

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Gestión de marketing y la calidad de servicio en la Empresa  
Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. - Huánuco, 2021”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Tucto Esteban, Nancy**

**ASESOR: Blanco Tipismana, José Martín**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75476065

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22474198

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0001-7118-719X

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Gonzales Acuña, Martín Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705

# D

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 28 del mes de abril del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	<b>(Presidente)</b>
Mtra. Diana Huerto Orizano	<b>(Secretaria)</b>
Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1635-2021-D-FCOMP-PAEE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“GESTIÓN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. - HUÁNUCO, 2021”**, presentada por la Bachiller, **TUCTO ESTEBAN, Nancy**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 CATORCE y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **28 del mes de abril del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
Nº DNI 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
Nº DNI 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**SECRETARIA**

  
Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña  
Nº DNI 22512599  
Código ORCID: 0000-0002-6062-6705  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo **JOSÉ MARTÍN BLANCO TIPISMANA**, asesor(a) del PA ADMINISTRACIÓN y designado(a) mediante documento: Resolución N° 561-2020-D-FCEMP; de la estudiante (s) TUCTO ESTEBAN NANCY, de la investigación titulada: **GESTIÓN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. - HUÁNUCO, 2021"**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Fecha: **18/08/2023**

**BLANCO TIPISMANA JOSÉ MARTÍN**  
DNI N° 22474198  
Código Orcid N° 0000-0001-7118-719X


## INFORME FINAL - NANCY TUCTO ESTEBAN

### ORIGINALITY REPORT

<b>25%</b> SIMILARITY INDEX	<b>25%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>9%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad de Huanuco</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.yumpu.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>http://wikipedia.org/</b> Internet Source	



BLANCO TIPISMANA JOSÉ MARTÍN  
DNI N° 22474198  
Código Orcid N° 0000-0001-7118-719X

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios todopoderoso que me dio la vida y me guio en cada paso del camino. Me gustaría agradecer a mi familia por su apoyo y aliento, quienes alentaron mis estudios posteriores y me alentaron en cada etapa de mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a mi alma mater que es la Universidad de Huánuco por permitir que sus aulas sean parte de mi crecimiento profesional, a la vez a la Facultad de Ciencias Empresariales.

Y a todos sus docentes que con vocación transmiten sus conocimientos. Este agradecimiento también va dirigido para mi asesor Mg. José Martín Blanco Tipismana por su diestra orientación, su representación, perseverancia y motivación para llevar a cabo este trabajo de investigación.

También me gustaría agradecer a todas las personas que han sido mis compañeros en cada etapa de mi formación. Porque su amistad, compañerismo y apoyo moral contribuyeron en gran medida a mis ansias de crecimiento profesional.

Este agradecimiento también va dirigido a La Empresa Inversiones Agropecuarios Del Centro S.R.L. – Huánuco, 2021, por permítame realizar esta investigación bajo su excelente compañía y respetados colegas y bríndeme todo el apoyo y aportes de sus clientes para el desarrollo de esta investigación.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	20
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONALES .....	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	26
2.2. BASES TEÓRICAS .....	29
2.2.1. GESTIÓN DE MARKETING.....	29
2.2.2. ENFOQUE DEL MARKETING .....	31



2.2.3. CALIDAD DE SERVICIO .....	33
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	37
2.4. HIPÓTESIS.....	38
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	38
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	39
2.5. VARIABLES.....	39
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	39
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	39
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	42
3.1.3. DISEÑO .....	42
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43
3.2.1. POBLACIÓN .....	43
3.2.2. MUESTRA .....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.3.1. TÉCNICAS.....	45
3.3.2. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS.....	46
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	46
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL .....	74
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	75
4.3.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1.....	75
4.3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2.....	76
4.3.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 3.....	77
4.3.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 4.....	78
CAPÍTULO V.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	79
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, Dimensiones, Indicadores .....	40
Tabla 2 Distribución de la población .....	43
Tabla 3 ¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?.....	46
Tabla 4 ¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias? .....	47
Tabla 5 ¿Los colaboradores de la empresa le brindan datos correctos de los productos a comercializar? .....	48
Tabla 6 ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?.....	49
Tabla 7 ¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia?.....	50
Tabla 8 ¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa?.....	51
Tabla 9 ¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos? .....	52
Tabla 10 ¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa? .....	53
Tabla 11 ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos? .....	54
Tabla 12 ¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta? .....	55
Tabla 13 ¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades? .....	56
Tabla 14 ¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos?Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. ....	57
Tabla 15 ¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos? .....	58
Tabla 16 ¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece? .....	59
Tabla 17 ¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad del cliente? .....	60

Tabla 18 ¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente?.....	61
Tabla 19 ¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?.....	62
Tabla 20 ¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos? .....	63
Tabla 21 ¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente?.....	64
Tabla 22 ¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido? 65	
Tabla 23 ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte?.....	66
Tabla 24 ¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida? .....	67
Tabla 25 ¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello? .....	68
Tabla 26 ¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo? .....	69
Tabla 27 ¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención?....	70
Tabla 28 ¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna?.....	71
Tabla 29 ¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo? .	72
Tabla 30 ¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas?.....	73
Tabla 31 Gestión de marketing / calidad de servicio.....	74
Tabla 32 Gestión del producto / calidad de servicio.....	75
Tabla 33 Gestión de precio / calidad de servicio.....	76
Tabla 34 Gestión de distribución / calidad de servicio .....	77
Tabla 35 Gestión de comunicación / calidad de servicio .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?.....	46
Gráfico 2 ¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias? .....	47
Gráfico 3 ¿Los colaboradores de la empresa le brindan datos correctos de los productos a comercializar? .....	48
Gráfico 4 ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?.....	49
Gráfico 5 ¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia?.....	50
Gráfico 6 ¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa? .....	51
Gráfico 7 ¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos? .....	52
Gráfico 8 ¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa? .....	53
Gráfico 9 ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos? .....	54
Gráfico 10 ¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta? .....	55
Gráfico 11 ¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades? .....	56
Gráfico 12 ¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos? .....	57
Gráfico 13 ¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos? .....	58
Gráfico 14 ¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece? .....	59
Gráfico 15 ¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad del cliente? .....	60
Gráfico 16 ¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente?.....	61

Gráfico 17 ¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable? .....	62
Gráfico 18 ¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos? .....	63
Gráfico 19 ¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente? .....	64
Gráfico 20 ¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido? .....	65
Gráfico 21 ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte? .....	66
Gráfico 22 ¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida? .....	67
Gráfico 23 ¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello? .....	68
Gráfico 24 ¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo? .....	69
Gráfico 25 ¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención? .	70
Gráfico 26 ¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna? .....	71
Gráfico 27 ¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo? .....	72
Gráfico 28 ¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas? .....	73

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general el determinar la relación existente entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021. La metodología fue adaptativa con un nivel de correlación, la metodología fue cuantitativa y tuvo un diseño de estudio no experimental correlacionado. La variable de calidad dependiente en este estudio es la calidad de vida. Tenemos como variable independiente al departamento de marketing, con una población de 720 y una muestra de 185 clientes. La técnica utilizada en este trabajo fue una encuesta y la herramienta fue un cuestionario de encuesta. Estas encuestas o cuestionarios han sido elaborados para los clientes de Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. Conocer la relación entre la gestión de marketing y la calidad del servicio. Se concluyó que al determinar la relación de la gestión del marketing y la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco, se pudo concluir que la gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la ciudad de Huánuco, esta relación se da de manera alta, es decir que a una correcta gestión del marketing existirá una eficiente calidad de servicio percibida por los clientes.

**Palabras clave:** Gestión, marketing, calidad, servicio, clientes.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective to determine the existing relationship between marketing management and the quality of service of the company Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L of the city of Huánuco - 2021. The methodology was adaptive with a level of correlation, the The methodology was quantitative and had a non-experimental correlated study design. The dependent quality variable in this study is quality of life. We have the marketing department as an independent variable, with a population of 720 and a sample of 185 clients. The technique used in this work was a survey and the tool was a survey questionnaire. These surveys or questionnaires have been prepared for the clients of Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. Know the relationship between marketing management and service quality. It was concluded that when determining the relationship between marketing management and the quality of service of the company Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L of the city of Huánuco, it was possible to conclude that marketing management is positively related to the quality of service of the company. Inversiones Agropecuarias del centro S.R.L of the city of Huánuco, this relationship is given in a high way, that is to say that to a correct marketing management there will be an efficient quality of service perceived by the clients.

**Keywords:** Management, marketing, quality, service, customers.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula: “GESTIÓN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. - HUÁNUCO, 2021” A nivel de la región Huánuco, se encuentra la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L, Su principal ocupación es la crianza de aves como gallinas, pavos, patos y gansos que sirven de base alimenticia para su carne, así como la recolección de huevos que son consumidos por gran parte de la población de Huanuqueña. Conciencia cuando hablamos de la calidad del servicio de una empresa, nos referimos a comprender las características de las necesidades, expectativas y experiencias del cliente a través del servicio que recibe de la empresa. Estas características estarán definidas por las instalaciones, el entorno, el espacio y las condiciones sanitarias, de igual forma, la satisfacción de los socios de la empresa con los servicios y el tiempo de espera son factores importantes para medir la percepción del entorno por parte de los empleados. Respecto a la calidad del servicio, este mide la experiencia de compra, por lo que es necesario ser consciente de los riesgos de una gestión ineficiente asociados al tiempo de espera.

Este estudio se desarrolló de acuerdo al sistema de grado y titulación de la Universidad de Huánuco. El propósito de este artículo es responder preguntas comunes de investigación ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?, para ello se puede utilizar el equipo de investigación asociado a la variable de investigación. La metodología utilizada para los fines de este estudio fue desarrollada para obtener información comparable a las referencias requeridas. Este documento se divide en cinco capítulos principales.

El primer capítulo profundiza el problema en la formulación de la pregunta de investigación, donde encontramos las variables de la investigación, se definen los objetivos generales y específicos, y se exponen las limitaciones y factibilidad de la investigación. También determina la base

teórica, práctica o metodológica, las limitaciones y la viabilidad de nuestros proyectos de investigación.

El Capítulo 2 encuentra un marco teórico histórico que considera los antecedentes internacionales, nacionales y regionales. También descubrimos los fundamentos teóricos que sustentan nuestros estudios, definiciones conceptuales y variables de investigación.

El capítulo 3 adopta un enfoque cuantitativo que aborda el diseño de correlacional y utiliza técnicas y métodos de análisis de datos para validar las metodologías de investigación utilizadas para los resultados. La población de estudio está formada por 720 clientes, pero la muestra seleccionada es el foco del estudio, 185 clientes.

El Capítulo 4 presenta, en forma de tablas y gráficos los resultados de las encuestas de los clientes de la empresa y las contrastaciones de hipótesis.

El capítulo 5 presenta la discusión de resultados, conclusión, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global se considera al marketing como el principal socio de empresas grandes tanto como pequeñas, para impulsar un desarrollo y crecimiento en imagen y cantidad de ventas, investigar el mercado, brindar valor adicional a cada producto exhibido y satisfacer las necesidades del cliente al momento de realizar compras, esto se encuentra vinculado con la calidad del servicio brindado por cada empresa, independientemente de si es un establecimiento conocido y otro que sea menos conocido, el objetivo de la mejora del servicio es hacer que los clientes se conviertan en usuarios y recomienden este tipo de pequeñas empresas, aumentando así los clientes (Carballar, 2012).

Por otro lado, las organizaciones o empresas que brinden servicios de atención directa deben lograr los mejores resultados, en sentido absoluto, el principal objetivo de la gestión de marketing es organizar, planificar, ejecutar y controlar la formulación, promoción, precios y distribución de servicios, bienes o productos, dependiendo de la empresa que utilice todas estas estrategias, cuyo único propósito es realizar cambios satisfactorios, que conduzcan al crecimiento y desarrollo de la organización y del personal, tal consiste en establecer una relación con la calidad del servicio, porque esta es fundamental para el crecimiento, desarrollo y expansión de la empresa. Por ello, la gestión del producto se centra en el resultado final de la producción, es decir, el precio, la calidad del producto y el grado de comunicación debida (Wallace, 2014).

La calidad de servicio como definición nos lleva a referenciar el nivel de atención que una persona recibe como usuario o cliente de una determinada empresa, para hacer eso se debe asegurarse de que sus clientes estén de acuerdo con sus objetivos. Todo esto es para obtener datos que ayuden a las empresas a decidir cómo mejorar la calidad de su servicio, dándoles una

ventaja sobre sus competidores. Mediante el establecimiento de indicadores cualitativos, es posible evaluar el uso correcto de los fondos gastados en las actividades individuales de la empresa y la adecuación de sus resultados a las necesidades de sus clientes (Quiñones y De Vega, 2014).

A nivel de la región Huánuco, se encuentra la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L, su ocupación principal es criar aves, especialmente pollos, pavos, patos y gansos, para utilizarlos como base alimenticia de su carne, o recolectar huevos para humanos que son consumidos por numerosos animales. Huánuco, en este sentido, distingue entre la calidad de los servicios que brinda a los clientes que consumen los productos de la empresa y la calidad de la comercialización de la empresa en cuanto a la satisfacción de las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes a través de los servicios y productos. Recibo de la empresa que los recibe, estas características se evalúan a través de la gestión de precios, gestión de productos, gestión de ventas, manejo adecuado de la comunicación con los clientes en la comercialización del servicio, receptividad y empatía por los empleados, desempeño adecuado del servicio, equipamiento, ambiente, instalación y condiciones sanitarias, pero también los socios de la empresa de servicios, el tiempo de espera son factores importantes para medir las percepciones de los empleados sobre el medio ambiente. Cuando se trata de la calidad del servicio, ya que mide la experiencia de compra, debe tener en cuenta los riesgos asociados con la gestión ineficiente del tiempo de espera.

Con la mejora de las habilidades de del Marketing, la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L requiere una mejora constante, y para desarrollar esta mejora recurre a distintas técnicas y herramientas del Marketing, con el fin de mejorar la experiencia relacionada con la calidad de servicio por parte de los clientes de la empresa, la gestión de marketing se utiliza como parte de estas herramientas, por lo que la investigación actual busca la relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio en la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a. ¿Cómo se relaciona la gestión del producto con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- b. ¿Cómo se relaciona la gestión de precio con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- c. ¿Cómo se relaciona la gestión de distribución con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- d. ¿Cómo se relaciona la gestión de comunicación con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación existente entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Analizar qué relación tiene la gestión del producto con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.

- b.** Describir qué relación tiene la gestión de precio con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.
- c.** Explicar qué relación tiene la gestión de distribución con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.
- d.** Establecer qué relación tiene la gestión de comunicación con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El motivo de la realización de esta investigación discutió sobre los aspectos a afrontar o aportar a una determinada teoría, provocar debates académicos y reflexionar sobre los conocimientos existentes (Méndez, 1990).

A través de esta investigación, se espera que se generen nuevas ideas que brinden referencias para futuras investigaciones relacionadas con este tema de investigación denominado gestión de marketing y la calidad de servicio en la empresa inversiones agropecuarias del centro S.R.L. - Huánuco, 2021.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

La investigación se basó en la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021, le permitió conocer la gestión de marketing y con dicha información mejorar o impulsar la calidad de servicio que se brindó en la empresa.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En el curso de la realización de esta investigación, se realizó pruebas validadas y confiables.

Se espera que la investigación que se presentó contribuya aportando información y conclusiones directamente relacionadas con el problema estudiado, pues esta información y conclusiones se sacaron luego de analizar cada resultado a través de la tabulación y su correspondiente interpretación.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las principales limitaciones encontradas en el desarrollo de esta actividad de investigación son:

- Falta de investigación a nivel internacional en las áreas de gestión de productos, gestión de precios, gestión de ventas y gestión de la comunicación (gestión del marketing) que pudieron servir como antecedentes para nuestra investigación, en ese sentido se usaron antecedentes referidas a la variable calidad de servicio.
- Por otra parte, esta es una situación nacional que enfrenta una emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19, por ello se cumplieron con todos los protocolos de bioseguridad por el estado para la realización de este proyecto, respetando el distanciamiento establecido.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Los propietarios y socios de la empresa estuvieron totalmente comprometidos con la cooperación y comprometen en proporcionar la información necesaria para ayudar activamente.

