

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING
- RUBRO SERVICIOS DE AUTOLAVADOS DEL DISTRITO
DE SULLANA, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VIERA CAMPOS, LUIS FERNANDO

ORCID: 0000-0001-7326-1007

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA, PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Viera Campos, Luis Fernando

ORCID: 0000-0001-7326-1007

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios,
quien me protege a mí y a mi
hermosa familia hoy y siempre, Un
agradecimiento muy especial a mis
compañeros de estudio.

También agradecer el apoyo de mi
linda madre que siempre estado
conmigo en los malos momentos y
que siempre velado por mi
educación. De igual manera mis
agradecimiento a la universidad
“ULADECH”; a toda la escuela de
administración y a mis profesores.

DEDICATORIA

A Dios, por
derramarme muchas
bendiciones junto con
mi familia que es mi
mayor fortaleza y
motivo para salir
adelante.

También
dedicada a mi madre y
hermana que son mi
orgullo a seguir
adelante por
brindarme la sabiduría
y fortaleza necesaria
día a día para cumplir
mis sueños

RESUMEN

La investigación denominada Calidad de Servicio y estrategias de marketing - rubro servicios de Autolavados del Distrito de Sullana, 2020; su objetivo principal es describir las características de calidad de Servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020; la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se trabajó con 3 mypes, en las cuales se utilizó una muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario estructurado por 10 preguntas para calidad de servicio y 8 estrategias de marketing por medio de la técnica encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 55,90% de clientes respondió que siempre el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa; el 52,90% de clientes respondió que siempre los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes y el 70,60% considera que siempre el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general; se llegó a la siguiente conclusión: Respecto a las características de calidad de servicio, se identificó que el personal de las empresas siempre buscan cumplir con los objetivos planteados, En referencia a las funciones de estrategias de marketing, se describió que el servicio que brindan las empresas es bueno, En cuanto los tipos de marketing se identificó que los autolavaderos, siempre brinda productos y servicios competitivos, Respecto las funciones de estrategias de marketing se describieron que las empresas siempre aspiran a mejorar.

Palabra clave: Calidad, Servicio, Marketing, Mypes.

ABSTRACT

The research called quality of service and marketing strategies - car wash services category of the District of Sullana, 2020; its main objective is to describe the characteristics of quality of service and marketing strategies - car wash services category of the District of Sullana, 2020; the research was non-experimental design - cross-sectional - descriptive. For the collection of information, we worked with 3 mypes, in which a sample of 68 clients was used, to whom a questionnaire structured by 10 questions for quality of service and 8 marketing strategies was applied as an instrument through the survey technique. . The following results were obtained: 55.90% of clients responded that the staff always seeks to meet the company's objectives; 52.90% of clients responded that the company's workers always treat clients with respect and cordiality and 70.60% consider that the service provided by the company is always aimed at the general public; The following conclusion was reached: Regarding the characteristics of quality of service, it was identified that the personnel of the companies always seek to meet the stated objectives, In reference to the functions of marketing strategies, it was described that the service provided by the companies is good. Regarding the types of marketing, it was identified that car washes always provide competitive products and services. Regarding the functions of marketing strategies, it was described that companies always aspire to improve.

Key word: Quality, Service, Marketing, Mypes.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis:	45
IV. Metodología	46
4.1. Diseño de investigación	46
4.2. Población y muestra	47
4.3. Definición y operacionalización de variables	49
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.5. Plan de análisis	52
4.6. Matriz de consistencia	54

4.7. Principios éticos	55
V. Resultados.....	56
5.1. Resultado.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Análisis de resultados.....	63
VI. Conclusiones.....	73
Aspectos complementarios	75
Referencia bibliográfica.....	76
Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.....	56
Tabla 2 Características de los Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.....	58
Tabla 3 Características de los Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020	60
Tabla 4 Características de las Funciones de estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los objetivos de la empresa.....	118
Figura 2. Las necesidades del cliente.....	118
Figura 3. Nivel para el uso correspondiente.....	119
Figura 4. Problema que presentan los clientes.....	119
Figura 5. Resultados positivos para la empresa.....	120
Figura 6. Servicio prometido.....	120
Figura 7. Resolver sus dudas.....	121
Figura 8. Brindar el servicio requerido.....	121
Figura 9. Respeto y cordial a los clientes.....	122
Figura 10. Ambiente seguro y agradable.....	122
Figura 11. La empresa es competitiva.....	123
Figura 12. Se diferencia de su competencia.....	123
Figura 13. Que brinda la empresa.....	124
Figura 14. Zona fácil acceso.....	124
Figura 15. Sus productos y servicios	125
Figura 16. Aspira a mejorar.....	125
Figura 17. Equipos tecnológicos	126
Figura 18. Dirigido al público general	126

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPES, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación. En relación con los factores de carácter operativo que limitan el crecimiento de las MYPES, para poder competir y mantenerse en el mercado, parecería que los empresarios MYPE desarrollan estrategias relacionadas con la mejora de calidad de sus productos.

