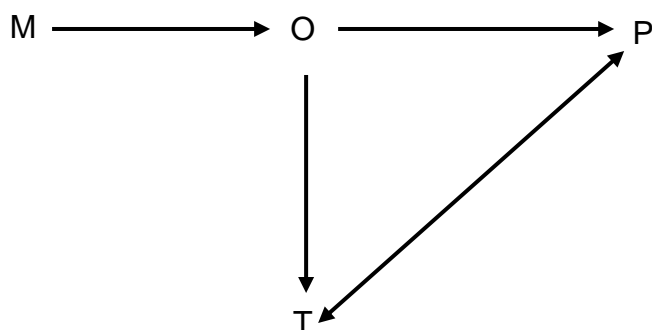
3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el tipo de investigación fue básica con propuesta dado que se describirán las características y propiedades correspondientes a cada una de las variables; es decir, se detallarán los componentes y elementos del plan de marketing estratégico y la calidad de servicio; por consiguiente, (Hurtado, 2015) sostuvo que una investigación propositiva se basa en la información detallada sobre el fenómeno abordado a fin de plantear una propuesta o alternativa de solución frente a esa problemática; en el presente estudio se elaboró una propuesta de un plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería.

El diseño de investigación fue no experimental, transversal descriptivo de corte propositivo, debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas deliberadamente sino se abordaron en su lugar natural de origen (Hernández y Mendoza, 2018) es decir, se formuló el plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa de librería en Lima.

Su esquema de diseño de investigación es el siguiente:

Figura 1. Esquema de la investigación



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

T: Teorías

P: Propuesta del plan de marketing estratégico

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing estratégico

Definición conceptual: es una herramienta que tienen las empresas para que tomen decisiones estratégicas de marketing, representa una ventaja competitiva y los beneficios serán obtenidos en los tres años próximos (Sainz de Vicuña, 2017)

Definición operacional: es un mecanismo que elaboran las compañías y negocios con el fin de obtener estrategias que le permitan crecer. Para fines de la presente investigación, el plan de marketing estratégico se dividirá en tres fases: diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing; y las decisiones operativas de marketing.

Variable dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual: Es una exhaustiva evaluación del cliente sobre un servicio específico, donde mide el grado de cumplimiento de sus expectativas con su nivel de satisfacción (Pakurár et al., 2019)

Definición operacional: La calidad de servicio es observar al usuario en base a un servicio, se medirá a través del modelo Servperf que evalúa cinco aspectos en una organización, los cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Escala de medición: Escala de Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de sujetos que cumplen con ciertas características que son necesarias para un estudio determinado (Otzen y Manterola, 2017) En el presente estudio la población estuvo compuesta por 50 clientes registrados de la empresa de librería, por ser la población una cantidad pequeña, no existirá muestra ni muestreo, es decir; se usó una población censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas consideradas en la presente investigación son las siguientes:

Encuesta: es una técnica más utilizada en la recolección de información ya que su aplicación no es compleja y se aboca a grupos masivos de personas o muestras representativas de una población con facilidad, a su vez permite que de forma sistemática se obtengan datos para análisis de las características, elementos, propiedades de fenómenos o sucesos (Falcón et al., 2019), la cual se utilizó para medir la calidad de servicio de la librería en estudio.

Los instrumentos que se aplicaron a los miembros de la muestra son los siguientes:

Cuestionario: es el instrumento metodológico de la encuesta, constituye un listado de preguntas sistemáticas y orientadas a recopilar información sobre un tema determinado (Feria et al., 2020) En el presente estudio se consideró un cuestionario para medir la variable de calidad de servicio, el cual constará de 22 interrogantes que serán medidas con la Escala Likert teniendo en cuenta la siguiente valoración: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo.

3.5. Procedimientos

En primera instancia se envió una carta de autorización a la empresa de librería para la confirmación de accesibilidad en el desarrollo de la investigación.

Seguido se informó a los clientes el propósito del estudio a fin de obtener el consentimiento informado y su participación voluntaria.

A su vez se construyó un cuestionario enfocado a medir cada uno de las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio, que posteriormente deberá ser validado por juicio de expertos donde tres especialistas en la materia revisarán el cuestionario proporcionando sugerencias para la modificación del mismo, llegando a obtener el cuestionario final que se utilizará.

Se plasmó el cuestionario de calidad de servicio en Google Forms para su difusión online a los clientes de la empresa de librería, a quienes se les hará llegar el link a través de su correo electrónico y/o WhatsApp; contando con la totalidad de participantes se procedió en descargar el documento en Microsoft Excel que proporciona Google para realizar el conteo respectivo.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de información se recurrió a la estadística descriptiva donde se determinaron las frecuencias correspondientes a cada dimensión abordada de la variable. Los datos recopilados fueron ingresados en el software estadístico SPSS versión 26 para el procesamiento respectivo donde se obtuvieron tablas y gráficos que facilitaron el entendimiento de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación no debe dejar de lado el ámbito ético durante el desarrollo de la misma para lo cual debe cumplir con principios o normas que proporcionen beneficios a los participantes y minimicen los daños o riesgos que se puedan suscitar; dentro de los principios éticos se encontraron los siguientes: principio de respeto por las personas también conocido como autonomía se enfoca en reconocer el potencial que tienen las personas para tomar decisiones ante lo cual deben tener el consentimiento informado; otro principio es la beneficencia que se conoce como el principio de no maleficencia basado en la protección de riesgos y minimización de daños y por último, el principio de justicia donde a cada participante se le asigna la carga y beneficios de forma equitativa, teniendo la oportunidad de ser elegidos para la investigación (Miranda y Villasis, 2019).

El trabajo de investigación se encuentra redactado bajo las normas de APA 7ma. Edición y conformen al código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes respecto al primer objetivo específico, se obtuvieron los siguientes:

Tabla 1

Niveles de la variable calidad de servicio

VAR	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	33	66%
Alto	17	34%
TOTAL	50	100%

Nota. Los niveles de calidad de servicio en la empresa de librería de Lima, registró un nivel medio del 66% y con un nivel alto el 34% de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 2

Nivel de la dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	22%
Medio	35	70%
Alto	4	8%
TOTAL	50	100%

Nota: Los niveles de la dimensión elementos tangibles en una empresa de librería en Lima, presentó un nivel medio el 70%; un nivel bajo el 22% y un nivel alto el 8% del total de encuestados.

Tabla 3*Niveles de la dimensión fiabilidad*

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	18%
Medio	30	60%
Alto	11	22%
TOTAL	50	100%

Nota. Los niveles de la dimensión fiabilidad en la empresa de librería en Lima, sostuvo un nivel medio con el 60%, un nivel alto con el 22% y un nivel bajo con el 18% del total de los clientes que se encuestaron.

Tabla 4

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	16%
Medio	27	54%
Alto	15	30%
TOTAL	50	100%

Nota. Los niveles de la dimensión capacidad de respuesta en la librería, mostró un nivel medio con el 54%, un nivel alto con el 30% y un nivel bajo con el 16% del total de los clientes encuestados.

Tabla 5*Niveles de la dimensión seguridad*

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	16%
Medio	24	48%
Alto	18	36%
TOTAL	50	100%

Nota. Los niveles de la dimensión seguridad en la empresa de librería de Lima, indicó un nivel medio con un 48%, un nivel alto con el 36% y un nivel bajo de seguridad con un 16% de acuerdo a la totalidad de clientes encuestados.