Se contó con el principal recurso humano, que fue el investigador y a su vez se sumaron profesionales en cuanto a la asesoría externa y tabulación de datos estadísticos, los bienes materiales con los que se trabajaron estuvieron financiados por el propio investigador.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En este estudio se consideraron las siguientes investigaciones:

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Arias (2019), en su tesis titulada: “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019”, (tesis para optar el título profesional de Licenciado de Ingeniera en Administración de Empresas), el plantear un Plan de mejoramiento de la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, por medio de la aplicación de las normas ISO 9001, fue su objetivo primordial, para ello se desarrolló una investigación exploratoria. Universidad Central del Ecuador. Se llega a la siguiente conclusión:

En el GADM-S, el individuo encargado de la atención al público no cuenta con las habilidades apropiadas, entonces los usuarios atendidos por este individuo en particular no sienten empatía por él, en consecuencia, el servicio brindado se vuelve descortés. Asimismo, tampoco cuentan con conocimientos suficientes para poder brindar servicios a los usuarios de manera efectiva y eficiente; no les brinda a los usuarios la seguridad y la confianza garantizada para cumplir con todos sus requisitos. Los usuarios que visitan GADM-S no están seguros de si sus necesidades pueden satisfacerse de manera oportuna y justa; manifiesta incomodidad y refiere como inapropiados para el servicio a las instalaciones con las que el gobierno cuenta. En cuanto a su seguridad, los usuarios de GADM-S creen que no existe un medio de seguridad que pueda proteger la integridad de todas las partes de esta entidad. Tiene implicancia el uniforme de los funcionarios ya que no hacen uso de ellos o son inapropiado, esto genera que no se les pueda identificar, que se dé



el retraso de tramites demandantes y que pueda caer en la inseguridad actual.

Sánchez (2017), en su tesis titulada: "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa", (tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración de Empresas), su objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio al cliente en Pizza Burger Diner en Gualán, y el trabajo se realiza a través de una investigación descriptiva. Universidad Rafael Landiva de Guatemala. La conclusión final es:

La calidad del servicio al cliente fue evaluada en Pizza Burger Diner Gualán mediante la evaluación de expectativas y percepciones, de acuerdo con el método de calidad de servicio llamado ServQual. Asimismo, sus resultados reflejaron que el índice de calidad del servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es -0.18, lo que demuestra que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio era -0,17. Entre ellas, las dimensiones o variables más insatisfactorias corresponden a elementos tangibles (-0,22), seguidas de capacidad de respuesta (-0,21), empatía (-0,16), confiabilidad (-0,14) y confiabilidad (-0,13). Los ya mencionados valores, indican que ninguna puede superar las expectativas que el cliente podría tener. Estructurándonos en la evaluación 360°, se establece que los trabajadores entienden las expectativas de parte de los clientes, en consecuencia, a su vínculo permanente y directo con los mimos. Aunque los gerentes no logran desarrollar esto. De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta diferencia muestra que debido a que los gerentes no comprenden las expectativas de los clientes y por lo tanto no conocen su valor en el servicio, les resulta difícil promover acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Sagastuy y Rincon, (2015), en sus tesis "Diagnostico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS", (tesis para optar el grado de profesional de

Licenciado de Administración de Empresas), su objetivo general trato de diagnosticar el estado del área de posventa de la empresa, para que podamos comprender la opinión del cliente sobre los servicios no calificados prestados, y conocer las deficiencias y ventajas, y realizar esta encuesta en el marco de un tipo de investigación descriptiva. Dentro. Universidad Católica de Colombia. Llego a la siguiente conclusión:

De acuerdo a las encuestas ya tabuladas y analizadas de la información se pueden extraer las siguientes conclusiones: el mayor porcentaje de la población estudiado tiene un punto de vista positivo hacia el servicio y la atención que se le brindo con el personal administrativo y el área de ventas de la Compañía Seven Construcciones SAS, un gran porcentaje considera formidable los servicios que la empresa les brinda, respecto a la calidad de la información sobre el proyecto y el proceso de compra, por otra parte un mínimo de porcentaje los considera regulares y malos. Una vez más considerando las encuestas, podemos decir que el cliente tiene una buena percepción de su producto requerido, pero, sin embargo, habrá algunas no conformidades en determinados puntos, como zonas húmedas, equipos eléctricos y equipos hidráulicos, que son las fuentes de trabajos post-ventas.

La encuesta manifiesta que Alrededor del 30% de los entrevistados no utilizo el servicio posventa, y los individuos quienes han utilizado el servicio dijeron que el servicio es bueno y confiable en relación con los que se dedican a este trabajo, pero la atención a la resolución de problemas es mala, la puntualidad de parte del cliente que quieren comprobar el servicio es mala y no asisten o concretan las citas. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el porcentaje más alto de la población encuestada manifestó estar satisfecho y conforme con los productos y servicios brindados por la empresa, por lo que dijeron que volverían a comprar productos de la empresa y sugirieron contratar a Seven Construcciones SAS como una opción de compra de inmuebles.

## 2.1.2. ANTECEDENTE NACIONALES

Sialer (2019), en su tesis: *“La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque - 2017”*, (tesis para optar el grado académico de maestro en Administración), su objetivo general se trató de encontrar el vínculo entre la calidad de servicio y el sistema del préstamo personal, esta investigación utiliza como marco la investigación descriptiva. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”, Lambayeque.

Luego de un análisis detallado de los clientes de NBP, podemos concluir que están satisfechos con los servicios brindados por esta organización. Esto también se refleja en las opiniones de los representantes del Ministerio de Defensa sobre la calidad de los servicios prestados por el Banco Nacional (en comparación con otros ministerios), con el 27,27% de los encuestados del Ministerio confiando en la calidad de los servicios. Respondí que sí. están en la gama alta. Por ejemplo, el 26,32% del personal de la UNPRG y el 28,57% de los profesores de 66 a 88 años (totalmente de acuerdo) expresaron su opinión sobre la calidad de los servicios bancarios en el país. Se dice que el Ministerio de Salud (45%) y el Grupo (52,6%) están abiertos a la presencia de personas calificadas, relacionadas con el impacto de los factores individuales en el sistema de crédito personal y la confiabilidad de la calidad de la oferta. Dijo que los expertos del Ministerio de Salud (60%) y del Ministerio del Interior (60,7%) creen que los bancos carecen de equipos modernos y falta de capacidad de respuesta, lo que les da una mala impresión. cliente. Cuando se les pregunta sobre sus comportamientos y actitudes, afecta la calidad de atención en el sistema de crédito personal, siendo los profesores (57.1%) que tienden a negarse a la atención al detalle y al apoyo de las UPRG (47.4%) y las UPRG prestan menos atención. ellos. Con esto en mente, también es importante tener en cuenta que estas empresas están de acuerdo en que sus empleados entienden sus necesidades y han demostrado habilidades para resolver problemas. Tenga en cuenta que responder tareas también lleva tiempo y no se basa

únicamente en preguntas específicas. En cuanto al impacto de la eficiencia y amabilidad de los empleados, también afecta la calidad del interés en los programas de préstamos personales. El Ministerio de Educación y Asuntos Interiores (78,6%) criticó la amabilidad y confianza de los docentes, mientras que el Ministerio de Salud (35%) y la Caja de Pensiones (33,3%) consideraron insuficiente la apertura.

Marca (2018), en su tesis titulada: “*Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017*”, (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing), Diseñado con el principal objetivo de analizar la gestión de marketing de la empresa, este informe de capacidad profesional es un caso de estudio. Universidad Peruana Unión, Tacna. Pueden concluir de la siguiente manera:

En el periodo del 2017 se determinó que la gestión de marketing desarrollada en la Empresa Tiendas Casa Marca, se encontraba con deficiencias al 52% y bajo en un 48%; dejando ver que era primordial emplear acciones de mejora las que con el tiempo también se apoyaría la gestión del marketing. Al examinar la ejecución del plan de gestión de este último, dentro de la empresa Tiendas Casa Marca, se pudo observar que se tomaron algunas medidas de acuerdo al producto, precio, ubicación y escala de la promoción, lo que derivó en mejoras. Las mejoras se pueden ver a través de las medidas tomadas en función del tamaño del producto, el precio, la ubicación y la promoción. En cuanto a la gestión de producto, el diagnóstico en 2017 fue medio con un valor de 2.6, representando el 52%; el promedio en 2018 fue de 3.67, representando un promedio superior, con el 73% de la evaluación, reflejando 21% de esta dimensión a mejorar. En términos de gestión de precios, el valor promedio dado en 2017 fue de 2.5, o 49%, y el resultado en 2018 fue el promedio convencional, con un valor promedio de 3.4, que representa el 68% de la valoración. En la gestión del sitio, los resultados en 2017 arrojaron un promedio bajo de 2.33, representando el 47%; los resultados en 2018 mejoraron y los resultados mostraron un promedio medio (normal) de 2.9, representando el 59% del valor promedio. En

gestión de promoción, en el año 2017 mostró un promedio medio con un valor de 2,3, que representa el 47%, mientras que mejoró en el 2018, el resultado mostró un promedio medio (regular) con un valor de 3, que representa el 60% de la valoración. Para describir los resultados obtenidos tras la mejora de la gestión de marketing desarrollada por Tiendas Casa Marca, se evaluó a los usuarios internos en las cuatro dimensiones de producto, precio, ubicación y promoción en 2017. Los resultados mostraron que el nivel promedio fue bajo de acuerdo a la tabla 2, el resultado de la evaluación del valor promedio de 5 diagnóstico general, su valor es 2,43, lo que representa el 49% de la valoración. En marzo de 2018, a medida que el marketing de usuarios internos mejoró la gestión, los resultados mostraron que de acuerdo con la evaluación del valor medios sus resultados un promedio moderado (convencional) de la tabla 2, con un valor de 3.25, el valor medio global de la mejora de la gestión en la Tabla 8, representa el 65% de la valoración que ha aumentado en un 16%.

Aroni (2017), en su tesis: "*La calidad de gestión del Marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo – 2017*", (para optar por el título profesional de: licenciada en Administración). El objetivo general es determinar el impacto de la mezcla de marketing Mix en el posicionamiento de Center Color's, Se utilizó métodos cuantitativos para realizar la investigación y también se trabajó con un diseño transversal no experimental. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Concluye que:

Resulta que la variable independiente de la mezcla de marketing tiene un gran impacto en la posición de la variable dependiente. También podemos concluir que el marketing mix se utiliza adecuadamente para posicionar empresas y productos en la mente de los consumidores. El efecto mitigador de la dimensión del precio también se puede determinar para las mismas variables mencionadas anteriormente. Se puede decir que el precio es un factor suficiente que afecta el prestigio de una empresa. El tamaño del producto y la presencia del producto en sí tienen

un gran impacto en la posición de la variable dependiente. Resulta que los aspectos financieros tienen un gran impacto en la posición de la variable dependiente. Se puede decir que las actividades publicitarias tuvieron un efecto positivo en el prestigio de la empresa.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Credo (2018), en su tesis llamada: *“La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL, 2018”*, (Para Optar el Título Profesional de licenciada en Administración). El objetivo general es describir cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente de los servicios de Telefónico Línea Directa EIRL. Se aplicará un enfoque cuantitativo, será descriptivo, con un diseño de investigación no experimental. Universidad de Huánuco. Concluyen con lo siguiente:

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede inferir que en la dimensión de elementos tangibles podemos observar los resultados obtenidos, el 72% de los clientes están satisfechos con los elementos físicos de la empresa, y los resultados de la observación son solo en dos aspectos, los cuales lograron buenos resultados en la apariencia de los trabajadores, porque la presencia de personas al servicio del público es fundamental para tener una buena imagen. Por otra parte se encontraron que los elementos esenciales de la empresa, como los dispositivos móviles que poseen en la empresa, carteles y volantes, estos elementos informan a los clientes de ciertas nuevas ofertas o promociones, las cuales despiertan su interés en comprar solo a causa de esos prácticos métodos; entre los mismos, el 18% de los clientes insatisfechos tiene el porcentaje más bajo, esto se debe a que no son equipos modernos y se encuentran inoperables; debido al envejecimiento del edificio, las instalaciones visualmente atractivas han mostrado algunas partes dañadas; la oficina no pertenece al dueño del negocio, por lo que están interesados en brindar una mejor experiencia a sus clientes. Dadas las discrepancias observadas en la encuesta de expectativas y percepciones de los clientes del servicio telefónico Línea

Directa EIRL, podemos concluir que la puntuación media de satisfacción de los clientes para este indicador es de -0,52. Todos los clientes aquí están molestos porque recibieron críticas negativas por no seguir sus pautas de calidad. La percepción alcanzó el 61% del porcentaje total de calidad perceptiva, con un promedio general de 4,24 puntos para el índice de desviación, que es el tamaño de los objetos físicos. Confianza y Responsabilidad La empatía se ha convertido en un valor negativo. El único indicador positivo es la seguridad, aunque es positivo, aún se obtiene una brecha de 0,60, pero aún quedan algunas brechas de la satisfacción general del cliente.

Estela (2016), en sus tesis *“La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016”*, (para optar el título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales). Su objetivo general es determinar el impacto de la gestión estratégica del marketing en la satisfacción del cliente en las empresas cotizadas a través de una investigación descriptiva y enfoques cuantitativos. Universidad de Huánuco. Llegando a las siguientes conclusiones:

El efecto de la gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de Movistar Real Plaza Huánuco se muestra en la Figura 027 (91.88%), demostrando que Movistar Real Plaza Huánuco está ejecutando su estrategia de marketing. La gestión de marketing se basa en el uso de las funciones de análisis, planificación, ejecución y gestión, lo que nos permite diseñar y ejecutar de mejor manera el marketing, para satisfacer a los consumidores o mercados objetivo y alcanzar metas. Puede dirigir los esfuerzos de su empresa a El impacto del marketing estratégico en la satisfacción del cliente se ilustra en el gráfico 023 para la tienda Movistar Real Plaza Huánuco (92.67 % por ciento). Puede realizar análisis internos y externos para determinar el estado de su organización, dónde está, dónde quiere que esté y qué beneficios puede obtener de ella. Adquisición de necesidades y acciones competitivas. Las encuestas de satisfacción del cliente son segmentos útiles que brindan

información valiosa para tomar medidas para mejorar la satisfacción del cliente. Se nos dice que tenemos una misión, una visión y una estrategia, pero no se coloca en un lugar donde se pueda leer y recordar porque no está visible en la tienda. Como se muestra en la Figura 025, la tienda Movistar Real Plaza Huánuco contaba con una herramienta de mezcla de marketing precisa y encontró un impacto de marketing operativo del 90,05 % en la satisfacción del cliente. Trabaja para lograr lo que fue diseñado para lograr. Así que planifique su implementación y controle cómo opera. También nos permite definir mejor las metas y estrategias requeridas por el mercado. Por otro lado, llevamos a cabo diversas actividades (marketing mix, etc.) con el fin de alcanzar los objetivos corporativos y el desarrollo del negocio, ejecutar estrategias y formular políticas de precios que sean fáciles de solicitar para los clientes. En la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el marketing de servicios tiene algún impacto en la satisfacción del cliente, con una tasa de 87.43%, como se muestra en la Figura 026. De acuerdo a los objetivos de marketing de los servicios de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se busca crear una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, brindar servicios de alta calidad para la máxima satisfacción del cliente. El ambiente físico, que es una evidencia concreta del servicio, es positivo, y la exhibición del personal tiene un alto valor de imagen y uniformidad, por lo que el proyecto tiene un gran impacto en la imagen del personal. La actitud y el servicio del personal son satisfactorios, y cuentan con la experiencia y los conocimientos suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes.