Las MYPES son muy importante porque impulsa el desarrollo económico, que permite distribuir la riqueza más equitativa y reducir la pobreza. Al nivel mundial las MYPES se han desarrollado a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. En la actualidad dentro del Perú las MYPES; representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva.

El Perú en estos últimos años ha tenido un crecimiento en el centro automotriz, en consecuencias habido un gran aumento de vehículos en todo el país, teniendo mayormente más acogida el grupo de autos y camionetas con más del 50% del mercado. Este desarrollo referente al cogido de autos es muy importante, ya que atraído consigo nuevas ideas de negocio diferentes a los rubros de comercio y servicios entre los que tenemos, el comercio de autopartes, CARSW y centro de personalización de diseños. El rubro del lavadero de autos. En lima unos de los rubros que va en crecimiento es del autolavados por ende son muchas las empresas que se ven inmersas en la informalidad en este rubro; a consecuencia

de esto las empresas formales empezaron a poner más énfasis al momento de vender sus servicios a lo largo de los dos últimos años por último el aporte que esta brinda va aumento y contribuye de manera directa al pbi. (Gonzales & Miranda, 2018, p.25)

Es el caso Knight Soluciones Ecológicas S.A.S, una empresa de Medellín que ofrece un servicio de lavado amigable con el medio ambiente, la compañía utiliza una tecnología de micro-encapsulación que encierra las partículas de mugre dentro de una microcápsula y permite retirarlo de una forma segura sin rayar el vehículo, al tiempo que lo brilla y lo protege. “Lo más interesante es que no necesitamos una sola gota de agua para hacerlo, contamos con una tecnología de micro-encapsulación que encierra las partículas de mugre”, explicó Javier Alejandro Amortegui, gerente de la compañía. (La republica, 2018, p.1)

Calidad de servicio es un término de acuñación reciente. En la confluencia del Marketing. La gestión de recursos humanos y la dirección de operaciones, el nuevo espacio acotado por diversos académicos, consultores y managers está llamado a ser lugar de paso obligado para quienes participan en la carrera de la competitividad. (Larrea, 1991, p.12)

En el Perú el crecimiento exponencial del parque automotor en los últimos años ha permitido tener una gran cantidad de vehículos concentrados principalmente en la capital del país. Gran parte de estos vehículos pertenecen al grupo de autos y camionetas, representando más del 50% del mercado.

El rubro de lavado de autos es uno de los rubros en crecimiento en Lima. Es así que, a pesar de la creciente informalidad de empresas en este rubro, las empresas formales comenzaron a tomar fuerza aproximadamente en los últimos 2 años, mostrando empresas mucho más dedicadas y sofisticadas al momento de brindar esta clase de servicios. (Schaefer, 2018, p.12)

Por otro lado, un tema que se consideró en el plan de negocios es el cuidado del medio ambiente. Hoy en día el cuidado medio ambiental en el 8 mundo es un factor crítico y de suma importancia a nivel empresarial y social. No solo las grandes empresas son las que contaminan con las ya conocidas emisiones de CO al ambiente.

Por ese motivo, es importante también mencionar que los negocios como los lavados de autos utilizan una gran cantidad de agua para poder brindar su servicio, siendo este un factor a analizar en su proceso de negocio.

El estudio de mercado para un negocio de auto lavado es una tarea relativamente fácil de hacer, ya que los factores que determinan el potencial de una propiedad en particular, son fáciles de identificar y el resultado final lo puede ayudar a determinar la viabilidad de su proyecto potencial de una manera más acertada y confiable.

En lo político y Legales: se enardecidos y están generando conflictos derivados al interés entre los gobiernos, se genera un ambiente de mala negatividad para proponer negocios en la cual se frena tanto la inversión nacional como la extranjera. La gran mayoría de países no se encuentra de una buena economía, debido al Covid – 19, en lo

cual se paralizado al todo el mundo, y se llevado a los gobiernos a paralizar todas sus proyectos.

“La política de empresa habla de la visión que una organización tiene de sí misma, del lugar que ocupa en el mercado y del escenario comercial en el que se desempeña. Es decir, es el modo en que está enfocada una compañía. En términos más prácticos, podría decirse que constituye las directrices del negocio que deben ser divulgadas en cada uno de los niveles del mapa corporativo y que, asimismo, deben ser acatadas por la totalidad de sus integrantes.”

Las fórmulas empresariales cambian a medida que la sociedad evoluciona. Nuevas tendencias se detectan y los hábitos de consumo están en cambio constante, por lo que es casi una obligación para las empresas adaptarse y adecuarse. Un gran ejemplo de ello es la empresa social, un nuevo modelo de gestión que está adquiriendo mayor protagonismo. El emprendimiento social se está extendiendo de forma rápida por el interés de la gente en idear modelos de negocio que ayuden a solucionar problemas que existen en nuestra sociedad.