Tabla 6

Niveles de la dimensión de empatía

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	12%
Medio	22	44%
Alto	22	44%
TOTAL	50	100%

Nota. Los niveles de la dimensión empatía en la empresa de librería de Lima, presentó un nivel alto y un nivel medio con un 44% respectivamente de empatía y el nivel bajo con un 6% del total de clientes que fueron encuestados.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en consideración los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta; para el primero objetivo específico que fue diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en una empresa de librería en Lima se tuvo en la tabla 1 que el 66% de los encuestados lo calificaron en un nivel medio; estos resultados son similares a la investigación realizada por (Morales, 2018) quien concluyó que solo el 22% conocen a la empresa consultora Franball para lo cual era necesario la implementación del plan de marketing estratégico a fin de incrementar la participación de la empresa en el mercado; asimismo, resultados similares tuvo el estudio de (Reyes, 2019) cuyos resultados registraron un nivel bajo del plan estratégico de marketing que actualmente tenía la empresa; esto se basa en lo señalado por (Sainz de Vicuña, 2017) quien sostuvo que el marketing estratégico engloba procesos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes en mediano a largo plazo representando nuevas oportunidades económicas atractivas para la organización.

En la tabla 2, se tuvo como resultados que la dimensión elementos tangibles en una empresa de librería en Lima presentó un nivel medio el 70% de los clientes encuestados esto coincide con la investigación de (Coello, 2020) quien identificó que el 55% de los clientes ostentaron un nivel adecuado en cuanto a la atención en barra; el 13% señaló que existe un déficit en la atención al ingreso; el 70% refirió que existe una buena atención en seguridad, por último, el 34% indicó estar conforme con la atención en limpieza – baños; esto se basa en lo indicado por (Sadiq y Mehedi, 2021) quienes manifestaron que los elementos tangibles son aquellos elementos visibles de una empresa dentro de los cuales se encuentra el equipamiento, instalaciones físicas y apariencia de los colaboradores y cuyos indicadores fueron infraestructura adecuada que se desarrolla con la finalidad de identificar oportunamente los riesgos así como la evaluación del cumplimiento adecuado de las funciones dado que se cuenta con las condiciones óptimas (Terrence, 2022) seguido, el equipamiento moderno que alberga la incorporación de la tecnología para el desarrollo de las actividades o funciones (Skrypnik et al., 2020) luego, el ambiente laboral agradable que es reforzado por la cultura organizativa, motivación laboral y el entorno de trabajo se relaciona con la disciplina

de los colaboradores al momento de cumplir con sus funciones y por último, la ubicación accesible que contribuye a que los responsables de una empresa puedan tomar decisiones multicriterio (Öznil et al., 2020)

Por otro lado, en la tabla 3, la dimensión fiabilidad en la empresa de librería en Lima sostuvo un nivel medio con el 60% del total de encuestados; estos resultados se asemejan a la realidad identificada en el estudio de (Del Águila et al., 2018) quienes identificaron que el 30% adquiere sus productos a través de Linio, el 23% compra en Saga Falabella y el 17% señaló que adquiere sus productos mediante Amazon siendo los tres líderes del e-commerce en el Perú; esto se basa en lo señalado por (Ali y Umer, 2020) quienes refirieron que la fiabilidad es la capacidad que tienen los trabajadores en una empresa a fin de cumplir con las tareas o funciones asignadas de una forma correcta e indefectible a su vez incrementa el involucramiento de los usuarios con el servicio; cuyos indicadores fueron el trato cordial que tiene incidencia directa en la satisfacción de los clientes respecto a la atención que reciben en la organización (Abu et al., 2018) de igual manera, la comunicación asertiva refiere el dialogo que establecen los colaboradores con los clientes de la empresa (Yu y Sean, 2019) seguido, la capacitación al personal se desarrolla con la finalidad de optimizar las habilidades, conocimientos y destrezas que poseen los colaboradores para que contribuyan con los objetivos de la empresa (Petrakis et al., 2018) luego, la rapidez en la atención es un factor importante para los clientes debido a la poca asignación de tiempo para acudir a la empresa, siendo indispensable que en la actualidad el colaborador se apoye en las tecnologías de información, aplicaciones, equipos móviles y aplicaciones digitales para mejorar la atención a los clientes (Soufiane et al., 2021) y la entrega sin errores que debe formar parte de una política en la organización donde su atención y la entrega de sus productos deben estar libres de errores (Versanis et al., 2019).

Simultáneamente, la tabla 4 registró un nivel medio de la dimensión capacidad de respuesta con el 54% de los clientes encuestados; cuyos resultados fueron semejantes al estudio de (Mucha, 2021) quien ostentó como resultados que la calidad de servicio arrojó un 59.4% de frecuencia mayor cuyo restante fue 21.6% que lo catalogó en un nivel regular; basado en lo referido por (Mohammed y

Muhammad, 2019) quienes manifestaron que la capacidad de respuesta hace énfasis en la prontitud con la que se responde a los servicios solicitados por los usuarios o clientes; sus indicadores fueron la puntualidad destacando que la puntualidad en las entregas de mercancías o la calidad de servicio brindado repercuten de forma directa en la satisfacción de los clientes (Salim et al., 2021) seguido, la identificación del personal que se encuentra vinculada con las emociones y repercuten en el desempeño de los colaboradores, por lo cual las empresas se deben preocupar en mitigar los impactos negativos suscitados por los constantes cambios en un organización (Gasmen et al., 2018) de igual forma, la disponibilidad de atención por parte de los trabajadores que representa un factor valorado por los clientes o usuarios (Pei, 2018) y por último, la solución de problemas que refleja la capacitación que tiene un trabajador para que de forma sostenible direcciona una situación negativa, demostrando sus habilidades, destrezas y conocimientos para revertir el incidente (Leyer et al., 2018).

Asimismo, en la tabla 5, el 48% de los encuestados registraron un nivel alto de la dimensión seguridad; con resultados similares fue el estudio de (Contreras et al., 2018) quien concluyó que el 73.13% de la población utiliza taxi por aplicativo, el 17.16% usa taxi de la calle, el 5.97% prefiere un taxi de confianza y el 3.73% opta por taxi de empresa; de igual manera, el 27.44% solicita el servicio de Uber por seguridad ante el 22.56% que los prefiere por el precio bajo, el 20.12% señalan que siempre van a todos los destinos y el 12.80% destacó su puntualidad y rapidez; esto se basa en lo mencionado por (Raza et al., 2019) quienes indicaron que la seguridad es reflejada por la confianza que pueda transmitir el personal que labora en la empresa, se manifiesta con un trato cortés, donde el colaborador demuestre conocer sobre el servicio que está ofreciendo y absuelve cualquier inquietud que tenga el usuario o cliente; sus indicadores fueron la confianza en los colaboradores basada en la comunicación organizativa transparente y el compromiso que tienen los trabajadores con la empresa, por lo cual, brindan un buen servicio y se preocupan por retener a los clientes (Jiang & Luo, 2018) y la confianza en la empresa también conocida como confianza empresarial y es una situación de aseguramiento ante la competencia, no obstante, la empresa debe redireccionar esfuerzos e innovar frecuentemente así como diversificar sus productos o servicios

para ofrecer un valor agregado que le permita diferenciarse de otras organizaciones (Bielienkova et al., 2021).

Por último, la tabla 6 reflejó que el 44% de los clientes encuestados registraron un nivel alto y medio respectivamente en cuanto a la dimensión empatía; estos resultados coinciden con el estudio de (Jijón, 2019) quien tuvo como resultados que el 47% indicó que el trato que brinda el personal es excelente ante el 39% que lo calificó como muy bueno; asimismo, el 85% manifestaron que las habitaciones son excelentes; el 73% ostentó que el precio establecido es muy bueno y, por último, el 86% señaló que la calidad del servicio en el hotel de estudio es excelente; esto se basa en lo referido por (Saeed et al., 2018) quienes señalaron que la empatía abarca la presentación de atención afectuosa y personalizada que brinda la empresa a sus clientes; sus indicadores son atención personalizada donde la empresa se aboca a una atención de representación del usuario teniendo en consideración los distintos perfiles de clientes y las diversas necesidades que presentan (Chuhan et al., 2019) seguido, el horario de atención adecuado contribuye con la organización de tiempos tanto para los colaboradores que forman parte de la empresa como para los usuarios y clientes quienes deben acudir al establecimiento en el rango de horas establecido (Mrníková et al., 2018) asimismo, la capacidad de escucha activa que representa una inferencia activa por parte del colaborador frente a las expresiones, atributos léxicos, palabras y señales acústicas que emiten los demás, a lo cual da respuesta (Friston et al., 2021) de igual manera, las relaciones interpersonales de los colaboradores radica en la motivación por preocuparse por los demás, teniendo injerencia en el bienestar personal y la satisfacción de brindar y recibir un afecto positivo (Le et al., 2018) y por último la recomendación de la empresa contribuye positivamente con el rendimiento financiero de la organización y a su vez incrementa los beneficios para los clientes y la empresa (Alhawamdeh, 2021).