Faustor (2016), en su tesis titulada: *“Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”*. (Para optar el grado profesional de titulado en Turismo, Hotelería y Gastronomía). El propósito general es describir la satisfacción con la calidad del servicio en los centros nocturnos y karaokes de la zona de Huánuco y Amarilis. Se desarrolla con base en investigaciones descriptivas y enfoques cuantitativos. Universidad de Huánuco. Llegamos a las siguientes conclusiones:



El 40,5% cree que los espacios de baile y los equipos multimedia son inadecuados. El 39,7% cree que otros dispositivos son casi siempre cómodos y cómodos. El 43,5% de las personas encontró un lugar al que siempre va. Cuando se les preguntó sobre su nivel de comodidad con respecto a la limpieza en los servicios de limpieza, el 34,7% dijo que solo ocasionalmente se siente cómodo en este sentido. El 37,8 % de las personas está constantemente satisfecha con la música que escucha en los lugares que visita. En cuanto a la confiabilidad, el 41,2% cree que la atención brindada en los departamentos que visita siempre cumplirá con sus expectativas. El 35,1% cree que casi siempre confía en los servicios que le brindan allá donde va. En cuanto al tiempo de espera para participar, el 39,7% consideró que fue casi el esperado. El 40,1% de las personas están capacitadas para regular su actitud hacia las personas en el lugar de trabajo. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 45,4 % consideró que siempre se le brindó asistencia rápida y eficiente dondequiera que estuviera, el 38,2 % cree que nunca recibió una atención personalizada, el 35,5% cree que los empleados de los lugares donde participan casi siempre les brindan la ayuda que necesitan.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. GESTIÓN DE MARKETING**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), nos refieren al marketing como la gestión de relaciones perdurables con los clientes. El marketing tiene un doble objetivo, el cual trata de atraer nuevos clientes asegurando un valor excedente, mantener y desarrollar a los clientes existentes proporcionando servicios que puedan ser satisfactorios.

Por lo tanto, podemos tomar al marketing como una herramienta encargada de los clientes, con la que puede construir una relación duradera y a la vez fidelizar y atraer nuevos clientes. De tal manera es que su gestión incluye un enfoque dual de análisis y marketing estratégico, en la que su propósito es estudiar las demandas del mercado, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción, su tarea en particular es tomar acciones específicas del producto, Precio, Plaza, promoción.

En la práctica, la gestión de marketing se define como el proceso de una organización que establece los objetivos de marketing (considerando sus recursos internos y las oportunidades del mercado), planifica y ejecuta las actividades para alcanzarlos, y mide el progreso hacia su consecución.

Kotler (2011), Señalo: La gestión de marketing es organizar, planificar, ejecutar y controlar la fijación de precios, promoción y distribución de servicios con el propósito de realizar cambios satisfactorios en la empresa y los trabajadores, los encargados del marketing llevan un nuevo concepto respecto a la gestión de marketing, este nuevo, puede ayudar a la empresa a lograr su trabajo orientado a objetivos, satisfaciendo así a los consumidores de la empresa.

El mismo autor indica que la gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y conseguir, mantener y hacer crecer a los clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior para el cliente.

Según Munuera y Rodríguez (2012), nos dice que: El aporte fundamental de parte de la gestión de marketing, se refiere a la demanda de la empresa posicionándose en el mercado y utilizándolo como una sólida fuente de ventaja competitiva estructurada en el conocimiento del mercado. Asimismo, el marketing se encarga de otras actividades, en específico, su gran aporte se encuentra en la estrategia a nivel empresarial del análisis de mercado o marketing estratégico, por otro lado, es responsable del diseño del marketing mix y de la implementación de las medidas que permitan la implementación de la estrategia o marketing operativo.

#### **2.2.1.1. GESTIÓN DE MARKETING DE MEJORA PARA SATISFACER AL CLIENTE**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), aseguran que para diseñar una estrategia de marketing que resalte y tenga éxito, los gerentes encargados del área de comercialización deberían

responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes? (mercado objetivo), ¿Cómo brindar mejores servicios? (propuesta de valor), y con estas dos preguntas la empresa podrá dar respuesta a estas preguntas para aumentar su visibilidad dentro del mercado.

## **2.2.2. ENFOQUE DEL MARKETING**

Levitt (2007) nos explica que el enfoque del marketing prioriza la satisfacción del cliente por medio del producto que brinda y la gama de beneficios relacionados con la entrega y consumo. También, el mismo se basa en cuatro bases principales: definición de mercado, orientación al cliente, coordinación de marketing y rentabilidad.

El enfoque marketing parte desde la visión de afuera hacia adentro, y su punto de partida es un mercado claramente estructurado y fijado que se enfoca en lo que el cliente demanda, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y genera ingresos a través de la satisfacción del cliente.

Básicamente, el enfoque marketing se trata de un intercambio enfocado únicamente en el mercado, de cara a los consumidores y guiando a través de la coordinación de marketing para generar la satisfacción, lo cual es la clave o manera de que se pueda lograr alcanzar los objetivos. En esta parte, es donde queda claro cómo estos cuatro pilares del marketing contribuyen a un marketing más eficaz.

### **2.2.2.1. CRECIENTE INFLUENCIA DEL MARKETING**

El vínculo de las estrategias empresariales y las ideas nacidas desde el marketing, han resultado siempre, pero en los últimos años, la repercusión del marketing en el pensamiento estratégico ha aumentado significativamente. Actualmente, está más orientada de parte de ideas que se estructuran en las disciplinas fijadas por el marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento de esta y la satisfacción del consumidor a largo plazo son algunos de los conceptos que afectan el pensamiento estratégico.

Dado que la competencia global y la analogía financiera de hoy en día no pueden generar un marco estratégico realmente efectivo, estas son algunas de las razones que demuestran la creciente influencia del marketing, por lo que hay muchas razones para el creciente interés de las personas en las ideas de marketing. La atención a los productos, los consumidores y el mercado es fundamental para el éxito en un mercado competitivo garantizado.

#### **2.2.2.2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING**

Se tomó en cuenta la teoría expuesta por Kotler y Armstrong (2013), tal con el fin de poder evaluar la gestión de marketing de la empresa Inversiones Agropecuarias Del Centro S.R.L., de la ciudad de Huánuco, se entiende como el proceso de adquisición, mantenimiento y expansión de un mercado objetivo, todo lo cual está relacionado con el proceso de creación de la oferta y la comunicación efectiva con los clientes. Por tanto, la evaluación considera cuatro aspectos: producto, gestión de precios, gestión de ventas y gestión de la comunicación.

#### **2.2.2.3. GESTIÓN DE PRODUCTO**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), creen que constituyen el centro de la aplicación de estrategias de marketing organizacional para crear valor, y para conducir adecuadamente su propia gestión, es necesario planificar la manera en que la empresa agregará valor para que pueda satisfacer mejor las expectativas de los clientes y así satisfacer mejor sus necesidades, de manera que se considere la calidad, garantía e información que brinda del producto salido de la empresa, todo de manera específica y apropiada.

#### **2.2.2.4. GESTIÓN DE PRECIO**

El análisis de la declaración de Kotler y Armstrong (2013) esto indica que su valor está cerca del valor del producto y, por lo tanto, se considera importante para el valor de la empresa desde la perspectiva del cliente. Cuando la asignación de costos se basa en

la calidad, cuando la calidad del producto final y la asequibilidad están garantizadas en todos los niveles del sector, las empresas deben considerar la competencia en el mercado y otros aspectos para brindar valor a los clientes.

#### **2.2.2.5. GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN**

Con referencia a Kotler y Armstrong (2013), se aprecia la manera en que se distribuye el producto hacia el cliente que lo solicita cuando se efectúa una venta, de la misma manera se aprecia como descubre la empresa, la manera en la que se administra los canales de distribución respecto al punto de venta, y especialmente el método de desarrollo de la interacción con los clientes.

#### **2.2.2.6. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

Este es un factor primordial ya que brinda información correspondiente a productos, precios, y actividades promocionales, todo con el propósito de convencer a los clientes potenciales para que adquieran lo que se ofrece ya sea de manera racional o emocional, entonces se podría decir que trata de orientar a través de la enseñanza de las características, beneficios y la modalidad de adquisición, para fomentar su consumo cuando la demanda del producto es relativamente baja, los clientes también mencionaron factores como los medios publicitarios y las actividades promocionales. Además de colocar nuevas visitas de clientes en ubicaciones específicas a través de recomendaciones (Kotler y Armstrong 2013).

### **2.2.3. CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.2.3.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO**

Según Castro y Armario (1999), conceptualizan la calidad de servicio como: "Lo que esperan los clientes, es decir, la comparación entre sus expectativas y lo que obtienen o lo que perciben, desempeño o percepción resultado del servicio obtenido".

En lo que respecta a Cottle (1991), nos dice que "Lo principal para mejorar la calidad en el servicio trata de superar las expectativas del cliente", entonces "los clientes solo pagan por lo que les es útil y les agregan algo de valor".

Por lo tanto, Drucker (Cottle 1991), referente la calidad y la forma en que brindamos servicios, nos dice que no dependen de nuestros métodos, esto es lo que el cliente obtiene de él y lo que está dispuesto a pagar.

Por otro lado, Pérez (1994), describe a la calidad de servicio como el: "La brecha entre las necesidades y expectativas de los clientes y su punto de vista del servicio que reciben", en otras palabras, confirma la gran importancia del "valor percibido" de los clientes en la industria de servicios.

### **2.2.3.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad de servicio es primordial ya que los clientes tienen altos requisitos para los servicios que solicitan y reciben, porque lo que quieren es una empresa que brinde servicios que puedan satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas. Sin embargo, el punto de vista del cliente puede ser muy diferente al del proveedor.

Esta visión también afectará si la empresa que proporciona el nuevo servicio es una empresa nueva y la calidad que maneja, o en comparación, si se ha extendido antes su calidad y se tiene conocimiento por experiencia de otros clientes.

Ciertamente, la calidad del servicio es el motivo fundamental que determina la voluntad de compra del cliente. Debido al mayor grado de diversificación, la competencia en las distintas áreas de negocio es cada vez más feroz. Cada competidor tiene su valor añadido, atrayendo clientes y esto elige al que ofrezca un servicio excepcional. Esta situación está cambiando, porque a medida que

los clientes adquieran un conocimiento más profundo de los productos o servicios que ofrece la empresa, querrán mejorarlos y exigir una mejor calidad de la que recibieron o no tuvo (Muñoz, 2023).

#### **2.2.3.3. MODELO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SERVQUAL**

Es una herramienta encargada de medir la calidad como concepto de los niveles de servicio observados en las expectativas de servicio del cliente y como percepción general de los resultados del servicio. Los aspectos de calidad (valor, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) definen la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente. Por tal, los clientes relacionan estas dimensiones con los servicios recibido de parte de la empresa y los servicios que el cliente espera. Según la dimensión más importante, de esta forma se puede cuantificar sistemáticamente la calidad que pueden percibir los clientes, es decir, se define la satisfacción del cliente, determinando así la calidad del servicio, que se puede medir mediante el siguiente cuestionario, que puede constar de 22 preguntas en las cuales se ajustan las características específicas de cada servicio o empresa y que de esa forma se puedan identificar directamente por el estado de la empresa (Ubilla et al., 2019).

#### **2.2.3.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Zeithaml et al., (2010), el modelo Servqual recopila dimensiones para medir la calidad del servicio. Las empresas que desean lograr altos niveles de calidad de servicio al cliente deben prestar más atención a las características y atributos en los que se enfocan los clientes cuando evalúan los artículos de servicio. Un servicio que puede ser percibido y evaluado para determinar si es bajo o alto. Desde una perspectiva de calidad de servicio, estos componentes o elementos son correctos. Estas se llaman dimensiones. Estos aspectos comunes son la criticidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad.

Par el desarrollo de esta investigación se tomará los primeros 4 elementos como dimensiones dejando al elemento empatía ya que no se acomoda al fin que quiere obtener esta investigación.

#### **a) Elementos Tangibles**

Las medidas de calidad de servicio de objetos físicos se relacionan con la apariencia de objetos físicos, instalaciones, personas y medios de comunicación. Estos son los aspectos físicos que el cliente percibe dentro de la empresa. Se enfatizan temas como la limpieza y la modernidad en elementos de personas, infraestructura y cosas. Es decir, objetos, equipos, personal, dinero, medios de comunicación, etc. Combinado con los derechos de uso asociados, puede proporcionar mayor comodidad, precisión y velocidad (Zeithaml et al., 2010).

#### **b) Fiabilidad**

La fiabilidad de un sistema es hacer que el producto o proceso esté libre de problemas y evitar los riesgos al mínimo, este es un factor importante en la competitividad de la industria, por lo tanto, tiene la capacidad de identificar problemas, reducir errores y buscar soluciones, para evitar riesgos; por medio de la mejora del proceso, la innovación tecnológica y la capacitación del personal, brindar insumos, implementación confiable y seria del servicio prometido. La fiabilidad es obviamente un factor primordial para la seguridad del producto para garantizar el funcionamiento normal de los indicadores funcionales del producto (Zeithaml et al., 2010).

#### **c) Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta significa que los empleados pueden resolver situaciones diarias o cotidianas y especiales de manera oportuna. Los resultados muestran que los empleados pueden responder eficazmente a estos requisitos, pero las expectativas de los clientes no son una forma excelente. En otras palabras, el cliente está satisfecho, pero no sorprendido (Zeithaml et al., 2010).



#### **d) Seguridad**

La seguridad es la calidad, competencia y capacidad de las personas para presentar información sobre nuestros servicios de manera simple, clara y precisa. Una vez más, poder decirles a las personas con confianza lo que deben hacer para obtener la ayuda que necesitan.

Medir y determinar la calidad del servicio que la empresa brinda a sus clientes; aspecto de las instalaciones y equipos, aspecto de los empleados, desempeño de funciones, disponibilidad y condiciones de trabajo. Estado de alerta, velocidad de comunicación del servicio y ponerse en el lugar de un cliente gratificante para crear un momento de alerta y seguridad (Zeithaml et al., 2010).

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- 1. Atención al cliente:** Se define como una herramienta del marketing en la que se puede utilizar como un instrumento de control, recopilador y al mismo tiempo para difundir información, esto con el fin de ayudar a lograr los objetivos de ventas. Participa en el control y seguimiento de la red comercial (Douglas, 2020).
- 2. Calidad de servicio:** Se refiere a lo que reciben los clientes con el propósito de cumplir sus demandas, de esa manera se puede considerar que la calidad de servicio tendrá una consecuencia respecto a lo que otras empresas esperan, esto en base a los clientes que reciben (Tschohl y Soriano, 2001).
- 3. Capacidad de respuesta:** La capacidad de responder al entorno se relaciona con las acciones tomadas con base en el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas que permiten a una organización comprender y actuar con eficacia. Se refiere a la fuerza, velocidad y coordinación con la que se realizan y controlan regularmente las actividades (Liao et al., 2003).

4. **Cliente:** Son las personas que compran los productos y servicios que ofrecen las organizaciones y empresas (Quiroa, 2019).
5. **Empatía:** La empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones experimentados por una pareja durante el proceso de comunicación (Barrios, 2020).
6. **Estrategia:** Dentro del círculo de la administración, toma en cuenta a la estrategia como un modelo o plan que hace parte importante de las metas y políticas primordiales de una organización y al mismo tiempo determina el orden secuencial de acciones a ejecutar (Villanueva, 2007).
7. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener una empresa prestadora de servicios para prestarlos de forma segura, segura y adecuada (Druker, 1990).
8. **Gestión de marketing:** Es un sistema analítico encargado de estudiar la demanda del mercado y su desarrollo, pero también un sistema empresarial encargado de conquistar los mercados existentes a través de productos específicos, precios, distribución y actividades de comunicación (Olamendi, 2012).
9. **Marketing:** Es un sistema que estudia el mercado, agrega valor y logra objetivos de rentabilidad para satisfacer a los clientes. Esta especialización se encarga del estudio del comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores (Esteban, 2006).
10. **Servicio:** Los servicios son solo un conjunto de herramientas para el proceso de compra. En ocasiones se refiere a bienes intangibles, pero su principal característica es que el momento de producción suele coincidir con el momento de consumo (Pearce, 1981).

## 2.4. HIPÓTESIS

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.

## **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La gestión del producto se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.
- La gestión de precio se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.
- La gestión de distribución se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.
- La gestión de comunicación se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Gestión de Marketing

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Calidad de servicio

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Variables, Dimensiones, Indicadores*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas	
<b>Variable independiente</b>	Gestión del producto	· Calidad	¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?	
		· Garantía	¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias?	
		· Información	¿Los colaboradores de la empresa le brinda datos correctos de los productos a comercializar?	
	Gestión de precio	· Competencia		¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?
			· Accesibilidad	¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia? ¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa?
		· Elasticidad	¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos?	
		Gestión de distribución	· Ubicación	¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa? ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos?
	· Punto de venta		¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?	
	· Interacción con el cliente		¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades?	
	Gestión de comunicación	· Medios publicitarios	¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos?	
		· Promoción	¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?	
		· Recomendación	¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece??	
	<b>Variable dependiente</b>	Elementos		¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la

<b>Calidad de servicio</b>	tangibles	· Instalaciones	comodidad de los clientes? ¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente? ¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?
	Fiabilidad	· Cumplimiento del servicio	¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos? ¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente? ¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?
	Capacidad de respuesta	· Tiempo de espera	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte? ¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida? ¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello? ¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo?
	Empatía	· Cortesía	¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención? ¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna? ¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo? ¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación presente es de tipo Aplicada, ya que está orientado a resolver preguntas concretas o un plan específico se centra en la búsqueda e integración de conocimientos para su aplicación, enriqueciendo así el desarrollo científico (Hernández et al., 2014).