En la economía: a nivel nacional del Perú, el ministerio señalo que las empresas estarán paralizadas hasta agosto tal como plantea el gobierno, por lo otra lado el expresidente de la Confiep, Miguel Vega Alvear comento activar economías en regiones menos afectadas a causa de esta virus del Covid – 19. Vega Alvar que es representante de los empresarios en la comisión multisectorial creada por el ministerio de economía, señalo que existen muchos requisitos que no permiten una rápida reactivación de las empresas.

En otra parte dijo que las empresas tienen una problemática al no llegar hasta agosto como han puesto el plan del gobierno, el plan de mayo, junio, julio agosto; en la cual manera se llegó a fracasar en donde su objetivo es seguir continuando para que la economía funcione como un todo, regulada, supervisada, pero sin los requisitos de control que nos estén destruyendo.

La economía de la empresa es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio de los hechos de naturaleza económica que acontecen en la empresa y que trata de explicar de una forma científica sus actividades, sus funciones y los criterios de decisión de la misma.

En lo social: el motivo que importante en la sociedad es el agua por el uso de este recurso en los procesos industrial o diferentes procesos de negocios con el agua es desperdiciad, por eso motivo, es importante también mencionar que los negocios con lavados de autos utilizan una gran cantidad de agua para poder brindar su servicio, siendo este un factor a analizar su proceso de negocio. Una empresa social es aquella que tiene un impacto positivo en el medioambiente o en la sociedad y, a la vez, resulta rentable como negocio. Hay muchas formas de definir a este tipo de empresas que aportan soluciones empresariales a los retos sociales y medioambientales.

En lo tecnológico: cerca de autolavados ahora se recomienda el lavado más dos veces a la semana ya que suele estar dispuesto a sufrir o traer de esta terrible pandemia que es conocido a nivel mundial como COVID 19, esta enfermedad viene causando y aterrorizando con muchas víctimas de muerte esto se viene dando en todo el mundo.

La nanotecnología esta aplicada en productos como tapicerías, carrocerías, llantas y espejo, de esta manera la problemática está el desarrollo para los autos, que está permitiendo reducir el uso de los detergentes un 90% teniendo en cuenta los factores ambientales. Las alternativas cerca de autolavados consiste el lavado a vapor, se habla que es un chorro de agua en estado gaseoso que resulta completamente seguro para lavar y limpiar el exterior e interior de los autos, esta alternativa tiene como objetivo desinfectar y desodorizarían hacia un buen autolavado para que las personas se sienta protegidas con mejor ambiente y cuidado así su persona.

Una Empresa de Base Tecnológica, es aquella entidad que basa su actividad en las aplicaciones de las nuevas tecnologías (y demás descubrimientos científicos, como en el campo de la física aplicada), para la generación o perfeccionamiento de productos, procesos o servicios.

En lo ambiental: en la actualidad muchos no se preocupan por consumir productos como aceites, lubricantes, combustibles, etc. En lo que se puede evitar una contaminación ambiental, hoy en día en la actualidad estamos viviendo en una etapa donde la contaminación es a diario, en las empresas de autolavados tienen que tener mayores estrategias para mantener la conservación a cuidar el medio ambiente se debería implementar productos ecológicos que no afecte al medio ambiente.

Se deben de tomar en cuenta en a querer productos, detergente que no tenga partículas que al esparcirse no contamine. El Sistema de Gestión Ambiental, es un conjunto de procesos y prácticas que permiten a una organización reducir sus impactos ambientales y aumentar su eficiencia operativa.

Se plantió la siguiente pregunta de investigación; ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se realizó el objetivo general: Describir las Características de calidad de servicios y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Y como ayuda al objetivo general se derivaron cuatro objetivos específicos: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Identificar los tipos de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

La investigación se justifica, por la razón que ayuda a complementar nuevos contenidos referidos a las variables que se están investigando, de otro modo será aplicado como fuente para la readaptación de otros estudios de investigación científicas planteadas en distintos geográficos. También, se sabe que las empresas Autolavados son un factor muy importante tanto para la economía del Perú se vea beneficiado por la recaudación de impuestos. La investigación tuvo un gran apoyo distintos conceptos, paradigmas y teorías que ayudan a elementar el contexto de las variables que se encuentran en el estudio de realizado (Calidad de servicio y Estrategias de marketing).