Se diseñó un plan de marketing estratégico para una empresa de librería en Lima, el cual estuvo conformado por tres etapas que fueron el diagnóstico de la situación que albergó el análisis interno y externo de la empresa de librería; luego la fase de decisiones estratégicas considerando los objetivos y estrategias del plan de marketing estratégico y finalmente las decisiones operativas que consistieron en

el desarrollo de capacitaciones, acciones corporativas, talleres y charlas que conlleven al mejoramiento de la calidad de servicio; estos resultados se asemejan al estudio de (Carbajal, 2018) cuyos resultados fueron que el 60% casi siempre enfocan su misión para cumplir con los objetivos corporativos; el 60% indicaron que a veces analizan a la competencia; 60% casi siempre posee estrategias para que fidelicen a sus clientes; luego, el 60% realiza capacitaciones para que los trabajadores desarrollen sus habilidades; no obstante, el 60% casi siempre trasmite sus conocimientos aprendizajes a sus compañeros respecto al trabajo y por último, el 60% manifestó que casi siempre se desarrollan nuevas ideas para la generación de clientes y esto se basa en lo especificado por (Sainz de Vicuña, 2017) quien sostuvo que el plan de marketing estratégico es una herramienta que tienen las empresas para que tomen decisiones estratégicas de marketing, representa una ventaja competitiva y los beneficios serán obtenidos en los tres años próximos; asimismo, los elementos del plan de marketing estratégico se dividen en tres fases: diagnóstico de la situación que se subdivide en análisis de situación interna y análisis de situación externa; seguido, decisiones estratégicas de marketing que contiene el planteamiento de los objetivos y las estrategias de marketing; por último, las decisiones operativas de marketing que contienen planes de acción y el presupuesto.

Se validó la propuesta de plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de una empresa de librería en Lima siendo sometida a juicio de expertos, donde tres especialistas que fueron el Dr. Esdras Joel Torres Vargas; la Mg. Key Zuyet Seminario Serquen y la Mg. Judith Carrión Acha fueron los responsables de la revisión y verificación de la propuesta, brindando recomendaciones necesarias para el perfeccionamiento de la misma; esto se vincula con lo establecido por (Sainz de Vicuña, 2017) quien planteó que el plan de marketing estratégico es una herramienta que tienen las empresas para que tomen decisiones estratégicas de marketing, representa una ventaja competitiva y los beneficios serán obtenidos en los tres años próximos.

Finalmente, respecto al objetivo general que fue proponer un plan de marketing estratégico que contribuya a mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería; se inició con el diagnóstico la situación reflejando que el 66%

de los encuestados lo calificaron en un nivel medio a la calidad de servicio que brinda la empresa, asimismo se realizó el análisis interno de la librería haciendo uso de la matriz FODA; de igual manera, se analizó en entorno externo utilizando la matriz PESTEL; seguido a ello, las decisiones estratégicas donde se establecieron los objetivos y se formularon las estrategias necesarias para el plan de marketing estratégico, dando lugar a las decisiones operativas que albergaron las actividades que se desarrollaran para mejorar la calidad de servicio dentro de las cuales se encuentran talleres, acciones corporativas, charlas y capacitaciones a los colaboradores de la empresa de librería en Lima; esto se basa en lo señalado por (Sainz de Vicuña, 2017) quien refirió que el Marketing estratégico engloba procesos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes en mediano a largo plazo representando nuevas oportunidades económicas atractivas para la organización; asimismo, (Animesh et al., 2018) ostentaron que la calidad de servicio hace referencia al rendimiento que tiene un servicio bajo la percepción de los usuarios o clientes; del mismo modo, (Pakurár et al., 2019) indicaron que la calidad de servicio se concibe como una exhaustiva evaluación del cliente sobre un servicio específico, donde mide el grado de cumplimiento de sus expectativas con su nivel de satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó un nivel medio en cuanto a la variable calidad de servicio; de igual manera, para cada una de sus dimensiones.
2. Se diseñó el plan de marketing estratégico para una empresa de librería en Lima, el cual estuvo conformado por tres etapas que fueron el diagnóstico; las decisiones estratégicas y, por último, las decisiones operativas.
3. Se validó la propuesta de plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de una empresa de librería en Lima a través de juicio de expertos, donde los tres especialistas manifestaron que la propuesta es acorde y racional, que las estrategias de marketing y los planes de acción son correctas y necesarias para mejorar la calidad de servicio en la empresa de librería.
4. El plan de marketing estratégico fue orientado a mejorar la calidad de servicio, estuvo conformado por tres fases: el diagnóstico de la situación que alberga el análisis interno y externo de la empresa; las decisiones estratégicas que contienen el planteamiento de los objetivos y formulación de estrategias y por último, las decisiones operativas que contiene el plan de acción y presupuesto respectivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la empresa de librería autorizar la implementación del plan estratégico de marketing a fin de mejorar la calidad de servicio mediante la ejecución de las estrategias planteadas.
2. A los directivos de la empresa de librería se les sugiere revisar los resultados y tener en cuenta sus debilidades para mejorar y superar cada una de ellas, con la finalidad de brindar un servicio de calidad.
3. A los trabajadores cumplir con las actividades establecidas en el plan a fin de ofrecer un buen servicio a los clientes; de igual manera, aportar con los nuevos conocimientos adquiridos para la ejecución de actividades de retroalimentación.
4. A otros investigadores profundizar en el estudio respecto al plan de marketing estratégico y la calidad de servicio, así como orientar el plan de marketing estratégico en su aplicación a empresas de otros rubros del mercado.