##### **3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación conto con un enfoque cuantitativo, debido a que esto requiere la recolección de datos numéricos de los objetivos, los fenómenos participantes se estudian y analizan mediante procedimientos estadísticos. A causa de que los datos son el resultado de mediciones, estos se representan a través de números (cantidad) y deben analizarse mediante métodos estadísticos (Hernández et al, 2014).

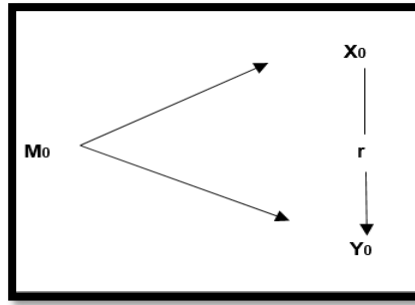
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Este estudio es correccional ya que determinará la relación existente entre gestión de marketing y la calidad de servicio en la empresa inversiones agropecuarias del centro S.R.L. - Huánuco, 2021.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Correlacional, no experimental.

Hernández (2014) refiere a la investigación no experimental, como estudios que se desarrollan sin una manipulación deliberada de sus variables en los se pueden observar fenómenos en el medio natural y luego analizarlos para, así lo afirma.



**Donde:**

**M0** = Observación de la muestra

**X0** = Observación de la variable independiente

**Y0** = Observación de la variable dependiente

**r** = Relación de las dos variables

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todas las posiciones que cumplen un conjunto de criterios. Los sujetos de la población tienen una característica común, la cantidad del fenómeno en estudio que genera los datos de investigación (Hernández et al, 2014).

**Tabla 2**

*Distribución de la población*

<i>Población</i>	<i>Clientes diarios</i>	<i>Clientes semanales</i>	<i>Clientes mensuales</i>
<i>Total, de clientes</i>	<i>30</i>	<i>180</i>	<i>720</i>

Fuente: Empresa inversiones agropecuarias del centro S.R.L.

### 3.2.2. MUESTRA

Representa un subgrupo limitado y representativo extraído de la población disponible, es decir, la porción de la población en estudio. Por lo tanto, es importante que los elementos de la muestra sean suficientemente representativos de la población para permitir la generalización (Castro, 2003).

La muestra a utilizar fue de tipo probabilística, ya que constara de 720 clientes que acuden a este establecimiento de manera mensual.

Formula de la muestra

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

**Z** = Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95%.

**e** = Margen de error (5%).

**p** = Probabilidad d aceptación de estudio (0.50).

**q** = Probabilidad de rechazo de estudio (0.50).

**N** = Población de estudio.

Calculo:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 720}{(0.05)^2(720-1) + (1.96)^2 * 0.50}$$

$$N = \frac{691.488}{3.7183}$$



## **MUESTRA CON LA QUE SE VA TRABAJAR**

N = 185

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. TÉCNICAS**

**La encuesta:** Esta es la base para asegurar que la información reportada, basada en un conjunto de preguntas objetivas, consistentes y bien formadas, provenga de una muestra representativa de un gran número de personas (Abascal y Esteban, 2005).

#### **➤ INSTRUMENTOS**

**El cuestionario:** Si bien esta es una técnica de recopilación de datos que se usa comúnmente en la investigación, en la que varios participantes pueden participar y ayudar a analizar el enunciado del problema, el investigador tiene ideas y creencias específicas (Arribas, 2004).

#### **3.3.2. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Se utilizaron métodos estadísticos como forma de procesar los resultados para obtener datos precisos, válidos y confiables. Los resultados se muestran en tablas estadísticas y gráficos estadísticos bidimensionales, utilizando:

- Tabla descriptiva y gráfica de distribución de frecuencias.
- Software de análisis de datos SSPS.
- Las estadísticas inferenciales se utilizan para probar hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 3**

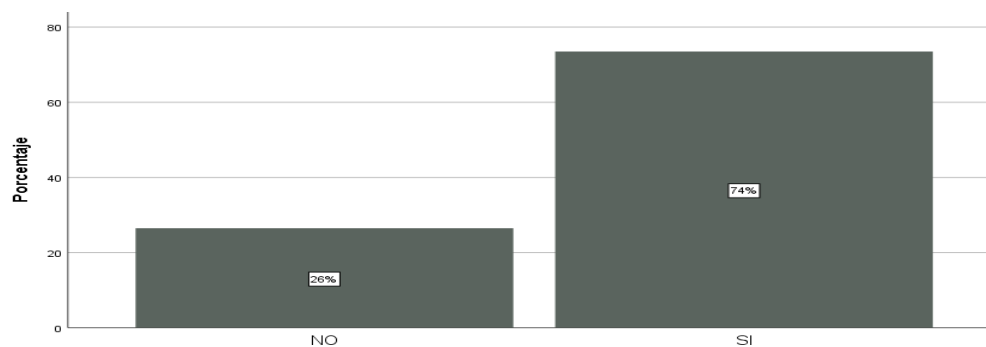
*¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	49	26,5	26,5	26,5
	SI	136	73,5	73,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 1**

*¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?*



Nota: Tabla 3

#### Interpretación

Se observa en la tabla 3 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 26% de los clientes encuestados respondió que no ha percibido que la empresa le brinde producto de buen estado, por otro lado, el 74% manifiesta que la empresa si le brinda producto en buen estado. Se concluye que la empresa brinda productos en buen estado esto hace que sus clientes lo respalden, pero también tiene que trabajar con la pequeña cantidad que no es favorable para cubrir las necesidades de sus clientes y se sientan satisfechos.

**Tabla 4**

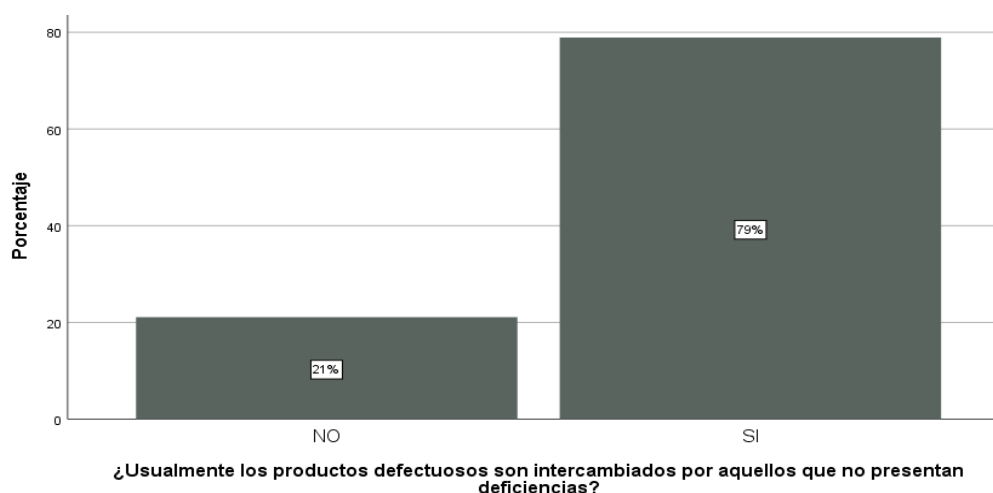
*¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	39	21,1	21,1	21,1
	SI	146	78,9	78,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 2**

*¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias?*



### **Interpretación**

Se observa en la tabla 4 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 21% de los clientes encuestados respondió que los productos defectuosos no son intercambiados, por otro lado, el 79% manifiesta que la empresa si intercambia los productos por aquellos que no presentan deficiencias. La mayor cantidad de cliente manifiesta que si intercambia los productos, esto hace realce que la empresa tiene una buena rotación de stock de productos ello ayudara a la captación de nuevos clientes y a aumentar las ventas.

**Tabla 5**

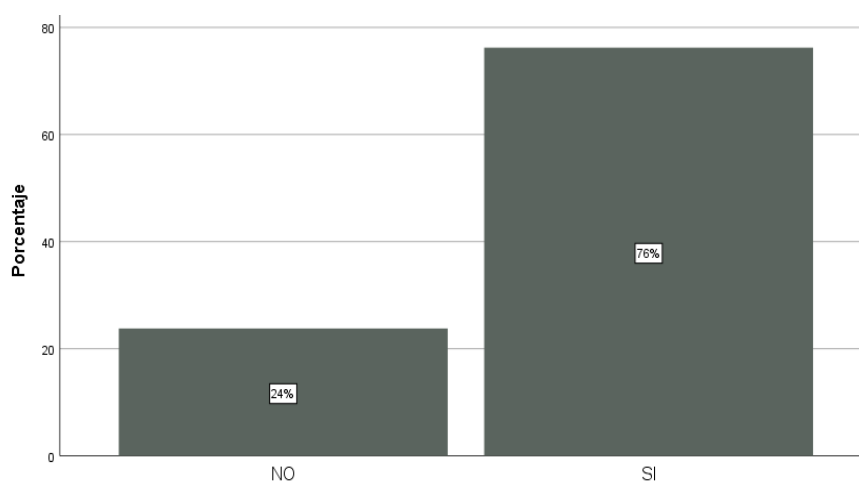
*¿Los colaboradores de la empresa le brindan datos correctos de los productos a comercializar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	44	23,8	23,8	23,8
	SI	141	76,2	76,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 3**

*¿Los colaboradores de la empresa le brindan datos correctos de los productos a comercializar?*



Nota: Tabla 5

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 5 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 24% de los clientes encuestados respondió que los colaboradores no brindan los datos correctos de los productos a comercializar, por otro lado, el 76% manifiesta que los colaboradores si proporcionen los detalles correctos del producto, brindando un excelente servicio al cliente, incluida la información correcta del producto, ayuda a aumentar las ventas, mejorar el servicio al cliente y aumentar la lealtad del cliente. Los empleados dan una impresión positiva a los clientes, lo que tiene un impacto directo en el negocio de la empresa y conduce a una sensación de éxito.

**Tabla 6**

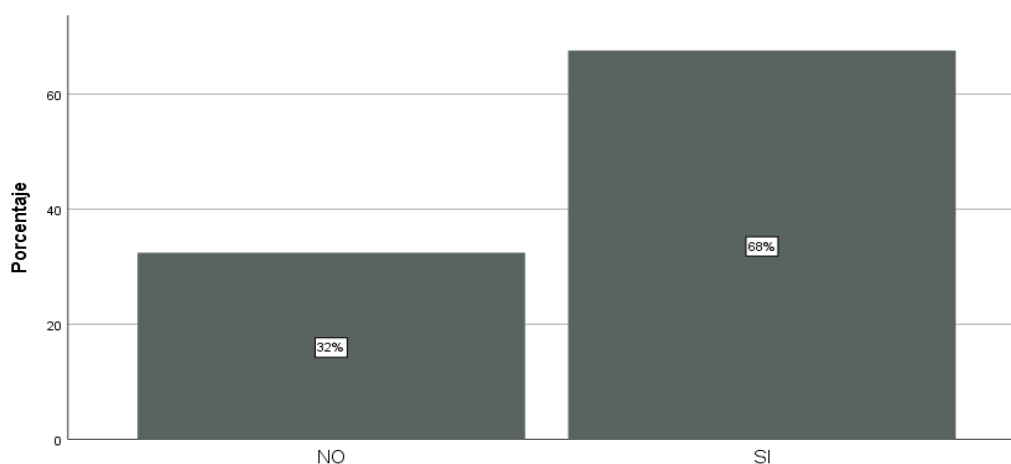
*¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	60	32,4	32,4	32,4
	SI	125	67,6	67,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 4**

*¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?*



Nota: Tabla 6

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 6 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 32% de los clientes encuestados respondió que los precios establecidos no son en base a los de la competencia, por otro lado, el 68% manifiesta que los precios de la empresa si son establecidos en base a los de la competencia. Esto debido a que los clientes perciben un aumento del precio en comparación a otros distribuidores o comercializadores.

**Tabla 7**

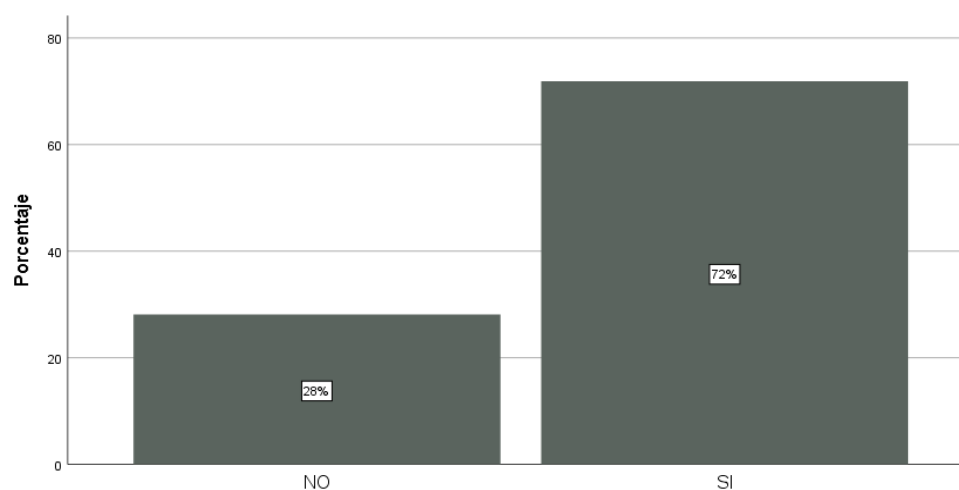
*¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	52	28,1	28,1	28,1
	SI	133	71,9	71,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuete: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 5**

*¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia?*



Nota: Tabla 7

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 7 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 28% de los clientes encuestados respondió que los precios de los productos no son accesibles a los de la competencia, por otro lado, el 72% manifiesta que los precios si son accesibles a los de la competencia. Por lo tanto, podemos concluir que los precios que ofrece inversiones agropecuarias se encuentran por debajo de los precios que oferta la competencia, haciendo que el cliente tenga la satisfacción de comprar sus productos a un menor precio y de calidad.

**Tabla 8**

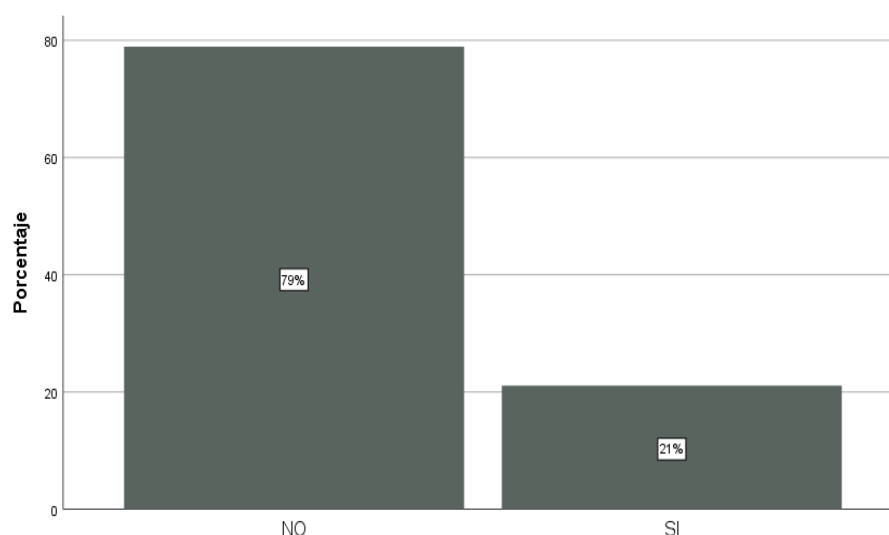
*¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	146	78,9	78,9	78,9
	SI	39	21,1	21,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 6**

*¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa?*



Nota: Tabla 8

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 8 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 79% de los clientes encuestados respondió que no tienen dificultad para acceder a los servicios de la empresa, por otro lado, el 21% manifiesta que si tienen dificultad para acceder a los servicios de la empresa. Esto nos confirma que los productos que brinda Inversiones Agropecuarias son accesibles, por lo cual los clientes no tienen problemas al momento de buscar sus productos o servicios.