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, no experimental. Su población para la variable Calidad de Servicio y la variable Estrategias de Marketing fue infinita con una muestra de 68 clientes; como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario; se obtuvieron los siguientes resultados: el 55,90% de clientes respondió que siempre el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa; el 52,90% de clientes respondió que siempre los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes, y el 70,60% considera que siempre el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general; se llegó a la siguiente conclusión: Respecto a las características de calidad de servicio, se identificó que el personal de las empresas siempre buscan cumplir con los objetivos planteados, En referencia a las funciones de estrategias de marketing, se describió que el servicio que brindan las empresas es bueno, En cuanto los tipos de marketing se identificó que los autolavaderos, siempre brinda productos y servicios competitivos, Respecto las funciones de estrategias de marketing se describieron que las empresas siempre aspiran a mejorar.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable. 1. Calidad de Servicio:

Rivera (2019) en su investigación denominada *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*; tuvo como objetivo principal: “Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil”. La metodología empleada fue descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Remache (2018) en su investigación denominada *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador,*

período 2018”; tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA de la ciudad de Guayaquil”. El estudio se realizó con una muestra de 12 clientes y para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la “Encuesta” con el “Cuestionario” como instrumento para las variables en estudio. Para identificar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson. La hipótesis planteada fue: Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Según los resultados, se encontró que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Estos resultados nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

Meza y Alarcón (2017) en su investigación denominada “*La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV*”; tuvo como objetivo principal; “Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”. La metodología empleada fue cuantitativo, el tipo de investigación es diagnóstica descriptiva, el diseño de investigación es de tipo No Experimental, Transversal-Descriptiva, con

métodos Deductivo, y Analítico. Se analiza la hipótesis y los objetivos, a través de la aplicación del cuestionario de Servicio y Atención al cliente donde se evalúa a cada uno de los servidores y el equipo de trabajo de forma calificativa, y la aplicación del Cuestionario de Satisfacción al Cliente, el cual percibe la satisfacción que tiene el usuario acerca del servicio y atención que brinda la entidad y se llega a la conclusión que, un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho. Como recomendación es necesario hacer un seguimiento de los factores que se relacionan en la satisfacción del cliente, mediante un procedimiento de sus quejas y sugerencia.

Variable. 2. Estrategias de Marketing:

Al Badi (2018) en su investigación denominada: *“The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]”*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo resaltar el papel del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) en el logro de la ventaja competitiva en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la gobernación de Al Buraimi en Omán. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 100 pymes de la región de Al Buraimi, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: La dimensión producto posee una calificación de malo por el 45%. La dimensión precio posee una calificación de malo 50%. La dimensión plaza posee una calificación de malo 60%. La dimensión promoción posee una calificación de malo 40%. La principal conclusión fue: En general el marketing mix de las PYME se encuentra en un nivel malo.

Espinoza y Ramírez (2019) en su investigación denominada “*Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal*”; tuvo como objetivo general determinar la problemática y definir estrategias efectivas de marketing digital que aporten positiva y significativamente al negocio. La metodología fue de método cuantitativo y cualitativo; con población infinita, la muestra fue de tipo probabilística aleatoria simple por lo que se consideró de forma equitativa a persona de ambos géneros; empleo la técnica de recolección de información tales como la entrevista, focus group y encuestas. Obteniendo como resultados sobre qué medio se enteraron de la existencia del restaurante, obteniendo que un 63% lo hizo por medio de la red social del dueño, el 21% por recomendación de alguien y el 16% por artículo en periódico local y que promociones les gustaría por lo que se obtuvo que el (56%) prefirió el 3x2 en bebidas, el 30% 13% optó por sorteo por redes sociales, el 13% seleccionó bebidas y piqueo de cortesía, y solamente el 1% escogió regalos publicitarios. Finalmente, concluyo que diseñaron las estrategias de marketing digital acorde a las necesidades del restaurante y preferencias de los clientes, se estableció el presupuesto y rentabilidad del proyecto la que arrojó una TIR del 26% y Van de \$287,96 demostrando que el proyecto es viable.

Mayorga y Freire (2019) en su investigación denominada “*Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahi Anthonella del cantón Montalvo*” tuvo como objetivo principal; “Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el rendimiento económico del Minimarket Anahí Anthonella del cantón Montalvo”. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, Según datos del Instituto Geográfico Militar

(IGM) posee un área de 30,400.04 km² que equivale al 12% del área nacional. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV 2010) su población fue de 4,915,932 habitantes, correspondiente al 33,94% del total nacional. La tasa de crecimiento anual es de 2.3%, mientras que la densidad poblacional es la más alta del país, con 162 habitantes por km². La población urbana representa el 80.39% y la rural el 19.31%. La gran mayoría se encuentra en edad productiva (entre los 15 y 64 años de edad), es decir el 63.32%. La Población Económicamente 2 Activa (PEA) del sector rural para el año 2012 fue de 437,851 personas, que representan el 19.93% de la PEA rural a nivel nacional (2,196,907). Se concluyó que la implementación del plan de marketing se pretende posesionar al minimarket en el mercado y en la mente de los consumidores, mejorando su imagen corporativa aplicando estrategias como la publicidad, eslogan, un análisis FODA que permita conocer la situación de la empresa y mejorar en las debilidades que se presenta, aprovechando las oportunidades del negocio y a su vez el rendimiento económico, que permita mantenerse en el mercado local.