VIII. PROPUESTA

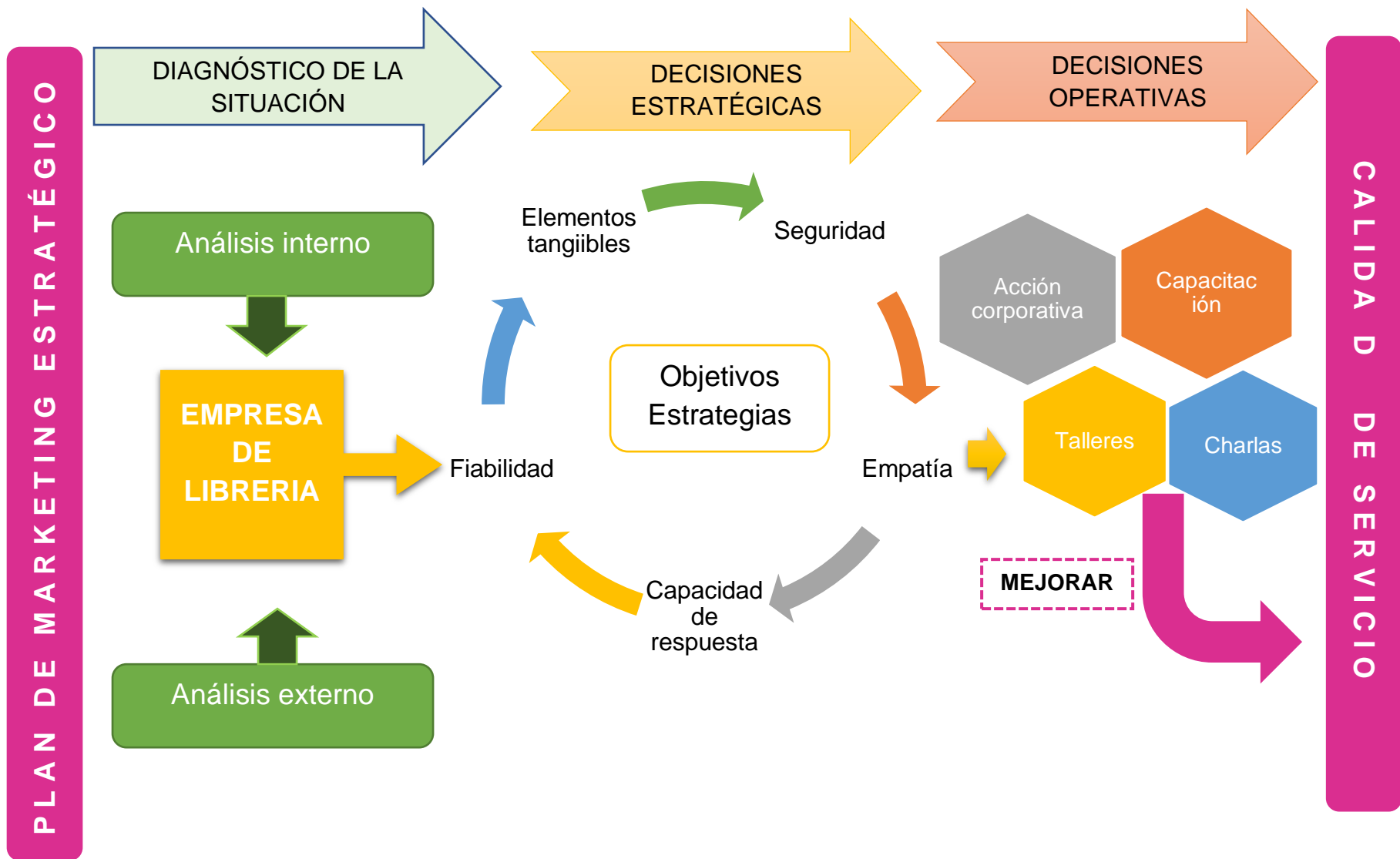
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE LIBRERÍA, LIMA

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en las empresas se enfocan en el rendimiento que tiene un servicio desde la percepción de los clientes o consumidores tal como señalaron (Animesh et al., 2018) siendo necesario que las organizaciones evalúen constantemente la calidad del servicio que ofrecen a su público objetivo.

Frente a la problemática registrada en la empresa de librería en Lima donde el 66% de los clientes encuestados sostuvieron un nivel medio de la calidad de servicio; se ha creído conveniente elaborar la presente propuesta de plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa mencionada.

A continuación, se presenta el esquema de la propuesta del plan de marketing estratégico, que está conformado por tres fases a fin de mejorar la calidad de servicio en una empresa de librería.



REFERENCIAS

- Abu, N., Mohamad, N., Zahirudin, Z., Mohd, J., Mohamed, R. y Jamaludin, N. (2018). E-Commerce: Customer Purchase Intention and its Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia. *Journal of International Business and Management*, 1(3). <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/01/JIBM-2018-03-67.pdf>
- Akdere, M., Top, M. y Tekingündüz, S. (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Alhawamdeh, A. (2021). Recommendation to Improve Project Management Practices of the Case Company. *Metropolia*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496526/Anas_Alhawamdeh.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ali, S. y Umer, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Animesh, R., Tamaghna, A. y Sipra, D. (2018). Quality of service in delay tolerant networks: A survey. *Computer Networks*, 130, 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.comnet.2017.11.010>
- Bielienkova, O., Izmailova, K., Zapiechna, Y. & Loktionova, Y. (2021). Dependencie of competitiveness on the level of business confidence of the enterprise. *Astana It University*, 7. <http://ojs.astanait.edu.kz/index.php/sjaitu/article/view/83>
- Bonilla, M. (2018). *Plan integral de marketing para el almacén “Lubrirepuesto Bonilla” del cantón Caluma provincia de Bolívar*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/9284/1/20T01112.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

- Carbajal, U. (2018). *El marketing estratégico en el entorno de la productividad de la artesanía huanuqueña en la provincia de Huánuco, periodo 2016* [Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3198/PGP00071_C29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmen, C. y Zavala, L. (2018). *Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Empresa Impacto Creativo Producciones EIRL - Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2980118>
- Chuhan, W., Fangzhao, W., Mingxiao, A. y Jianqiang, H. (2019). NPA: Neural News Recommendation with Personalized Attention. *International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 2576–2584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3292500.3330665>
- Coello, J. (2020). *Plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque*.
- Contreras, M., Ruales, M. y Salinas, A. (2018). *Plan estratégico para Uber Perú 2018 - 2022* [Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2230/Martina_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Águila, J., Marallano, L. y Tinedo, O. (2018). *Plan de marketing para Cabify Express en el segmento de e-commerce* [Universidad del Pacífico]. <https://hdl.handle.net/11354/2344>
- DiarioEIPeruano. (2020, June 6). Librerías que cumplan normas sanitarias podrán reanudar actividades. *Diario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/96958-librerias-que-cumplan-normas-sanitarias-podran-reanudar-actividades>
- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz* [Universidad Veracruzana].

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESAN, C. (2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Esan Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>

Falcón, V., Pertile, V. y Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *XXI Jornadas de Geografía de La UNLP*. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

Feria, H., Matilla, M., Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, XI(3), 62–79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalialia/article/view/992/997>

Friston, K., Sajid, N., Quiroga, D., Parr, T., Price, C. y Holmes, E. (2021). Active listening. *Hearing Research*, 399(107998). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heares.2020.107998>

Gasmén, A., Bacongus, R. y Quimbo, M. (2018). Organizational Identification of Personnel during a Major Restructuring: The Case of the Agricultural Training Institute. *Journal of Public Affairs and Development*, 5, 65–88. https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Gasmén/publication/358490864_Organizational_Identification_of_Personnel_during_a_Major_Restructuring_The_Case_of_the_Agricultural_Training_Institute/links/6204a1e08d80cd237d9e084d/Organizational-Identification-of-Personnel-during-a-Major-Restructuring-The-Case-of-the-Agricultural-Training-Institute.pdf

González, I. (2016). *Plan estratégico de marketing* [Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56149/1/Plan_de_Marketing_de_Little_Girl_GONZALEZ_DORADO_IRENE.pdf

Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en

- Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R. y M. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología de la investigación* (Octava). SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Jiang, H. & Luo, Y. (2018). Crafting employee trust: from authenticity, transparency to engagement. *Journal of Communication Management*, 22(2), 138–160.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0055>
- Jijón, M. (2019). *Organización y estrategias de calidad en los servicios del hotel Las Palmas - Esmeraldas* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16414/TRABAJO DE TITULACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16414/TRABAJO_DE_TITULACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jimenez, J., Manottupa, R., Mezarina, R., Perez, W. y Quinto, S. (2018). *Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico* [Esan Business].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1388/2018_MAM_16-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimoterc). Pearson Education.
- Le, B., Impett, E., Lemay, E., Muise, A. y Tskhay, O. (2018). Communal motivation and well-being in interpersonal relationships: An integrative review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 144(1), 1–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/bul0000133>
- Leyer, M., Richter, A. y Steinhüser, M. (2018). Power to the workers”: Empowering shop floor workers with worker-centric digital designs. *International Journal of*