**Tabla 9**

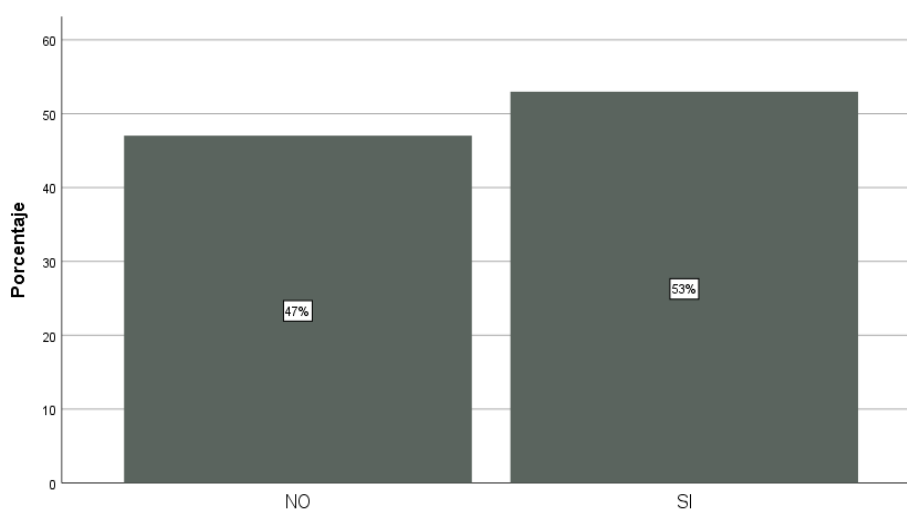
*¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	87	47,0	47,0	47,0
	SI	98	53,0	53,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 7**

*¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos?*



Nota: Tabla 9

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 9 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 47% de los clientes encuestados respondió que la demanda de precios no se ve reflejada en los productos, por otro lado, el 53% manifiesta que la demanda de precios si se ve reflejada en los productos. Las demandas de los precios se dan de acuerdo a varios factores como el alimento, y otros costos de producción, pero en general la empresa trata de mantener sus precios para abastecer a sus clientes.



**Tabla 10**

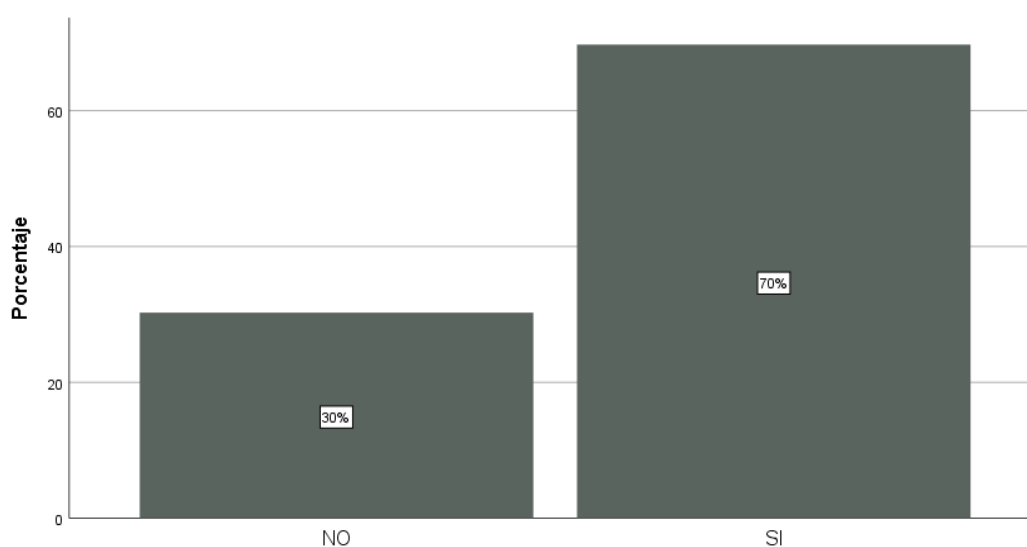
*¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	56	30,3	30,3	30,3
	SI	129	69,7	69,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 8**

*¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa?*



Nota: Tabla 10

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 10 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 30% de los clientes encuestados respondió que no es fácil localizar la empresa, por otro lado, el 70% expresan que si es fácil de localizar la empresa. En cuanto a la ubicación, la mayoría de clientes no tuvieron problemas al ubicar el local para poder realizar sus compras.

**Tabla 11**

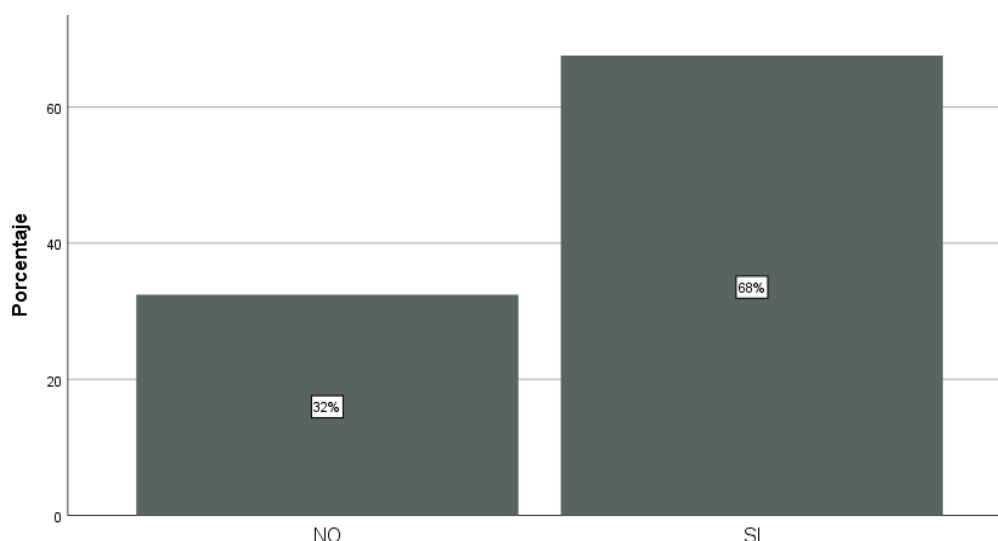
*¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	60	32,4	32,4	32,4
	SI	125	67,6	67,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 9**

*¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos?*



Nota: Tabla 11

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 11 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 32% de los clientes encuestados respondió que la empresa no se encuentra ubicada en un lugar donde pueda exponer sus productos, por otro lado, el 68% expresan que si está ubicada en un lugar donde puedan exponer sus productos, esto en cuanto a la gestión de distribución es favorable para la empresa ya que en su mayoría los clientes perciben de buena manera la ubicación del local.

**Tabla 12**

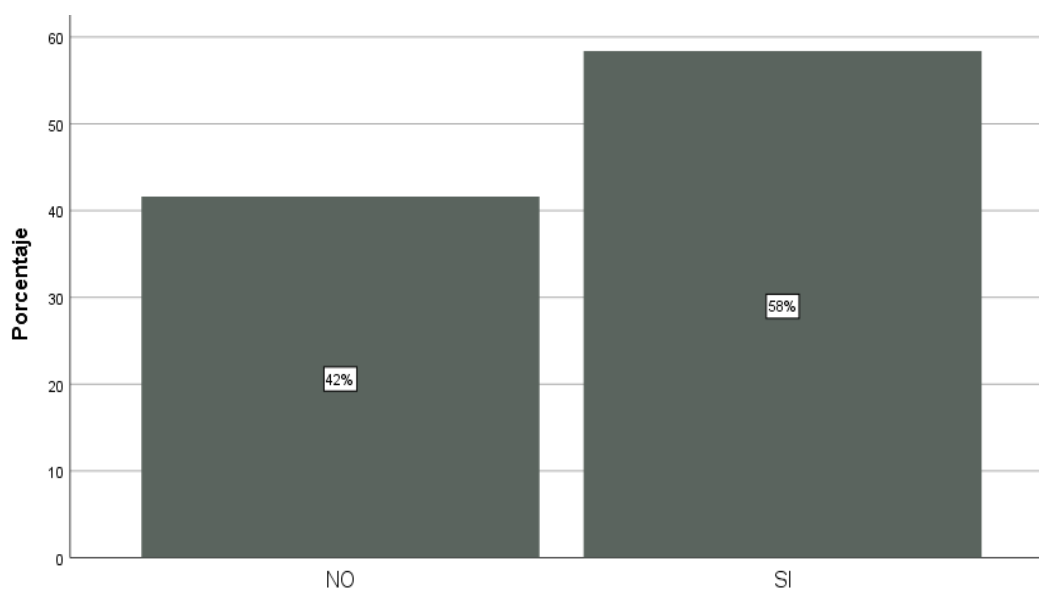
*¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	77	41,6	41,6	41,6
	SI	108	58,4	58,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 10**

*¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?*



Nota: Tabla 12

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 12 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 42% de los clientes encuestados respondió que no se maneja adecuadamente la distribución de canales de distribución, por otro lado, el 58% expresan que si se maneja los canales en cuanto al punto de venta, la distribución de los productos en el punto de venta es un factor determinante al momento de la compra, la empresa tendrá que mejorar la distribución de sus productos y así acortara el proceso de compra al cliente.

**Tabla 13**

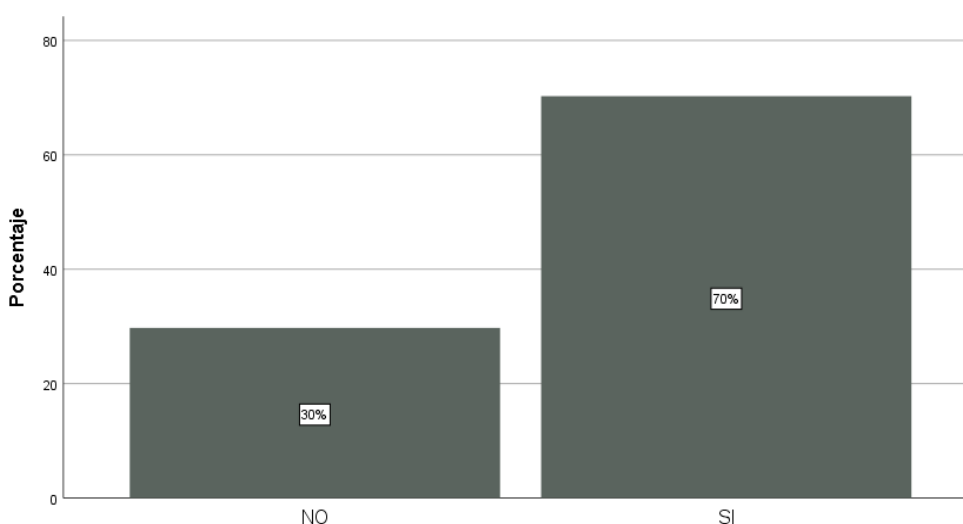
*¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	55	29,7	29,7	29,7
	SI	130	70,3	70,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 11**

*¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades?*



Nota: Tabla 13

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 13 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 30% de los clientes encuestados respondió que los colaboradores no suelen ser empáticos, por otro lado, el 70% expresan que si son empáticos ante sus necesidades, los colaboradores tienen interacción directa con los clientes por tanto en su mayoría tiene una buena percepción de la atención que reciben.

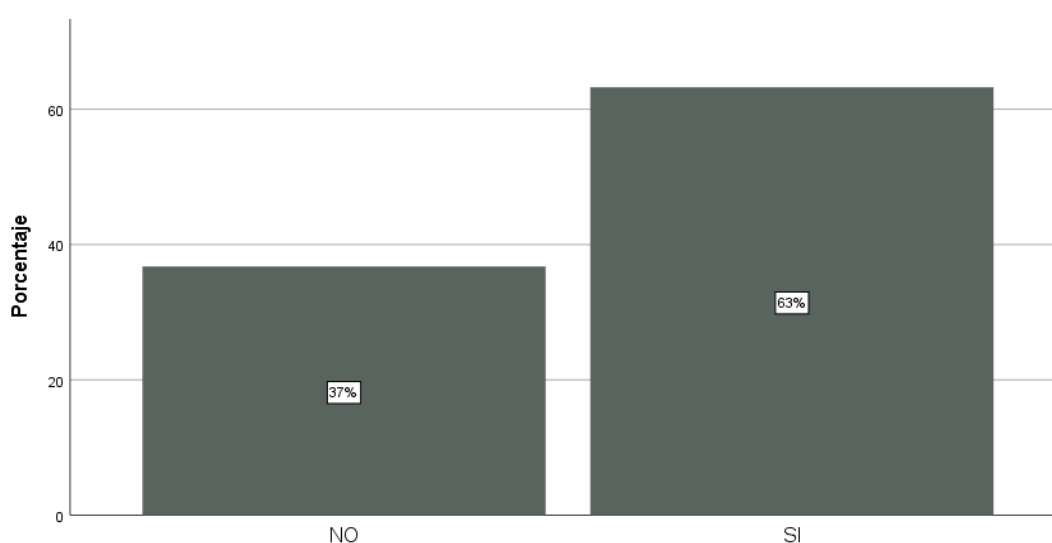
**Tabla 14**

*¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos? Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	68	36,8	36,8	36,8
	SI	117	63,2	63,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

*¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos?*



Nota: Tabla 14

### Interpretación

Se observa en la tabla 14 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 37% de los clientes encuestados respondió que la empresa no usa canales publicitarios, por otro lado, el 63% expresan que si usan canales publicitarios para exponer sus productos, esto es importante dentro de la gestión de la comunicación que maneja la empresa, los medios publicitarios acercan más a la empresa a sus clientes y capta nuevos clientes.

**Tabla 15**

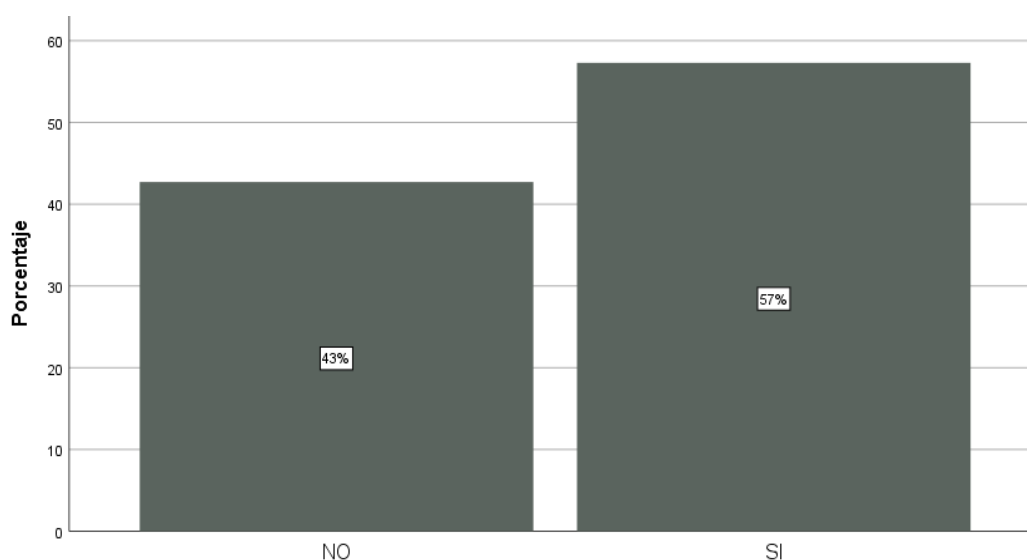
*¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	79	42,7	42,7	42,7
	SI	106	57,3	57,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 13**

*¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?*



Nota: Tabla 15

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 15 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 43% de los clientes encuestados respondió que no se efectúa las promociones del producto, por otro lado, el 57% expresan que si se efectúa las promociones de los productos, en cuanto a esto, una buena promoción eventualmente mejoraría la comunicación de empresa – cliente, y aumentaría la frecuencia de sus compras.