Antecedentes Nacionales

Variable. 1. Calidad de servicio:

Fuentes (2019) en su investigación denominada *“Caracterización del marketing digital en la Mype del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: Compunet, en el distrito de imperial – Cañete, 2019”*; tuvo como objetivo principal; “Determinar las características del marketing digital en el MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial, 2019”. En la actualidad estamos presenciando una era digital, donde la tecnología está

cada vez más involucrada con las actividades de comercio, el mercado y las estrategias de marketing, por lo que las empresas deben adaptarse y adquirir estas herramientas para generar una mayor competitividad. La metodología utilizada para este trabajo de investigación es cualitativa - descriptiva, realizada por estudio de caso, para la recopilación de información se realizó una entrevista con nueve preguntas planteadas al representante de la empresa en estudio. Asimismo, se obtuvo como resultado que la empresa COMPUNET aplica tres tipos de herramientas (página web, marketing y redes sociales) que constituyen un medio para articular su estrategia de posicionamiento y promoción de sus productos. Finalmente, se concluyó que las características del marketing digital en servicios informáticos son herramientas muy importantes para las empresas, a través de ellas es posible atraer a un mayor número de clientes, dando a conocer el producto y / o los servicios proporcionados por una determinada empresa.

Arroyo (2017) en su investigación denominada “*Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017*”; tuvo como objetivo principal; “demostrar la importancia de relacionar el Marketing Relacional con la Calidad del servicio”. La metodología empleada fue cuantitativo, de tipo básica, con un método Hipotético Deductivo, un diseño no experimental transversal descriptivo correlacional. Para ello se trabajó sobre una población de 535 personas, del distrito de Comas, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 158. Para el desarrollo de la investigación se empleó para ambas variables la técnica de la encuesta, instrumento de medición el cuestionario y como herramientas de medición la prueba de fiabilidad de alfa de Crombach en el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos a partir del

cuestionario aplicado demostraron que para la Hipótesis general existe una relación de $r=,931$ entre las variables Marketing relacional y Calidad de servicio. Los resultados obtenidos para la primera Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,904$ entre el Marketing relacional y la Accesibilidad. Los resultados obtenidos para la segunda Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,923$ entre el Marketing relacional y la Eficiencia – Costo. Los resultados obtenidos para la tercera Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,910$, entre el Marketing relacional y la Puntualidad. Las conclusiones fueron: Es fundamental mencionar que, actualmente, toda empresa dedicada a brindar un servicio debe aplicar una estrategia de Marketing Relacional, ya que esta integra el servicio al cliente y la calidad. Asimismo, toda estrategia de marketing genera ingresos y utilidades para la empresa mejorando la calidad del servicio que se brinda, logrando posicionar a la empresa en un mercado competitivo. Como ya se indicó, esta investigación permite demostrar la importancia de relacionar el Marketing Relacional con la Calidad del servicio.

Paredes Zegarra (2017) en su investigación denominada “*Gestión de calidad con el uso de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, distrito de nuevo Chimbote, 2017*”; tuvo como objetivo principal: “Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de atención al cliente y propuesta de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, lavadero de autos en el distrito de nuevo Chimbote, 2017. La metodología empleada fue tipo no experimental-Transversal- Descriptiva. La información se escogió de una muestra de 10 MYPES de una población de 10 MYPES, aplicando un

cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: Respecto al representante legal; El 60 % de los representantes son masculinos, El 70% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria, El 60 % de los encuestados menciona que el cargo que se desempeña en las empresas son administradores, Respecto a las micro y pequeñas empresas, El 80% de los encuestados indican que cuentan con un numero de 1 a 5 trabajadores, Respecto a la gestión de calidad; El 80% de los encuestados mencionaron que SI tienen conocimiento del termino gestión de calidad; El 50% de los encuestados mencionan que tienen poca iniciativa; por tanto, tienen dificultades para implementar la gestión, El 100% de los encuestados mencionaron que SI, la Gestión de calidad mejora el rendimiento de negocio, El 100% de los encuestados menciona que SI conocen el termino atención al cliente, se concluye que los representantes de las Mypes son de sexo masculinos, de cargo administrador, conocen de gestión de calidad y atención al cliente para realizar buen servicio.