- Operations & Production Management*, 39(1), 24-42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2017-0294>
- Ludeña, J. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21374>
- Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Revista Ecomatemático*, 8(1).
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621>
- Machini, A., Enriquez, J. y Casas, S. (2019). Q2M, una librería para computar métricas de calidad en aplicaciones móviles. *Instituto de Tecnología Aplicada, Unidad Académica de Río Gallegos*, 11(2).
<https://doi.org/http://doi.org/10.22305/ict-unpa.v11i2.783>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. InboUndcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda, M. y Villasis, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>
- Miranda, K. (2019). *Plan de Marketing PROPAR* [Universidad de Cantabria (UC)].
<http://hdl.handle.net/10902/18132>
- Mohammed, I. y Muhammad, A. (2019). SERVQUAL Reliability and Validity A Pilot Study to Evaluate Patients' Satisfaction in the Jordanian Hospitals. *International Management Review*, 15(1), 56–67.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ahmed-42/publication/335393629_SERVQUAL_Reliability_and_Validity_A_Pilot_Study_to_Evaluate_Patients'_Satisfaction_in_the_Jordanian_Hospitals/links/5d63182392851c619d76eda2/SERVQUAL-Reliability-and-Validity-A-P
- Morales, P. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa*

Consultora FranBall SAC, Chiclayo [Universidad Cesar Vallejo].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_c1c495a178c3474c79325642194e8e55

Mrníková, M., Poliak, M., Šimurková, P. y Reuter, N. (2018). Why is important establishment of the organizer in integrated transport system in Slovak republic? *XI International Science*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/AUTOSAFE.2018.8373318>

Mucha, M. (2021). *Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo* [Universidad César Vallejo].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2933236>

Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. DiarioGestión. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Öznil, K., Gülin, F. & Pelín, T. (2020). Warehouse Location selection for an electricity distribution company by KEMIRA-M method. *Research Article*, 28(1), 227–240.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/pajes/issue/52564/690950>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(1113). <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Pei, L. (2018). Bridging Ethnic Differences for Cultural Intimacy: Production of Migrant Care Workers in Japan. *Critical Sociology*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0896920517751591>

Petrakis, M., Robinson, R., Myers, K., Kroes, S. y O'Connor, S. (2018). Dual diagnosis competencies: A systematic review of staff training literature. *Addictive Behaviors Reports*, 7, 53–57.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.01.003>

Ramírez, W. (2021). *Librería y papelería con 68% del mercado estima recuperación progresiva para llegar a niveles pre pandemia en 2022*. Infonegocios. <https://infonegocios.com.py/y-ademas/libreria-y-papeleria-con-68-del-mercado-estima-recuperacion-progresiva-para-llegar-a-niveles-pre-pandemia-en-2022>

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417–423. <http://googleusercontent.com/search?q=cache:9xLxK2vIUlcJ:scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf+&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Raza, H., Burney, A. y Ahsanullah, B. (2019). Impacts of service quality on customer satisfaction: A comparative study on banking sector of Pakistan through weighted servperf model. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(2). <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.29>

Reyes, T. (2019). *Plan estratégico de marketing para la distribuidora Delima Norte Comunicaciones SAC, Comas 2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28950/Reyes_CT.S.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sadiq, M. y Mehedi, H. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 17(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LTHE-08-2020-0016/full/html>

Saeed, T., Teamur, A., Kobra, K., Seyyed, H. y Jalil, G. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx200>

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (Quinta). ESIC

Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+plan+estrategico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el+plan+estrategico&f=false

Salim, A., Dinidastri, D. y Riza, M. (2021). Effect on punctuality of delivery of goods and quality of courier services on satisfaction of customer at JNE Express in the Covid-19 pandemic. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.25292/atlr.v4i0.450>

Skrypnik, L., Ksenofontov, Y., Kaverzneva, T., Rumyantseva, N. & Kiss, V. (2020). Assessment of technical level of new, promising models of equipment at the stage of their development in modern engineering practice. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 862. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/862/4/042031/meta>

Soufiane, S., Magán, R., Medina, I. y Bouden, H. (2021). Preserving authentication and availability security services through Multivariate Statistical Network Monitoring. *Journal of Information Security and Applications*, 58, 102785. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jisa.2021.102785>

Suarez, S., Segura, M., Valdiviezo, J. y Ramírez, P. (2020). *Plan estratégico para la empresa San Antonio Trade SAC* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17177/PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SAN ANTONIO TRADE SAC-SUAREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terrence, T. (2022). Assessing an Organization's Enterprise Infrastructure. *Information Technologies, Southern New Hampshire University*.

Tinoco, A. (2021). *Plan de marketing para la microempresa familiar Sunetsa S.A.* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16855/1/T-UCSG-POS-MAE-358.pdf>

Torrez, Y. (2021). Diagnóstico y reorganización integral de la librería Más que Vencedores. *Revista UNIDA Científica*, 5(2), 74–79.

<http://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/66/52>

Urrea, A. (2021). *Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca* [Universidad Autónoma de Occidente]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_1ccdf3155a6f4aaea9cd9ae4da7116fa

Vargas, E. (2022). *Plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros Happy Bookss* [Universidad Eafit]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30929/Edilberto_Vargas_Vargas_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Vega, T. y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

Versanis, C., Belias, D., Kakkos, N., Chondrogiannis, M., Rossidis, I. y Mantas, C. (2019). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction on Luxurious Hotels So to Produce Error-Free Service. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 67–76. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_8

Wu, J., B. W. y Wu, J. (2019). Research on Marketing Strategy of Boonie Bears Series Animation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 268, 409–415.

Yu, M. y Sean, S. (2019). The Impact of Foreign Flight Attendants' Service Quality on Behavioral Intention Toward Their Home Country—Applied SERVPERF Model. *Sustainability*, 11(15), 4136. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11154136>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing estratégico	Es una herramienta que tienen las empresas para que tomen decisiones estratégicas de marketing, representa una ventaja competitiva y los beneficios serán obtenidos en los tres años próximos (Sainz de Vicuña, 2017)	Es un mecanismo que elaboran las compañías y negocios con el fin de obtener estrategias que le permita crecer, para fines de la presente investigación, el plan de marketing estratégico se dividirá en tres fases: diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing; y las decisiones operativas de marketing.	Diagnóstico de la situación	Análisis de situación interna	Escala de Likert
			Análisis de situación externa		
			Decisiones estratégicas de marketing	Planteamiento de los objetivos	
			Estrategias de marketing		

			Decisiones operativas de marketing	Planes de acción Presupuesto	
Calidad de servicio	Es una exhaustiva evaluación del cliente sobre un servicio específico, donde mide el grado de cumplimiento de sus expectativas con su nivel de satisfacción (Pakurár et al., 2019)	La calidad de servicio es observar al usuario en base a un servicio, se medirá a través del modelo Servperf que evalúa cinco aspectos en una organización, los cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Infraestructura adecuada	Escala de Likert
				Equipamiento moderno	
				Ambiente agradable	
				Ubicación accesible	
			Fiabilidad	Trato cordial	
				Comunicación asertiva	
				Capacitación al personal	
				Rapidez en la atención	
				Entrega sin errores	

			Capacidad de respuesta	Puntualidad	
				Identificación del personal	
				Disponibilidad de atención	
				Solución de problemas	
			Seguridad	Confianza en los colaboradores	
				Confianza en la empresa	
			Empatía	Atención personalizada	
				Horario de atención adecuado	

				Capacidad de escucha activa	
				Relaciones interpersonales	
				Recomendación de la empresa	

Anexo 2. Cuestionario

Cuestionario de medición de la calidad de servicio

Estimado (a) cliente:

Reciba un cordial saludo y a su vez le informamos que el presente cuestionario tiene como objetivo diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en una empresa de librería, por lo que apelamos a su análisis y veracidad en las respuestas que tienen carácter anónimo.

Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Agradecemos su disposición y apoyo brindado.