**Tabla 16**

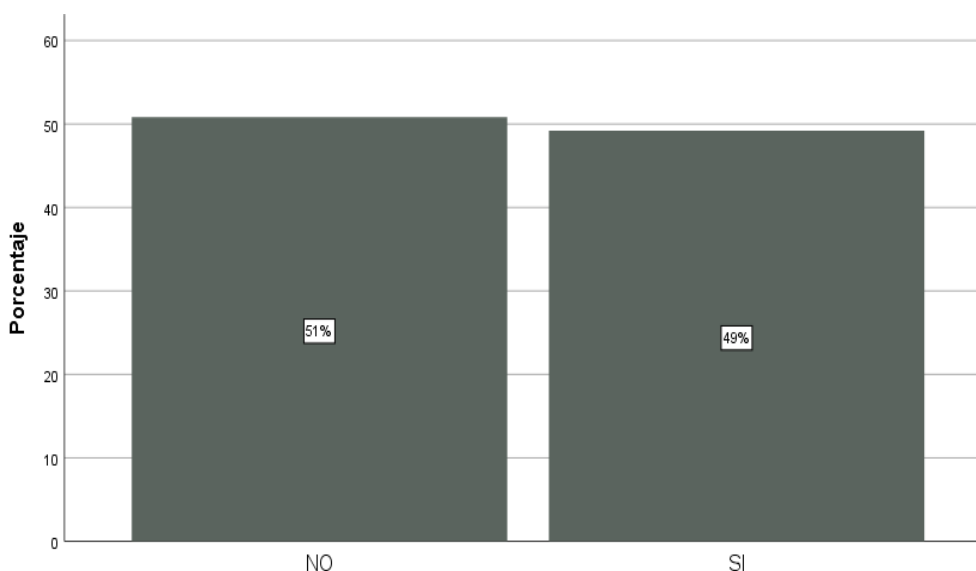
*¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	79	42,7	42,7	42,7
	SI	106	57,3	57,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 14**

*¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece?*



*Nota:* Tabla 16

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 16 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 51% de los clientes encuestados respondió que la empresa no usa métodos para garantizar en la mención de sus productos, por otro lado, el 49% expresan que si emplea métodos que garantizan que el cliente realice la mención al producto.

**Tabla 17**

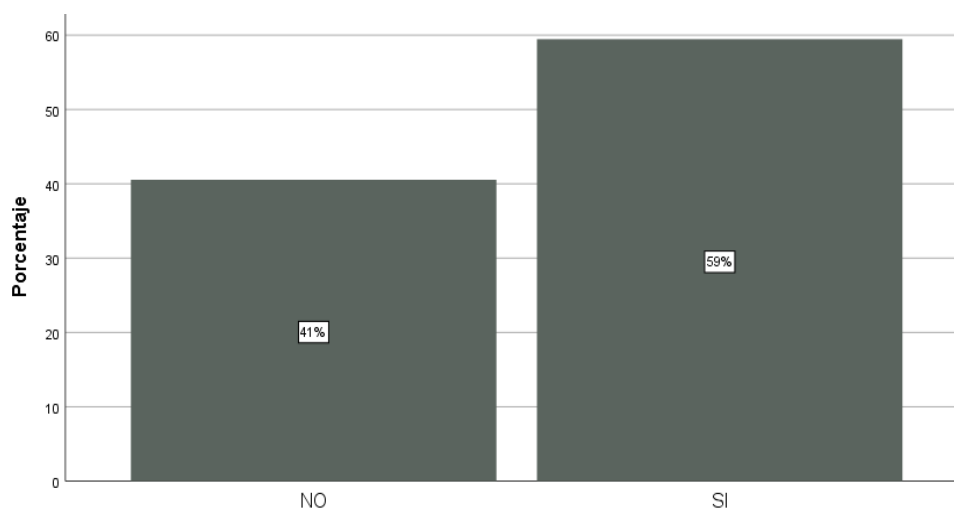
*¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	75	40,5	40,5	40,5
	SI	110	59,5	59,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 15**

*¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad del cliente?*



Nota: Tabla 17

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 17 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 41% de los clientes encuestados respondió que la empresa no dispone de espacio suficiente para la comodidad del cliente, por otro lado, el 59% expresan que las instalaciones y ambientes si disponen de espacio para la comodidad del cliente, en su mayoría los clientes se encuentran satisfechos con el espacio de las instalaciones de la empresa.



**Tabla 18**

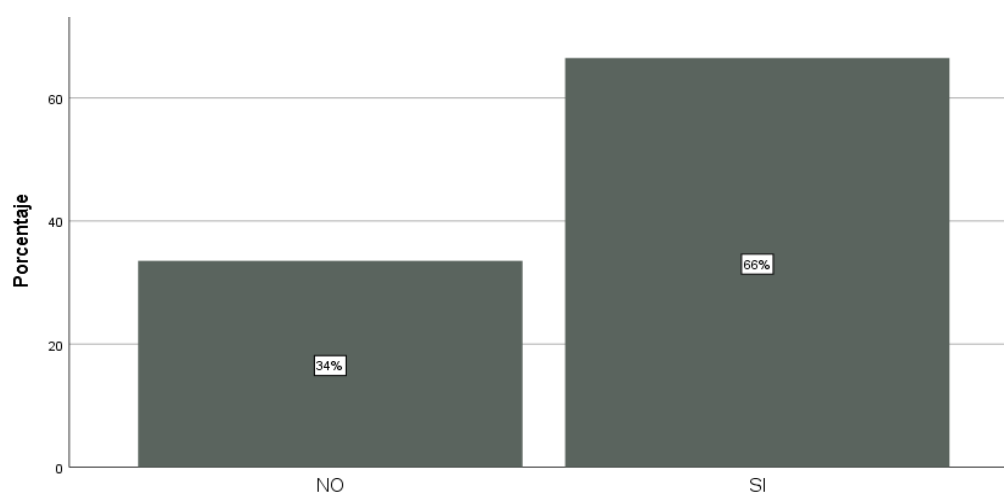
*¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	62	33,5	33,5	33,5
	SI	123	66,5	66,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 16**

*¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente?*



Nota: Tabla 18

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 18 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 34% de los clientes encuestados respondió que los ambientes de la empresa no son atractivos visualmente, por otro lado, el 66% expresan que los espacios y ambientes son atractivas visualmente, en cuanto a los elementos tangibles de la empresa como sus ambientes estos en su mayoría son atractivas para los clientes, que refieren reciben un servicio de calidad.

**Tabla 19**

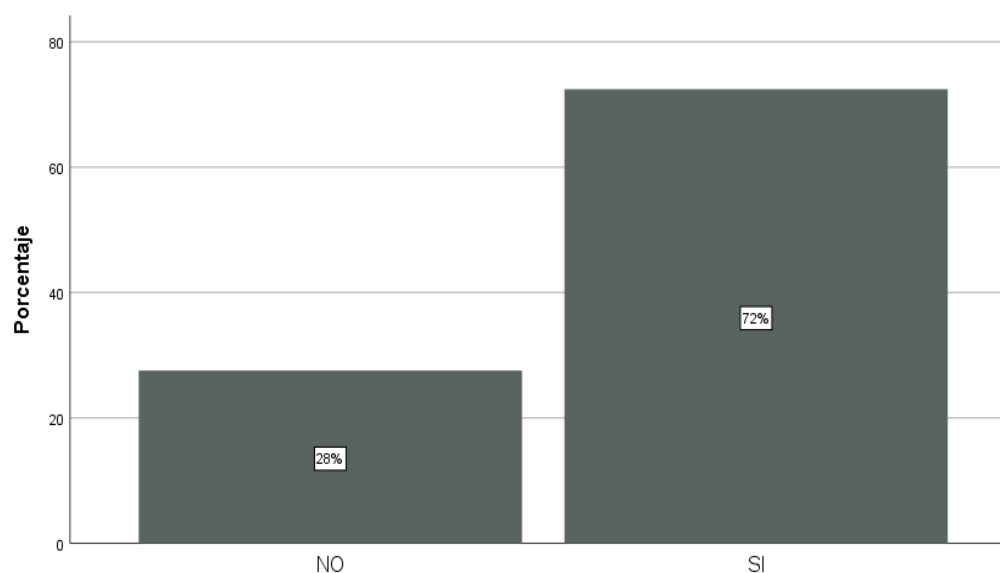
*¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	51	27,6	27,6	27,6
	SI	134	72,4	72,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 17**

*¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?*



Nota: Tabla 19

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 19 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 28% de los clientes encuestados respondió que los trabajadores no tienen una apariencia agradable, por otro lado, el 72% expresan que los trabajadores si tienen una apariencia agradable, en su mayoría los clientes tienen una buena referencia de la apariencia limpia de la empresa y sus instalaciones, ya que la limpieza es un factor importante para los clientes.

**Tabla 20**

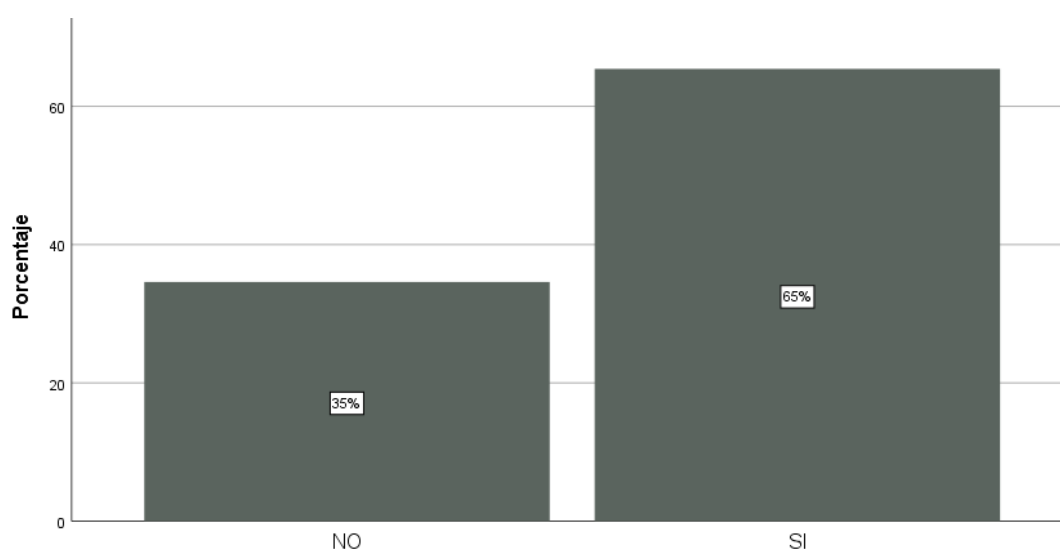
*¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	64	34,6	34,6	34,6
	SI	121	65,4	65,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 18**

*¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos?*



Nota: Tabla 20

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 20 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 35% de los clientes encuestados respondió que la empresa no cumple con los requisitos establecidos, por otro lado, el 65% expresan que los requisitos establecidos por la empresa si se cumplen, en mayor porcentaje los clientes opinan que la empresa si cumple con los requisitos, tanto para su funcionamiento como para poder brindar un servicio de calidad.

**Tabla 21**

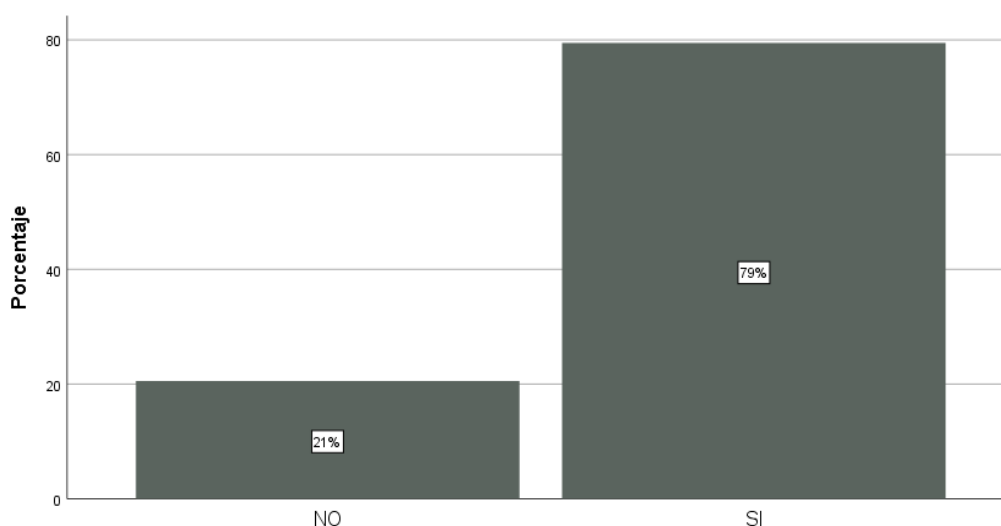
*¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	38	20,5	20,5	20,5
	SI	147	79,5	79,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 19**

*¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente?*



Nota: Tabla 21

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 21 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 21% de los clientes encuestados respondió que el personal no ayuda a resolver los problemas, por otro lado, el 79% expresan que si tienen ayuda del personal para resolver si tienen algún problema, los clientes en su mayoría están satisfechos con el trato y la amabilidad de los colaboradores, que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

**Tabla 22**

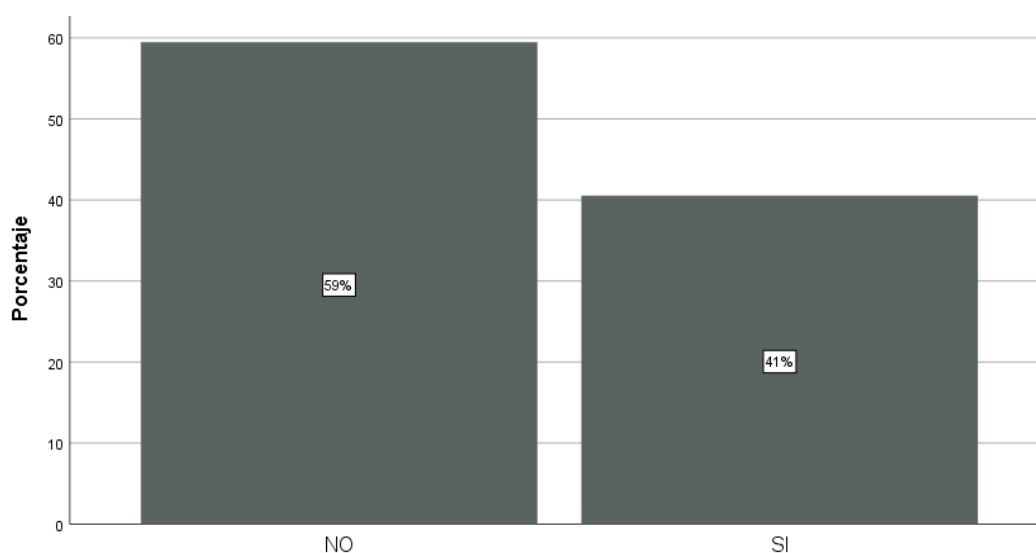
*¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	110	59,5	59,5	59,5
	SI	75	40,5	40,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 20**

*¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?*



Nota: Tabla 22

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 22 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 59% de los clientes encuestados respondió que no esperaron mucho tiempo para ser atendidos, por otro lado, el 41% expresan que si esperaron para poder ser atendidos, sería recomendable que la empresa priorice también los tiempos de espera, ya que es un factor determinante en la compra en los puntos de venta, frente a la fuerte competencia.

**Tabla 23**

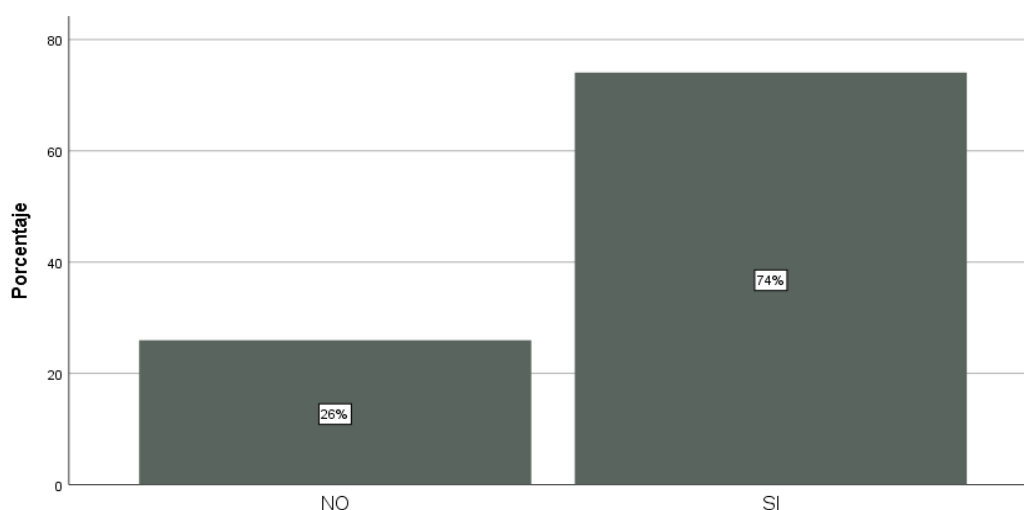
*¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	48	25,9	25,9	25,9
	SI	137	74,1	74,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 21**

*¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte?*



Nota: Tabla 23

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 23 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 26% de los clientes encuestados respondió que el personal no está dispuesto ayudar, por otro lado, el 74% expresan que el personal siempre está dispuesto ayudar, en cuanto a la capacidad de respuesta la empresa lo viene manejando de buena manera ya que los clientes lo perciben de manera positiva.