Variable. 2. Estrategias de marketing:

Albites (2020) en su investigación denominada “*Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*”; tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020”. La metodología empleada fue tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población

de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que se aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los siguientes resultados respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Las conclusiones fueron: se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Herrera (2018) en su investigación denominada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Calleria, año 2018*”; tuvo como objetivo principal: “determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector Comercial, rubro Autoservicios, distrito de Calleria, año 2018”: La metodología fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo las siguientes informaciones: Edad del propietario: el 55,6% se encuentra dentro del rango de 29 a 39 años; 77,8% son del sexo masculino y 22,2% sexo femenino. En su mayoría (55,6%) no cuenta con estudios superiores. Respecto a la Empresa: 77,8% tienen de 1 a 4

colaboradores; los propietarios están comprometidos con la mejora continua (55,6%). Respecto a la gestión del Marketing: los propietarios indican que la estrategia que siguen no está relacionada a su visión (66,7%), también manifiestan que el marketing que se sigue es el transaccional (55,6%) el más directo a la venta. En la investigación también se recogió que los propietarios conocen poco del mercado. Explican también que 44,4% de las mypes no diseñan su estrategia de marketing, porque son las marcas las que aplican sus propias estrategias. Respecto al cliente, solo 33,3% han tenido oportunidad de generar una relación de ganar-ganar con el cliente y más del 55,6%, las estrategias tienen un sentido de diferenciación respecto a la competencia. Finalmente, solo 33,3% han generado posicionamiento de su negocio a modo de marca.

Quiroga (2017) en su investigación denominada *“Estrategias de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo – 2017”*; tuvo como objetivo general principal: “Proponer una Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017”. La metodología empleada fue tipo propositivo, de diseño no experimental, el muestreo utilizado para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigadora, la muestra se estableció a 23 colaboradores, quienes fueron encuestados en un único momento para determinar la percepción del nivel de ventas. El nivel de ventas evidenció un valor en ventas anuales que ascendieron a 14, 941,935.29 soles. La propuesta de Estrategia de Marketing Mix, se diseñó teniendo en cuenta el mix de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Antecedente Regional

Variable. 1. Calidad de servicio:

Peña (2019) en su investigación denominada *“Caracterización de calidad de servicio en las Mypes del sector servicio rubro multiservicios: “CASO SERVICIOS MÚLTIPLES GALNEY” – en el distrito de tumbes, año 2019”*; tuvo como objetivo principal: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las Mypes del sector servicio rubro multiservicios: “CASO SERVICIOS MÚLTIPLES GALNEY” – en el distrito de tumbes, año 2019”. La metodología empleada fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de una (01) empresa y con una muestra de 68 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Las conclusiones fueron: que los clientes consideran que existe un involucramiento por parte de los trabajadores en este caso sus miembros de la familia quienes atienden, sea en el servicio que los clientes soliciten, proporcionalmente medio es el nivel de calidad de servicio frente a el cumplimiento de los objetivos empresariales, el ambiente se torna en ocasiones negativo, en donde los clientes perciben muchas veces discusiones entre los trabajadores, es por ello que su nivel de calidad es mediano, ofrecen un buen servicio en fotocopiado y tipeos pero cabe indicar que si se logra la satisfacción de cliente pero, al realizar las conclusiones respecto a las características se puede concluir que se aprecia limitada orientación respecto a los servicios ofrecidos en la empresa, frente a ellos por ser la única empresa en la localidad próxima, los clientes por necesidad acuden a ella. Palabras Claves: Calidad de Servicio y MYPES.

Montalban (2016) en su investigación denominada *“caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros, ciudad de tumbes 2016”*; tuvo como objetivo principal; Determinar las principales características de la capacitación y la calidad del servicio en las MYPES: rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes, 2016”. La metodología empleada fue tipo no experimental de tipo descriptivo, Asimismo se planificó recabar información de naturaleza cualitativa y por último realizar un sondeo cuantitativo sólo como apoyo para el análisis del caso, lo que permitirá implantar la caracterización de la capacitación en la que determinan la calidad y el servicio lo cual es vital dentro de una organización; La muestra es no probabilística, compuesta por 12 MYPES del sector de transporte interdepartamental que ofrecen sus servicios de transporte de pasajeros desde y hasta la ciudad de Tumbes, teniendo por tanto para el estudio una población finita. Se usó las técnica de entrevista y encuesta; para el procesamiento y análisis se usó los métodos del marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo, atención, Los resultados, la calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y en consecuencia un servicio, adecuado ágil, accesible, adecuado, seguro y confiable, En conclusión, La percepción de los usuarios respecto a la capacitación y calidad del servicio.

Ocaña (2015) en su investigación denominada *“Características de la capacitación y calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015”*; tuvo como objetivo principal: “determinar las características de la capacitación y calidad de servicio de las MYPE rubro servicio de taxi en la ciudad de Piura, año 2015”; La metodología empleada fue tipo descriptivo, que permitió

describir, registrar, analizar, interpretar y medir las diferentes variables del estudio con un nivel cuantitativo, que permitió examinar los datos de manera numérica, con técnicas de conteo y de medición, donde se utilizó el diseño no experimental – transversal. Donde se concluyó que a veces se brinda una capacitación o inducción previa de sus labores que realizarán sus colaboradores, lo que es percibido por los clientes, ya que al momento de recibir el servicio se muestra deficiencia, porque no cubren sus necesidades, dando como resultado baja productividad y poca participación por su bajo nivel de competitividad, con los resultados obtenidos se pudo reconocer que en Piura se necesita capacitar al personal, en este caso a los que brindan el servicio de taxi, para un mejor servicio de calidad.