N°	Calidad servicio	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión Elementos tangibles						
1	La empresa de librería cuenta con infraestructura adecuada.					
2	La empresa de librería posee modernos equipamientos					
3	Las instalaciones físicas de la empresa de librería son agradables.					
4	El ambiente de atención permite la fácil ubicación de los útiles de oficina y papelería.					
Dimensión Fiabilidad						
5	El personal laboral le brinda un trato cordial.					
6	El personal se le brinda alternativas de productos cuando usted tiene una inquietud.					
7	El personal de la empresa librería se encuentra capacitado para su atención.					
8	La atención ofrecida por el personal es rápida.					
9	La entrega de sus productos requeridos no presenta errores.					

Dimensión Capacidad de respuesta.		1	2	3	4	5
10	El personal de la empresa de librería es puntual con los servicios que ofrece.					
11	El personal de la empresa de librería está correctamente identificado.					
12	El personal de la empresa de librería se encuentra disponible para atenderlo.					
13	El personal de la empresa de librería da solución a cualquier inconveniente con los productos o servicio.					
Dimensión Seguridad						
14	El personal de la empresa de librería inspira seguridad y confianza.					
15	Usted, tiene confianza y se siente seguro del servicio que le ofrece la empresa de librería.					
16	El personal de la empresa de librería le brinda un trato amable y respetuoso.					
17	El personal de la empresa de librería está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.					
Dimensión Empatía						
18	El personal de la empresa de librería brinda una atención personalizada.					
19	El horario de atención de la empresa de librería es adecuado.					
20	La empresa de librería se preocupa por sus intereses.					
21	Los colaboradores se interrelacionan con los clientes.					
22	Recomendaría el servicio que brinda la empresa de librería.					

Anexo 3. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	74,4500	52,471	,359	,807
VAR00002	74,3500	57,187	-,121	,823
VAR00003	74,6500	57,187	-,129	,822
VAR00004	75,0500	50,787	,257	,818
VAR00005	74,9500	53,629	,208	,814
VAR00006	75,4000	51,305	,222	,821
VAR00007	75,3500	53,187	,285	,810
VAR00008	76,1500	50,134	,398	,805
VAR00009	76,0000	51,053	,482	,801
VAR00010	75,8500	48,871	,603	,793
VAR00011	75,8000	50,168	,573	,797
VAR00012	75,5500	47,524	,821	,783
VAR00013	75,6000	48,253	,626	,792
VAR00014	75,3000	50,116	,546	,797
VAR00015	75,5000	52,053	,358	,807
VAR00016	75,3500	53,187	,336	,808
VAR00017	75,4500	51,103	,584	,798
VAR00018	75,4500	51,734	,508	,801
VAR00019	74,4500	56,892	-,083	,822
VAR00020	75,4000	53,621	,208	,814
VAR00021	75,5500	50,576	,575	,797
VAR00022	75,3000	51,905	,493	,802

Anexo 4. Validez del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura adecuada Ubicación accesible	La empresa de librería cuenta con infraestructura adecuada.	x		x		x		x		
		Equipamiento moderno	La empresa de librería posee modernos equipamientos	x		x		x		x		
		Ambiente agradable	Las instalaciones físicas de la empresa de librería son agradables.	x		x		x		x		
		Ubicación accesible	El ambiente de atención permite la fácil ubicación de los útiles de oficina y papelería	x		x		x		x		
	Fidelidad	Trato cordial Comunicación asertiva	El personal laboral le brinda un trato cordial.	x		x		x		x		
		Capacitación al personal Rapidez en la atención	El personal se le brinda alternativas de productos cuando usted tiene una inquietud.	x		x		x		x		
		Entrega sin errores Trato cordial	El personal de la empresa librería se encuentra capacitado para su atención.	x		x		x		x		
		Comunicación asertiva Capacitación al personal	La atención ofrecida por el personal es rápida.	x		x		x		x		
		Rapidez en la atención	La entrega de sus productos requeridos no presenta errores.	x		x		x		x		
		Capacidad de respuesta	Puntualidad	El personal de la empresa de librería es puntual con los servicios que ofrece.	x		x		x		x	
	Identificación del personal		El personal de la empresa de librería está correctamente identificado.	x		x		x		x		
	Disponibilidad de atención		El personal de la empresa de librería se encuentra disponible para atenderlo.	x		x		x		x		
	Solución de problemas		El personal de la empresa de librería da solución a cualquier inconveniente con los productos o servicio.	x		x		x		x		
	Seguridad	Confianza en los colaboradores	El personal de la empresa de librería inspira seguridad y confianza.	x		x		x		x		
			Usted, tiene confianza y se siente seguro del servicio que le ofrece la empresa de librería.	x		x		x		x		
		Confianza en la empresa	El personal de la empresa de librería le brinda un trato amable y respetuoso. El personal de la empresa de librería está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.	x		x		x		x		

Empatía	Atención personalizada	El personal de la empresa de librería brinda una atención personalizada.	x		x		x		x	
	Horario de atención adecuado	El horario de atención de la empresa de librería es adecuado.	x		x		x		x	
	Capacidad de escucha activa	La empresa de librería se preocupa por sus intereses.	x		x		x		x	
	Relaciones interpersonales	Los colaboradores se interrelacionan con los clientes.	x		x		x		x	
	Recomendación de la empresa	Recomendaría el servicio que brinda la empresa de librería.	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Dr. Esdras Joel Torres Vargas

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición de la calidad de servicio

3. TESISTA:

Br. : Marita Lisset Ruiz Fernandez

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de mayo de 2022

 <i>Firma/42041577</i> EXPERTO	 HUELLA
--	---

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura adecuada	La empresa de librería cuenta con infraestructura adecuada.	x		x		x		x			
		Ubicación accesible											
		Equipamiento moderno	La empresa de librería posee modernos equipamientos	x		x		x		x			
		Ambiente agradable	Las instalaciones físicas de la empresa de librería son agradables.	x		x		x		x			
		Ubicación accesible	El ambiente de atención permite la fácil ubicación de los útiles de oficina y papelería	x		x		x		x			
	Fiabilidad	Trato cordial	El personal laboral le brinda un trato cordial.	x		x		x		x			
		Comunicación asertiva											
		Capacitación al personal	El personal se le brinda alternativas de productos cuando usted tiene una inquietud.	x		x		x		x			
		Rapidez en la atención											
		Entrega sin errores	El personal de la empresa librería se encuentra capacitado para su atención.	x		x		x		x			
		Trato cordial											
		Comunicación asertiva	La atención ofrecida por el personal es rápida.	x		x		x		x			
		Capacitación al personal											
		Rapidez en la atención	La entrega de sus productos requeridos no presenta errores.	x		x		x		x			
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	El personal de la empresa de librería es puntual con los servicios que ofrece.	x		x		x		x			
		Identificación del personal	El personal de la empresa de librería está correctamente identificado.	x		x		x		x			
Disponibilidad de atención		El personal de la empresa de librería se encuentra disponible para atenderlo.	x		x		x		x				
Solución de problemas		El personal de la empresa de librería da solución a cualquier inconveniente con los productos o servicio.	x		x		x		x				
Seguridad	Confianza en los colaboradores	El personal de la empresa de librería inspira seguridad y confianza.	x		x		x		x				
		Usted, tiene confianza y se siente seguro del servicio que le ofrece la empresa de librería.	x		x		x		x				
	Confianza en la empresa	El personal de la empresa de librería le brinda un trato amable y respetuoso.	x		x		x		x				
		El personal de la empresa de librería está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.	x		x		x		x				

Empresario	Atención personalizada	El personal de la empresa de librería brinda una atención personalizada.	x		x		x		x	
	Horario de atención adecuado	El horario de atención de la empresa de librería es adecuado.	x		x		x		x	
	Capacidad de escucha activa	La empresa de librería se preocupa por sus intereses.	x		x		x		x	
	Relaciones interpersonales	Los colaboradores se interrelacionan con los clientes.	x		x		x		x	
	Recomendación de la empresa	Recomendaría el servicio que brinda la empresa de librería.	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Key Zuyet Seminario Serquen