**Tabla 24**

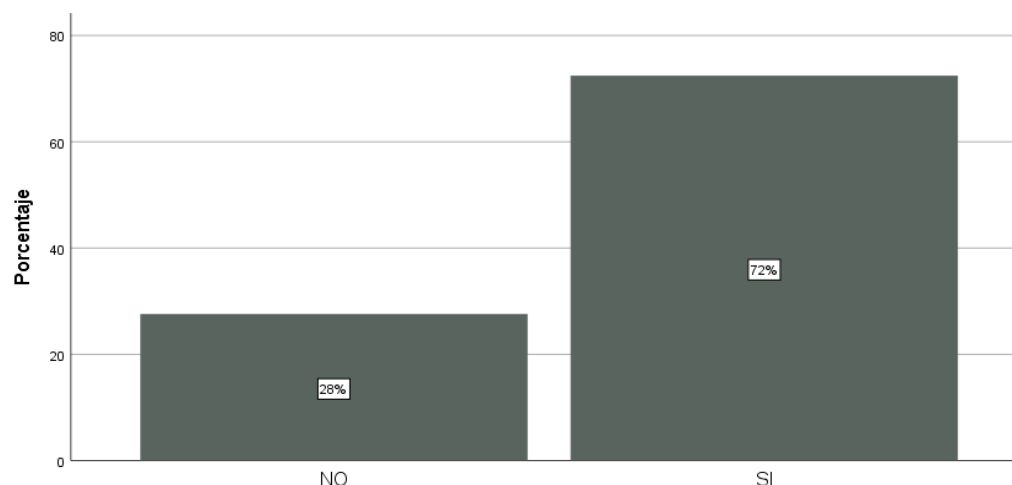
*¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	51	27,6	27,6	27,6
	SI	134	72,4	72,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 22**

*¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida?*



Nota: Tabla 24

### Interpretación

Se observa en la tabla 24 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 28% de los clientes encuestados respondió que los inconvenientes que sucede en la empresa no lo resuelven de manera efectiva, por otro lado, el 72% expresan que los inconvenientes de la empresa si lo resuelven de manera efectiva y rápida, la solución efectiva y rápida de los inconvenientes es importante para que el cliente perciba un buen servicio al momento de su compra y se sienta seguro de elegir esta empresa.

**Tabla 25**

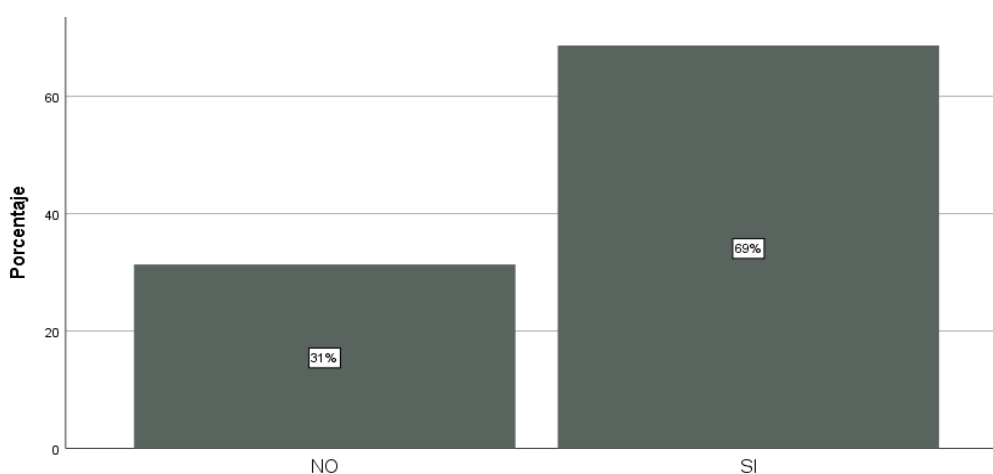
*¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	NO	58	31,4	31,4	31,4
	SI	127	68,6	68,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 23**

*¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?*



Nota: Tabla 25

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 25 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 31% de los clientes encuestados respondió que la empresa no cumple con el tiempo que requiere su servicio, por otro lado, el 69% expresan que la empresa si les informa del tiempo que requiere su servicio, la empresa se preocupa por cumplir con sus tiempos establecidos para brindar un servicio de calidad a sus clientes, aún falta agilizar un poco más el servicio pero en su mayoría los clientes lo perciben de manera positiva.



**Tabla 26**

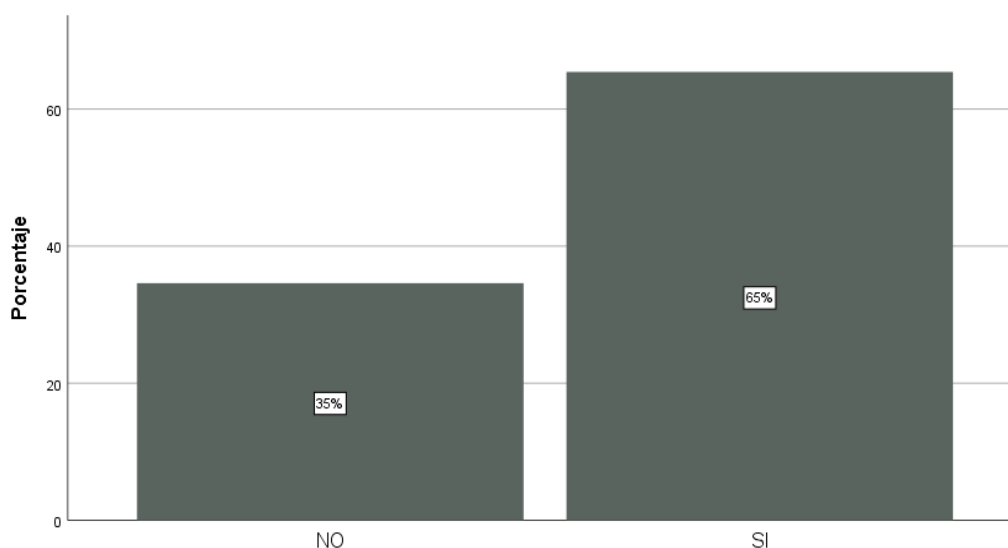
*¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	64	34,6	34,6	34,6
	SI	121	65,4	65,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 24**

*¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo?*



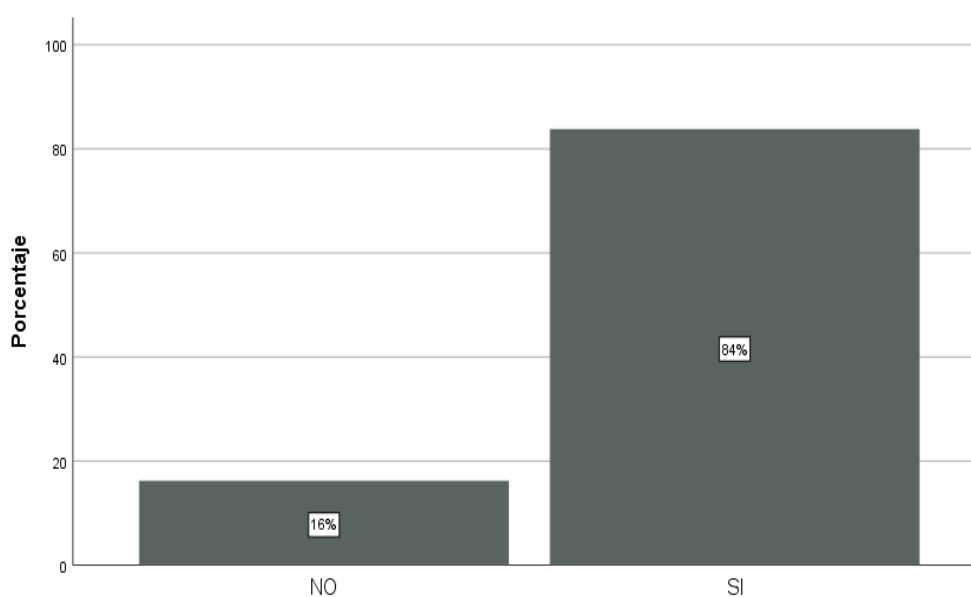
### **Interpretación**

Se observa en la tabla 26 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 35% de los clientes encuestados respondió que la empresa no ayuda a conseguir el servicio especial que ofrece, por otro lado, el 65% expresan que el servicio especial que ofrece la empresa siempre ayudan a conseguirlo, en ese sentido se puede observar que la empresa si ayuda a sus clientes a conseguir servicios que este no ofrece para que el cliente se sienta en confianza, de la misma manera recomendar también los productos de la empresa.

**Tabla 27***¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	16,2	16,2	16,2
	SI	155	83,8	83,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 25***¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención?*

Nota: Tabla 27

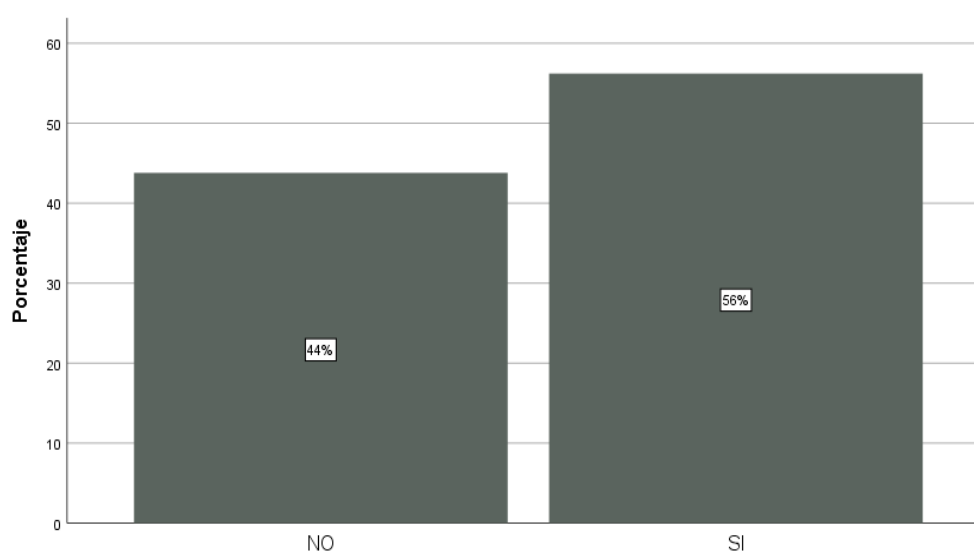
**Interpretación**

Se observa en la tabla 27 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 17% de los clientes encuestados respondió que el personal no ofrece un excelente servicio, por otro lado, el 84% expresan que la empresa si brinda una excelente atención, se puede observar que los clientes perciben en su mayoría como excelente la atención que reciben por parte de los colaboradores de la empresa, haciendo que reciban un servicio de calidad en el punto de venta.

**Tabla 28***¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	81	43,8	43,8	43,8
	SI	104	56,2	56,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 26***¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna?*

Nota: Tabla 28

**Interpretación**

Se observa en la tabla 28 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 44% de los clientes encuestados respondió que no atienden sus pedidos de manera oportuna, por otro lado, el 56% expresan que la empresa si atiende su pedido solicitado de manera oportuna, para mejorar la calidad del servicio la empresa se debe de enfocar también en la empatía de los colaboradores al momento de atender a clientes, siendo uno de los factores clave al momento de brindar un servicio de manera directa.

**Tabla 29**

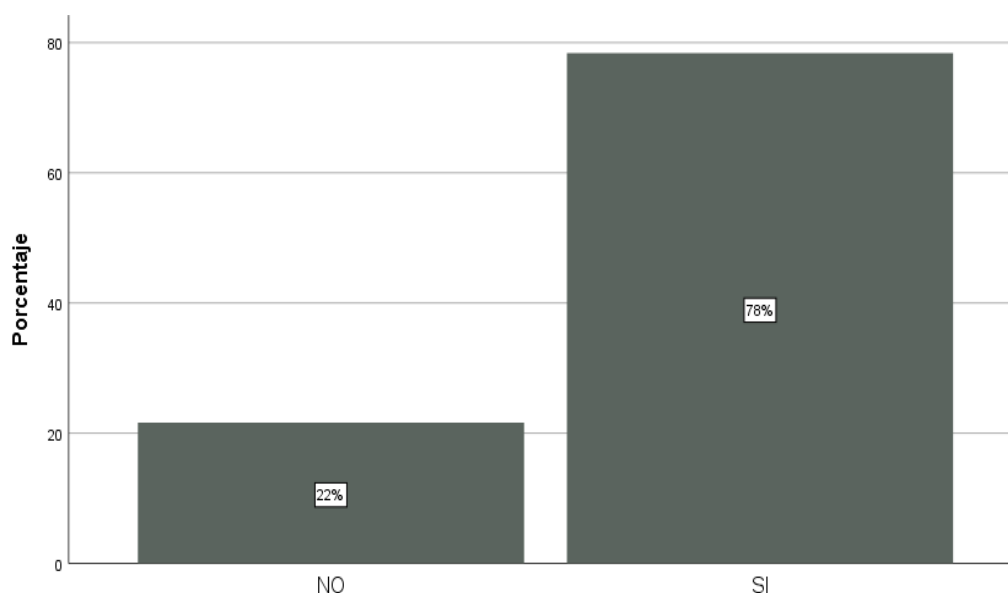
*¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	40	21,6	21,6	21,6
	SI	145	78,4	78,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 27**

*¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo?*



Nota: Tabla 29

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 29 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 22% de los clientes encuestados respondió que los empleados no son corteses, por otro lado, el 78% expreso que los empleados si son corteses todo el tiempo, en su mayoría los clientes se muestran satisfechos con el trato cortés que reciben en la empresa, esto demuestra que la atención al cliente que se brinda es de calidad un factor importante en el servicio.

**Tabla 30**

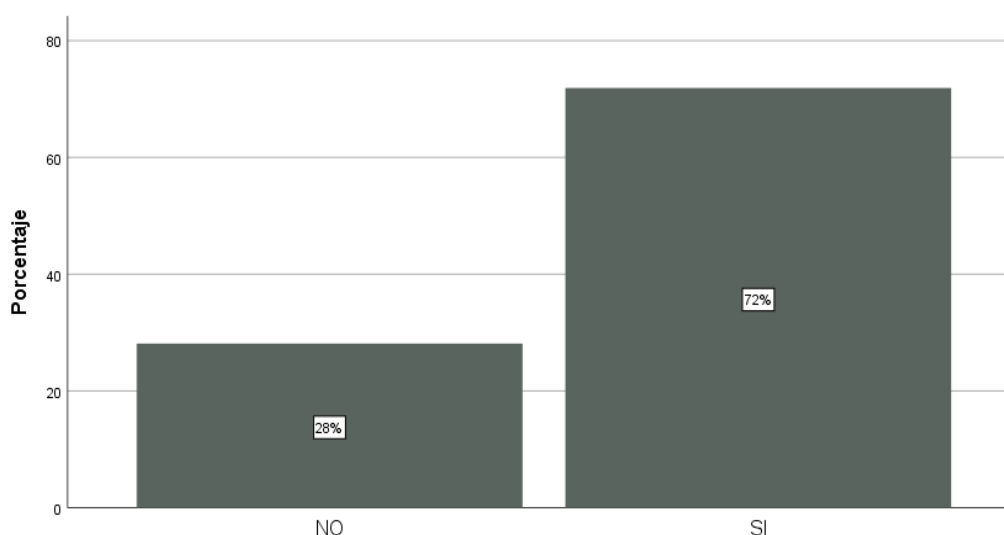
*¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	NO	52	28,1	28,1	28,1
	SI	133	71,9	71,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: clientes de la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

**Gráfico 28**

*¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas?*



Nota: Tabla 30

### **Interpretación**

Se observa en la tabla 30 que los encuestados respondieron según a la interrogante que el 28% de los clientes encuestados respondió que el personal no tiene conocimiento para poder resolver sus dudas, por otro lado, el 72% expresan que el personal si tienen el conocimiento suficiente para resolver sus dudas, los colaboradores están preparados en los temas relacionados del rubro de la empresa por ende pueden ayudar a resolver las dudas de los clientes, en mayor parte los clientes se muestran satisfechos con la atención del personal.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

La gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022.