Variable. 2. Estrategias de Marketing:

Melendres (2019) en su investigación denominada “*Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*”; tuvo como objetivo principal: “Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, finalmente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

Silupu (2017) en su investigación denominada *“Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017”*; tuvo como objetivo principal: “determinar las características de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurant del distrito de Catacaos Piura, año 2017”. La metodología empleada fue tipo de estudio descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes, como muestra de estudio se tiene tanto para las variables de formalización a los 4 propietarios y en la variable estrategias de marketing a los 138 clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Se llegó a la conclusión con respecto a los requisitos de la formalización de las MYPE, cada uno de los propietarios si cuentan con los requisitos necesarios ya que son fundamentales para iniciar un negocio y estar debidamente formalizados por ende esto generar mejores ingresos y tener más clientes.

Taboada (2018) en su investigación denominada *“Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa Mister Fix Auto SPA, Piura- 2018”*; tuvo como objetivo principal: “determinar las estrategias competitivas que orienten el servicio al cliente de la empresa Mister Fix Auto Spa”. La metodología empleada fue tipo no experimental, transversal y descriptiva, donde se tomaron como muestra del estudio los 11 trabajadores con que cuenta la empresa y 207 clientes elegidos aleatoriamente, a quienes se aplicaron un cuestionario de 23 preguntas con escala de Likert. Obteniendo los siguientes resultados en relación a las estrategias competitivas muestran que la mayoría de clientes califican estas como buenas, según se desprende de la opinión del 78.7%; solo

el 9.7%, lo califica en el nivel más alto, mientras que el 11.6% las califica como regular. En cuanto a las estrategias competitivas, el estudio da cuenta que el 69.6%, las califica como buenas y el 27.1% como muy buenas; el resto, 3.4%, las considera como regulares. La innovación es calificada por el 63.8%, como buenas y por el 13% como muy buenas; el resto, 23.2%, las considera como regulares; éste es el aspecto que menos valoran los clientes de las estrategias competitivas. Las conclusiones fueron: la empresa Míster Fix Auto Spa viene aplicando algunas estrategias competitivas que son percibidas por sus clientes de manera favorables, pero, sin embargo, requiere de mejorar sus estrategias de diferenciación e innovación. Respecto a la calidad del servicio los aspectos a mejorar son sus elementos tangibles y la empatía de su personal para con los clientes. Las estrategias de innovación más valoradas por los clientes son el uso de equipos automáticos en la realización del servicio y el ofrecimiento de otros servicios como el planchado y pintado de vehículos.

Antecedentes Locales

Variable. 1. Calidad de Servicio:

Alburqueque (2018) en su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la empresa Servicios Generales Car Doctor Automotriz S.A.C. del distrito de Sullana año 2018*”; tuvo como objetivo principal: “Caracterizar la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente de la empresa Servicios Generales Car Doctor Automotriz S.A.C. en el distrito de Sullana, año 2018”. La metodología empleada fue tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio;

como muestra de estudio, se han tomado 68 clientes de dicha empresa a los cuales se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas obteniéndose como resultado que del 100% de los encuestados el 38% Considera que la empresa Car Doctor Automotriz a veces cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio, el 5% considera que la empresa Car Doctor Automotriz nunca cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio, y solo el 3% considera que la empresa Car Doctor Automotriz casi nunca cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio. Las conclusiones fueron que La atención del cliente de la empresa “Servicios Generales Car Doctor Automotriz S.A.C” es importante porque permite que la relación con los clientes sea permanente logrando fidelizar a los clientes atendiendo sus necesidades para estar en mejora continua.

Navarro (2018) en su investigación denominada *“La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018”*; tuvo como objetivo principal: “Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018”. La metodología empleada fue tipo descriptiva, nivel cuantitativo. Se escogió una muestra de 68 clientes rubro transporte público buses ruta sullana-piura, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 51,47% de los clientes que si se encuentran el buen estado los vehículos, el 42,65% de los clientes si se sienten seguros con el servicio que les brinda las empresas, el 50% de los clientes de la empresa de transportes brindan buena atención al cliente. Las conclusiones fueron que la calidad en el servicio de transporte en el distrito

de Sullana en, las empresas de transporte ya que son eficientes; los pasajeros se sienten seguros y cómodos; los vehículos se encuentran en buen estado.