Firma del experto :



Mg. Key Zuyet Seminario Serquen
 S.C. Administración
 CLAD. N° 20656

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición de la calidad de servicio

3. TESISISTA:

Br. : Marita Lisset Ruiz Fernandez

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de mayo de 2022

 <p>Alfonso Rojas Comunas Sengul Lic. Administración CLAD. N° 20656 Firma/DNI 45080868 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--


FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura adecuada Ubicación accesible	La empresa de librería cuenta con infraestructura adecuada.	x		x		x		x		
		Equipamiento moderno	La empresa de librería posee modernos equipamientos	x		x		x		x		
		Ambiente agradable	Las instalaciones físicas de la empresa de librería son agradables.	x		x		x		x		
		Ubicación accesible	El ambiente de atención permite la fácil ubicación de los útiles de oficina y papelería	x		x		x		x		
	Fiabilidad	Trato cordial Comunicación asertiva	El personal laboral le brinda un trato cordial.	x		x		x		x		
		Capacitación al personal Rapidez en la atención	El personal se le brinda alternativas de productos cuando usted tiene una inquietud.	x		x		x		x		
		Entrega sin errores Trato cordial	El personal de la empresa librería se encuentra capacitado para su atención.	x		x		x		x		
		Comunicación asertiva Capacitación al personal	La atención ofrecida por el personal es rápida.	x		x		x		x		
		Rapidez en la atención	La entrega de sus productos requeridos no presenta errores.	x		x		x		x		
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	El personal de la empresa de librería es puntual con los servicios que ofrece.	x		x		x		x		
		Identificación del personal	El personal de la empresa de librería está correctamente identificado.	x		x		x		x		
		Disponibilidad de atención	El personal de la empresa de librería se encuentra disponible para atenderlo.	x		x		x		x		
		Solución de problemas	El personal de la empresa de librería da solución a cualquier inconveniente con los productos o servicio.	x		x		x		x		
	Seguridad	Confianza en los colaboradores	El personal de la empresa de librería inspira seguridad y confianza.	x		x		x		x		
			Usted, tiene confianza y se siente seguro del servicio que le ofrece la empresa de librería.	x		x		x		x		
		Confianza en la empresa	El personal de la empresa de librería le brinda un trato amable y respetuoso.	x		x		x		x		
El personal de la empresa de librería está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.			x		x		x		x			

Empresita	Atención personalizada	El personal de la empresa de librería brinda una atención personalizada.	x		x		x		x	
	Horario de atención adecuado	El horario de atención de la empresa de librería es adecuado.	x		x		x		x	
	Capacidad de escucha activa	La empresa de librería se preocupa por sus intereses.	x		x		x		x	
	Relaciones interpersonales	Los colaboradores se interrelacionan con los clientes.	x		x		x		x	
	Recomendación de la empresa	Recomendaría el servicio que brinda la empresa de librería.	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Sandra Milagros Ñanfuñay Távara

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición de la calidad de servicio

3. TESISISTA:

Br. : Marita Lisset Ruiz Fernandez

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de mayo de 2022

Firma/42084383
EXPERTO



HUELLA

Anexo 5. Propuesta

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE LIBRERÍA, LIMA

II. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en las empresas se enfocan en el rendimiento que tiene un servicio desde la percepción de los clientes o consumidores tal como señalaron (Animesh et al., 2018) siendo necesario que las organizaciones evalúen constantemente la calidad del servicio que ofrecen a su público objetivo.

Frente a la problemática registrada en la empresa de librería en Lima donde el 66% de los clientes encuestados sostuvieron un nivel medio de la calidad de servicio; se ha creído conveniente elaborar la presente propuesta de plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa mencionada.

A continuación, se desarrolló el plan de marketing estratégico, que estará conformado por tres fases y seis etapas; correspondiendo dos etapas por cada fase abordada.

III. PLAN DE MARKETING

Fase I: Diagnostico de la situación

Etapas 1: Análisis de la situación interna

Respecto al análisis interno realizado a la empresa de librería en estudio se identificó que no cuenta con misión, visión y valores corporativos, frente a ello, se propuso lo siguiente:

Visión:

Ser una empresa líder en la venta y comercialización de útiles escolares, papelería, instrumentos musicales y computadoras hacia el año 2025.

Misión:

Somos una empresa innovadora en la comercialización de papelería, útiles escolares, instrumentos musicales y computadores que garantiza la economía de sus clientes.

Valores corporativos:

Puntualidad

Trabajo en equipo

Honradez

Con la finalidad de analizar la situación interna actual de la empresa de librería se acudió a la matriz de análisis FODA teniendo en cuenta el detalle de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa:

Tabla 7

Análisis FODA

Análisis FODA en empresa de librería en Lima	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa posicionada en el mercado	Bajas ventas en periodo vacacional
Tiene página web	No contar con línea propia de productos
Conocimientos especializados en papelería y útiles	Regular calidad de servicio
Ubicación accesible	Desarrollo de clases virtuales
Ofrecer stock diverso de productos al por mayor y menor	Fuerza de ventas

Cuenta con servicio delivery	No cuenta con un plan de marketing estratégico
Ofrece varios tipos de pago	Limitada presencia en redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas estratégicas	Pandemia
Incremento de compras online	Competencia desleal
Crecimiento del rubro	Inestabilidad política

Etapa 2: Análisis de la situación externa

Para el análisis del entorno externo de la empresa de librería, se recurrió a la matriz PESTEL donde se abordaron los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal; tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 8

Análisis PESTEL

ANALISIS PESTEL DE LA EMPRESA DE LIBRERÍA	
POLITICO	ECONÓMICO
Inestabilidad política	Alza del dólar
Regulación de competencias	PBI
SOCIO CULTURAL	TECNOLÓGICO
Imagen corporativa	Incremento del uso de redes sociales
Paros de transportistas	Fácil comunicación con los clientes internos y externos
ECOLÓGICO	LEGAL

Campañas de reciclaje

Protección al consumidor

Campañas de concientización ambiental

Normas técnicas

Fase II: Decisiones estratégicas

Etapa 3: Planteamiento de los objetivos

Objetivo general

Mejorar la calidad de servicio en la empresa de librería en Lima.

Objetivos específicos

Incorporar los elementos tangibles de la librería

Incrementar la fiabilidad de la librería

Mejorar la capacidad de respuesta de la librería

Fomentar la seguridad en la librería

Promover la empatía en la librería

Etapa 4: Estrategias de marketing

La elección de las siguientes estrategias es de acuerdo a los resultados obtenido del cuestionario aplicado a los clientes, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en la empresa de librería en estudio.

- **Estrategia 1:** Redistribuir los productos a fin de propiciar un ambiente agradable en la empresa, se eligió esta estrategia ya que el nivel de dimensión de elementos tangibles obtuvo un nivel medio en los resultados obtenidos. Esta estrategia se logrará implantar mediante la ejecución de dos actividades: “Rotulación de anaqueles” y “Una buena imagen corporativa” desarrollada por los colaboradores.

- **Estrategia 2:** Capacitar a los colaboradores para que brinden un adecuado servicio a los clientes, se eligió esta estrategia ya habiendo analizado los resultados obtenidos, donde el nivel de dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta presentó un nivel medio. Esta estrategia se establecerá a través de dos actividades: una capacitación “Aprende a servir, sirve para vivir” y un taller “No te limites, soluciona conflictos laborales”, dirigidas a los colaboradores.
- **Estrategia 3:** Fomentar la identificación de los colaboradores con la librería, se eligió esta estrategia ya que el nivel de dimensión seguridad obtuvo un nivel medio en los resultados obtenidos. Esta estrategia se implantará a través de una charla “Mi identificación institucional” y un taller “Soy pieza fundamental del rompecabezas” dirigida a los colaboradores.
- **Estrategia 4:** Realizar charlas informativas para que los clientes tengan mayor información de la empresa, se eligió esta estrategia ya que el nivel de dimensión empatía obtuvo un nivel medio en los resultados obtenidos. Esta estrategia se establecerá a través de dos actividades: una charla “Conoce + sobre nuestros productos” y una acción corporativa “Somos tu mejor opción” dirigida a nuestros clientes.