**Tabla 31**

*Gestión de marketing / calidad de servicio*

		Gestión de marketing	Calidad de servicio
Gestión de marketing	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

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

### Interpretación

Según la hipótesis general planteada se concluye que la gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la ciudad de Huánuco- 2022, esta relación se da de manera alta, es decir que a una correcta gestión del marketing en cuanto a factores como la distribución, el precio, la gestión del producto, y la correcta gestión de la comunicación de la empresa existirá una eficiente calidad de servicio percibida por los clientes, quienes percibirán un correcto cumplimiento del servicio que reciben, disminución en los tiempos de entrega y la cortesía en la atención que reciben; demostrado con la correlación de Pearson ( $r_{hx}=0,639$ ).

### 4.3. CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

#### 4.3.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

La gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022.

**Tabla 32**

*Gestión del producto / calidad de servicio*

		Gestión del producto	Calidad de servicio
Gestión del producto	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

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

#### Interpretación

Según la hipótesis específica 1 planteada se concluye que la gestión del producto se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la ciudad de Huánuco- 2021, esta relación se da de manera moderada, es decir que mientras la gestión del producto esté sujeta a un producto ofrecido en base a la calidad, garantía e información pertinente existirá una excelente calidad de servicio; demostrado con la correlación de Pearson ( $r_{hx}=0,528$ ).

### 4.3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La gestión del producto se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.

**Tabla 33**

*Gestión de precio / calidad de servicio*

		Gestión de precio	Calidad de servicio
Gestión de precio	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

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

### Interpretación

Según la hipótesis específica 2 planteada se concluye que la gestión de precio se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la calidad de Huánuco- 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que si lo precios son percibidos como accesibles y estos estén sujetas al mercado existirá una correcta calidad de servicio percibido por el cliente; demostrado con la correlación de Pearson ( $r_{hx}=0,641$ ).



### 4.3.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

La gestión de distribución se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021

**Tabla 34**

*Gestión de distribución / calidad de servicio*

		Gestión de distribución	Calidad de servicio
Gestión de distribución	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

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

### Interpretación

Según la hipótesis específica 3 planteada se concluye que la gestión de distribución se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la ciudad de Huánuco- 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que si la empresa se encuentra en una ubicación estratégica, donde los canales de distribución se manejen adecuadamente, teniendo interacción con los clientes existirá una calidad de servicio correcta; demostrado con la correlación de Pearson ( $r_{hx}=0,645$ ).

#### 4.3.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

La gestión de comunicación se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.

**Tabla 35**

*Gestión de comunicación / calidad de servicio*

<b>Correlaciones</b>			
		Gestión de comunicación	Calidad de servicio
Gestión de comunicación	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

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

#### **Interpretación**

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 4 planteada se concluye que la gestión de comunicación se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa inversiones Agropecuarias del centro S.R.L de la ciudad de Huánuco- 2021, esta relación se da de manera alta; es decir que mientras se realicen correcta difusiones por los medios publicitarios, asimismo de la frecuencia con la cual se realicen las promociones existirá una mayor calidad de servicio percibida por el cliente, demostrado con la correlación de Pearson ( $r_{hx}=0,645$ ).

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Aroni (2017), los resultados de su investigación muestran que las variables independientes de la mezcla de marketing tienen un gran impacto en la posición de la variable dependiente. También podemos concluir que el marketing mix se utiliza adecuadamente para posicionar empresas y productos en la mente de los consumidores. El efecto mitigador de la dimensión del precio también se puede determinar para las mismas variables mencionadas anteriormente. Se puede decir que el precio es un factor suficiente que afecta el prestigio de una empresa. El tamaño de los productos y los propios productos tienen un gran impacto en la posición de la variable dependiente. Estos resultados son consistentes con los presentados en la Tabla 33, la cual concluye que el control de precios se relaciona positivamente con la calidad del servicio que brinda Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. En la ciudad de Huánuco - 2021.

Credo (2018), en los resultados del estudio, dijo que en términos de dimensiones de objetos físicos observables, el 72% de los clientes estaban satisfechos con los objetos físicos de la empresa y los resultados de la observación también fueron buenos. La presencia de un bastón es esencial para una buena imagen y, además, hay muchos elementos defectuosos en cualquier accesorio visualmente atractivo, por lo que los resultados solo se logran en dos aspectos de la apariencia del bastón. Dado que la oficina no es propiedad del empresario, al cliente le interesa tener un lugar más relajante. Al comparar estos resultados con la Tabla 19, el 28% de los encuestados dijo que su personal no se veía bien, el 72% dijo que su personal se veía bien y el 34 % de los clientes encuestados dijo que su entorno era deficiente. Contraste con la Tabla 18 en la respuesta. No era visualmente atractivo. atractivo, con un 66% diciendo que el sitio y los alrededores son visualmente atractivos.

Faustor (2016), sus resultados revelaron que el 40,5% pensaba que las pistas de baile y los equipos multimedia eran inadecuados. El 39,7% cree que otros dispositivos son casi siempre cómodos y cómodos. El 43,5% de las personas encontró un lugar al que siempre va. Cuando se les preguntó sobre su nivel de comodidad con respecto a la limpieza en los servicios de limpieza, el 34,7% dijo que solo ocasionalmente se siente cómodo en este sentido. El 37,8 % de las personas está constantemente satisfecha con la música que escucha en los lugares que visita. En cuanto a la confiabilidad, el 41,2% cree que la atención brindada en los departamentos que visita siempre cumplirá con sus expectativas. El 35,1% cree que casi siempre confía en los servicios que le brindan allá donde va. En cuanto al tiempo de espera para participar, el 39,7% consideró que fue casi el esperado. El 40,1% de las personas están capacitadas para regular su actitud hacia las personas en el lugar de trabajo. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 45,4% siente que el servicio es casi siempre rápido y eficiente donde se encuentra, y el 35,5% dice que si surge un problema durante el servicio, siempre lo resuelve el personal, el 38,2% de las personas piensa que sí. El 35,5% creía que el personal que visitaba no les brindaba una atención personalizada y siempre les brindaba la ayuda que necesitaban. Estos resultados son consistentes con los de la Tabla 21. En la Tabla 21, el 21 % de los clientes encuestados dijo que sus empleados no hacían esto, y el 79 % dijo que sus empleados los ayudaron a resolver sus problemas.

## CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general se determinó la relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022. Con una correlación de Pearson de 0.639, demostrado en la tabla 31 que nos indica que existe una relación de manera alta, indicando que a una correcta gestión del marketing y la correcta gestión de la comunicación de la empresa existirá una eficiente calidad de servicio percibida por los clientes.
2. Según el objetivo específico 1 se determinó la relación entre la gestión del producto y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022. Con una correlación de Pearson de 0.528, demostrado en la tabla 32 que nos indica que existe una relación de manera moderada, es decir que mientras la gestión del producto esté sujeta a un producto mientras la gestión del producto esté sujeta a un producto.
3. Según el objetivo específico 2 se determinó la relación entre la gestión del precio y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022. Con una correlación de Pearson de 0.641, demostrado en la tabla 32 que nos indica que existe una relación de manera alta, es decir que si lo precios son percibidos como accesibles y estos estén sujetas al mercado existirá una correcta calidad de servicio percibido por el cliente.
4. Según el objetivo específico 3 se determinó la relación entre la gestión de distribución y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022. Con una correlación de Pearson de 0. 645, demostrado en la tabla 32 que nos indica que existe una relación de manera alta, es decir que si la empresa se encuentra en una ubicación estratégica existirá una calidad de servicio correcta.

5. Según el objetivo específico 4 se determinó la relación entre la gestión de comunicación y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2022. Con una correlación de Pearson de 0.622, demostrado en la tabla 32 que nos indica que existe una relación de manera alta, es decir que mientras se realicen correcta difusión por los medios publicitarios existirá una mayor calidad de servicio percibida por el cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., desarrollar una definición de su público objetivo, de la misma manera con su diseño de marca ya que debido a la relevancia que implica una adecuada gestión de marketing para la calidad en el servicio al cliente y se debe contar con actividades programadas de capacitación, adiestramiento y actualización para el personal, a fin de atender los requerimientos del de los clientes, igualmente considerar tener publicidad y promoción.
2. Se recomienda a la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., a que puedan garantizar y supervisar que los productos ofrecidos sean de calidad, que cumplan con los estándares exigidos en el mercado, esto se puede implementar por medio de la realización de inspecciones regulares por parte de la empresa, de la misma manera se recomienda realizar pruebas y análisis para garantizar que cumplan con los estándares establecidos, esto puede incluir pruebas microbiológicas, análisis químicos y pruebas de alérgenos.
3. Se recomienda a la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., que deben realizar un análisis detallado del mercado en el que se encuentran, con tal análisis deben implementar y monitorear estrategias de fijación de precios, esto acorde al valor, por costo de margen, por descuento, entre otros, es importante escoger una estrategia adecuada para que puedan establecer precios justos y competitivos y mantener a sus consumidores satisfechos.
4. Se recomienda a la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., a que puedan promover canales de distribución, esto implementando la venta directa, esto permitirá que la empresa tenga un mayor control respecto a su distribución, precio y calidad, todo esto con la finalidad de poder llegar a clientes potenciales, para poder ubicar y ofrecer los productos en lugares más accesibles. Así mismo desarrollar estrategias como el proporcionar muestras o desarrollar el impulso de sus productos

para poder garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

5. Se recomienda a la empresa inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., de manera externa mantener constante comunicación con los clientes sobre todo después de su compra para tener conocimiento sobre el estado en el que sus productos son comercializados, y por la parte interna asegurarse de que haya una buena comunicación entre los miembros de la empresa para garantizar la eficacia y la eficiencia en el trabajo. Es importante tener reuniones regulares y una plataforma de comunicación interna para compartir información y actualizaciones relevantes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal y Esteban (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Arias, E. (2019). Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018–febrero 2019 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Aroni, K. (2017). La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo–2017.
- Arribas (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*.
- Camisón, C. Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Valencia, España: Pearson.
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Castro, C., & Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial.
- Castro, F. (2003). *El Proyecto de investigación*.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Credo, M. (2018). *La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL, 2018*.
- Douglas S., Web C. & SEO A., LATAM (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial.
- Estela, K. (2016), *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza–Huánuco 2016*.
- Faustor, K. (2016), *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de Servicio en Discotecas y Karaoke en los Distritos de Huánuco y*

Amarilis–2016.

Hernández (2014), metodología de la investigación. México mc graw Hill

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principes de marketing, 11éd.

Levitt, T. (2007). Los mejores artículos de Ted Levitt: sobre Marketing. Grupo Planeta (GBS).

Liao, Jianwen, Harold W. y Michael S. (2003). *Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. Entrepreneurship: Theory & Practice*. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>

Marca, J. (2018). Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna–2017.

Méndez, C. (1990), Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas.

Munuera, A., & Rodriguez, A. (2012). Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.

Muñoz Laínez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022*

Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing. Madrid: CECSA*.

Pearce, D. (1981). *Tourist development. Logman House, New York. Citado en Boo, 1988*.

- BARRIOS, V. V. P. (2020). *Orientación Empática En Estudiantes Del Tercer, Cuarto Y Quinto De Odontología De La Universidad Nacional De Caaguazú En El Año 2019*.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Calidad total. Madrid: esic.
- Quiñones, E. y de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Sagastuy, G., & Rincón, E. (2015). *Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS*.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guatemala: Univercidad Rafael Landivar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.
- Tschohl, J., & Soriano, C. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax mexico.
- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., & Sánchez, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
- Vargas, S. (2019). *La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque–2017*.
- Villanueva, L. (2007). *La hechura de las políticas*. Miguel ÁNGEL Porrúa.
- Wallace, W. (2014). *Gestión de proyectos*. Edinburhg Business School. Recuperado de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/pr-bk-taster.pdf>.

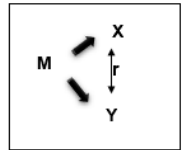
## COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tucto Esteban, N. (2023). *Gestión de marketing y la calidad de servicio en la Empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. - Huánuco, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>GESTIÓN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. - HUÁNUCO, 2021</b>	<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación existente entre la gestión de marketing y la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	<b>Hipótesis General</b> La gestión de marketing se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	<b>Variable Independiente:</b>  <b>Gestión de marketing</b>  <b>Dimensiones</b> - Gestión del producto - Gestión de precio - Gestión de distribución de comunicación	<b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Alcance:</b> Correlacional  <b>Diseño:</b> 
	<b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo se relaciona la gestión del producto con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?	<b>Objetivos Específicos</b> Analizar qué relación tiene la gestión del producto con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	<b>Hipótesis Específicos</b> La gestión del producto se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	<b>Variable Dependiente:</b>  <b>Calidad de servicio</b>  <b>Dimensiones</b> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Empatía	<b>Población y Muestra</b> Población: 720 clientes mensuales  Muestra: 185 clientes mensuales
	¿Cómo se relaciona la gestión de precio con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?	Describir qué relación tiene la gestión de precio con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	La gestión de precio se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.	La gestión de distribución se relaciona	

---

<p>¿Cómo se relaciona la gestión de distribución con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?</p>	<p>Explicar qué relación tiene la gestión de distribución con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco – 2021.</p>	<p>positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.</p>
<p>¿Como se relaciona la gestión de comunicación con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?</p>	<p>Establecer qué relación tiene la gestión de comunicación con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.</p>	<p>La gestión de comunicación se relaciona positivamente con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco – 2021.</p>

---

## ANEXO 2

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### CALIDAD DE SERVICIO

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. – HUÁNUCO, 2021

**Objetivo:** Determinar en qué medida la gestión de marketing se relaciona con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (X) según corresponda en casa ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

2 = SI 1 = NO

N°	ITEMS	Valoración	
		1	2
1	¿Las instalaciones y ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad del cliente?		
2	¿Las instalaciones y ambientes de la empresa son atractivas visualmente?		
3	¿Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?		
4	¿La empresa cumple con los requisitos establecidos en relación al servicio de alimentos?		
5	¿Si tengo algún problema o necesito ayuda, el personal de la empresa ayuda a resolverlo rápidamente?		
6	¿Alguna vez tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?		
7	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudarte y atenderte?		
8	¿Si sucede algún inconveniente con el servicio, la empresa lo resuelve de manera efectiva y rápida?		
9	¿La empresa informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?		
10	¿Si quiero un servicio especial que normalmente no ofrece la empresa, me ayudan a conseguirlo?		
11	¿El personal de la empresa le brinda una excelente atención?		
12	¿La empresa escucha y atiende su pedido solicitado de manera oportuna?		
13	¿Los empleados de la empresa fueron corteses todo el tiempo?		
14	¿El personal que le atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas?		





## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### GESTIÓN DE MARKETING

#### Encuesta dirigida a los clientes de la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. – HUÁNUCO, 2021

**Objetivo:** Determinar en qué medida la gestión de marketing se relaciona con la calidad de servicio de la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L de la ciudad de Huánuco - 2021.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

2 = SI 1 = NO

Nº	ITEMS	Valoración	
		1	2
1	¿Ha percibido que la empresa le brinda producto de buen estado de conservación?		
2	¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias?		
3	¿Los colaboradores de la empresa le brinda datos correctos de los productos a comercializar?		
4	¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son establecidos en base a los de la competencia?		
5	¿Los precios de los productos son más accesibles a los de la competencia?		
6	¿Tiene alguna dificultad para acceder a los servicios o producto de la empresa?		
7	¿Para usted la demanda de precios se ve reflejada en los productos?		
8	¿Considera usted que es fácil localizar a la empresa?		
9	¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos?		
10	¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?		
11	¿Los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades?		
12	¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos?		
13	¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?		
14	¿La empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece?		