Fase III: Decisiones operativas

Etapas 5: Planes de acción

Tabla 9

Plan de acción

Actividad	Nombre de la actividad	Realizado por	Beneficiarios	Materiales
Acción corporativa	“Rotulación de anaqueles”, se tendrán un	Colaboradores	Clientes	Papel bond Plumones

	orden alfabético, se pegaran etiquetas.			Cinta de embalaje Tijeras
Acción corporativa	“Una buena imagen corporativa” Personal bien uniformando, mantener los espacios limpios y ordenados.	Colaboradores	Clientes	Papel bond Cartulinas Plumones Goma Tijeras Cinta de embalaje Adornos Señalizaciones
Capacitación	“Aprende a servir, sirve para vivir” Capacitación sobre vocación de servicio.	Capacitador Tesisista	Colaboradores	Laptop Proyector Diapositivas Hojas bond Lapiceros Correctores
Taller	“No te limites, soluciona conflictos laborales”	Capacitador Tesisista	Colaboradores	Papelotes Plumones Tijeras Goma

	Se realizarán dinámicas en equipos.			Imágenes impresas Limpiatipo Post it
Charla	“Mi identificación institucional” Se dará a conocer la misión, la visión, los valores y estrategias.	Capacitador Tesisista	Colaboradores	Laptop Proyector Hojas bond Lapiceros Cintas de colores Micas
Taller	“Soy pieza fundamental del rompecabezas” Se le reconocerá el valor y el rol que cumplen dentro de la institución.	Capacitador Tesisista	Colaboradores	Papelotes Plumones Tijeras Cinta de embalaje Rompecabezas
Charla	“Conoce + sobre nuestros productos” Se invitará a nuestros	Capacitador Tesisista	Clientes	Laptop Proyector Brochure

clientes para
presentar
nuestros
productos.

Acción
corporativa

“Somos tu
mejor opción”

Colaboradore
s

Clientes

Brochure

Merchandising

Daremos a
conocer
nuestras
bondades
como
empresa,
brindar
atención de
calidad,
entregas a
tiempo y de
manera
correcta.

Etapa 6: Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto

Equipos				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Valor
Laptop	unidad	01	3800.00	3800.00
Proyector	unidad	01	460.00	460.00
Subtotal				4260.00
Materiales				
Detalle		Cantidad		
Papel bond A4	millar	01	14.50	14.50
Papelotes	ciento	1/4	9.00	9.00
Lapiceros	caja	01	28.50	28.50
Cartulinas	docena	01	10.00	10.00
Plumones	caja	01	26.30	26.30
Post it	docena	1/2	2.00	12.00
Corrector	docena	01	12.50	12.50
Goma	docena	01	12.00	12.00
Tijeras	docena	01	12.50	12.00
Cinta de embalaje	docena	01	36.00	36.00
Adornos	ciento	1/4	30.00	30.00
Señalización	docena	01	24.00	24.00
Micas	decena	01	11.50	11.50
Cintas de colores	ciento	1/4	24.00	24.00
Rompecabezas	docena	01	50.00	50.00
Subtotal				312.30
Servicios				
Detalle		Cantidad		
Brochure	unidades	50	1.00	50.00
Impresiones	unidades	50	0.20	10.00

Merchandising	unidades	50	5.00	250.00
Internet	meses	06	80.00	480.00
Rpm	meses	06	39.90	239.40
<i>Subtotal</i>				1 029.40
TOTAL				5 601.70

Anexo 6. Validez de la propuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE LIBRERÍA, LIMA.

Yo, **Key Zuyet Seminario Serquen**, identificado con DNI N° **45080868**, con Grado Académico de **Magíster en Administración de Negocios-MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 0177

Hago constar que he leído y revisado el **Plan De Marketing Estratégico Para La Calidad De Servicio**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: tres fases y seis etapas; correspondiendo dos etapas por cada fase abordada.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.”**

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	95%	95%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Se valida la propuesta de la presente investigación, por contar con mucha credibilidad las estrategias y planes de acción con el fin de mejorar la calidad de servicio.

OBSERVACIONES:.....


Chiclayo, 15 de Julio del 2022.

Mgtr. Key Zuyet Seminario Serquen

Código de registro de Sunedu: 0177

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Docente tiempo completo.



Mgtr. Key Zuyet Seminario Serquen
 Lic. Administración
 CLAD. N° 20656

Mgtr. Key Zuyet Seminario Serquen
 DNI: 45080868
EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE LIBRERÍA, LIMA.

Yo, **Judith del Pilar Carrión Acha**, identificado con DNI N° **43640534**, con Grado Académico de **Magíster en Administración de Negocios-MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 0169

Hago constar que he leído y revisado el **Plan De Marketing Estratégico Para La Calidad De Servicio**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: tres fases y seis etapas; correspondiendo dos etapas por cada fase abordada.

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.**"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	98%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Se valida la propuesta de la presente investigación, tener una serie de estrategias y acciones a fin de mejorar la calidad de servicio, las mismas que tienen lógica y coherencia.

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 15 de Julio del 2022.

Mgr. Judith del Pilar Carrión Acha Código de registro de Sunedu: 0169
 Centro de labores: Universidad César Vallejo Cargo: Jefe de Finanzas



 Mgr. Judith del Pilar Carrión Acha
 DNI: **43640534**
EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE LIBRERÍA, LIMA.

Yo, **Esdras Joel Torres Vargas**, identificado con DNI N° **42041577**, con Grado Académico de **Doctor en Educación** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 0067

Hago constar que he leído y revisado el **Plan De Marketing Estratégico Para La Calidad De Servicio**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: tres fases y seis etapas; correspondiendo dos etapas por cada fase abordada.

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.**"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	97%	99%	95%

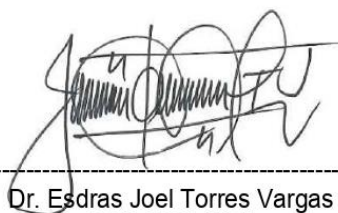
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Se procede a validar el plan de marketing estratégico ya que tiene lógica y concordancia con la necesidad de empresa para mejorar la calidad de servicio.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 15 de Julio del 2022.

Dr. Esdras Joel Torres Vargas Código de registro de Sunedu: 0067
Centro de labores: Universidad César Vallejo Cargo: Coordinador de la Escuela de Traducción.



Dr. Esdras Joel Torres Vargas
DNI: 42041577
EXPERTO

Anexo 7. Autorización de la organización para la aplicación de tesis



Chiclayo, 22 de junio de 2022

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Carta N° 001-10-2021-LIBRERÍA MIGUELITO SAC-G.G

Señores:

Unidad de Posgrado Universidad César Vallejo

De mi especial consideración:

Por medio de la empresa me dirijo a Ud. en calidad de Gerente General de la Corporación Librería Miguelito S.A.C, identificada con RUC 20603357958, domiciliada en la Av. Las Palmeras 5680. Urb. Villa del Norte – Los Olivos – Lima, con la finalidad de contribuir en el desarrollo profesional se autoriza a la Sra. Marita Lisset Ruiz Fernandez, alumna del programa académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo, para que pueda aplicar su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima”.

Sin otro particular.

Atentamente,

LIBRERIAS
MIGUELITO
CORPORACIÓN LIBRERIAS MIGUELITO S.A.C.
Miguel Fernandez Chavesta
MIGUEL FERNANDEZ CHAVESTA
Gerente General

Av. Las Palmeras 5680. Urb. Villa del Norte – Los Olivos
Teléfono: 988920103 / RUC 20603357958