Zapata (2018) en su investigación denominada “*Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transporte y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018*”; tuvo como objetivo principal: “Determinar las principales características de calidad del servicio de Sullana año 2018”. La metodología empleada fue tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental en corte transversal. De tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable calidad de servicio fue los pasajeros, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, y liderazgo fue dirigido al personal, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino; el 82% del personal manifiesta que el liderazgo autocrático siempre le ha permitido el incremento de pasajeros para su empresa. Se concluye que las estrategias de la calidad del servicio es sinceridad porque los choferes son honestos al momento de realizar el cobro, actitud porque son personas amables y cordiales, y los estilos de liderazgo son autocrático porque le ha permitido el incremento de pasajeros, transformacional porque el líder de la empresa es una persona de buen trato.

Variable. 2. Estrategias de marketing:

Pulache (2019) en su investigación denominada “*La gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyerías en el centro de Sullana, año 2019*”; tuvo como objetivo principal: determinar las características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana, año 2019”. La metodología realizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población de 9 gerentes y una totalidad muestra de 09 gerentes del estudio de investigación en las cuales se aplicó un cuestionario de 29 preguntas cerradas. Los principales resultados de los principios de gestión de calidad que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa. En tanto a los elementos del proceso administrativo que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado. En cuanto a la estrategia del marketing mix de los gerentes encuestados señalaron que el 78% siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado. Se concluye que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los cliente, por ende están en constante innovación y capacitación para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes.

Jaramillo (2018) en su investigación denominada “*La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro*

pollerías del distrito de Sullana, año 2018”; tuvo como objetivo principal: “Determinar las Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del distrito de Sullana, año 2018”. La metodología empleada fue tipo Cuantitativo – Descriptivo – No Experimental, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la primera variable Gestión de Calidad fueron: el 88% manifestó que las pollerías satisfacen sus necesidades como consumidores y el 85% manifestó que visualizan que las pollerías mantienen un buen ambiente de trabajo. Respecto a la segunda variable Marketing: el 81% manifestó que visualiza que las pollerías utilizan estrategias para atraer a más clientes, el 88% manifestó que las pollerías se encuentran ubicadas en un lugar seguro. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías del Distrito de Sullana satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, asimismo mantienen un buen ambiente de trabajo, utilizan estrategias de marketing y se encuentran ubicadas en un lugar seguro para sus clientes.

Rojas (2018) en su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el 49 Distrito de Sullana año 2017. Es una investigación Método fue tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental

con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad en el servicio se ha convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial. La intención de incorporar la calidad en el servicio dentro de la gestión diaria del negocio se aprecia cada vez más en el contexto empresarial; es por ello que las autoras, en esta nueva edición, presentan un capítulo destinado a la calidad en el servicio y, por supuesto, a toda la gestión. La calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre.

La calidad tomó un gran impulso de la segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega (Vargas, 2014, p. 1).

El servicio, sin duda alguna como la calidad, se acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones. Aparecieron los primeros modelos de gerencia del servicio, entre los cuales se encuentran el de Albrecht y los primeros modelos de excelencia, que no solo se centran en el servicio sino en la calidad en el servicio y que enfocaron la organización hacia la excelencia.

El enfoque de la calidad:

Está estrechamente relacionados con valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa priva o desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones.

La calidad del servicio es un tema actual en las líneas de investigación de marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La calidad del servicio y atención al cliente, a través de la identificación de los valores, creencias y actitudes presentes en su cultura organizacional.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (Romero, 2016, p. 13)

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del “juego”; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

Como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. (Larrea, 2017, p. 2)

Dificultades de gestionar la calidad del servicio:

Es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mucho mayor de características que los productos y, al mismo tiempo, estas son más visibles. (Vega, 2014)

Dimensión 1: Características de Calidad de Servicio:

El mercadólogo debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar (Coral, 2019, p. 34).

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios (Vargas, 2014, p. 50).

Indicadores:

Objetivos

Cumplir los objetivos es muy importante porque permite ordenarse para poder trabajar o actuar, y saber qué actividades desarrollar para cumplimientos de los mismos.

Las organizaciones al servicio del entorno, han visto evolucionar las características de este hasta su configuración actual; el eterno turbulento. Los cambios habidos han causado que los sistemas de dirección. Que podemos dominar clásicos, hayan dejado de ser idóneos para que una organización actúe eficaz y eficientemente a fin de lograr los

objetivos para los que ha sido creada, en el marco de ese entorno dinámico y complejo.
(Varo, 2019, p. 25)

Diseño

Planifica y organiza; personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, con el cuyo objetivo mejorar su calidad.

En la actualidad, la calidad del servicio se ha convertido en un imperativo que ninguna empresa puede desatender. Pero, al igual que sucede con los productos tangibles, la calidad de un servicio debe comenzar a construirse desde su diseño: si el diseño inicial no es el correcto, jamás podrá ofrecerse un servicio de alta calidad a los clientes.
(Bravo,2016, p.5)

Las empresas que logran desarrollar un diseño muy superior pueden verse gratamente sorprendidas por el comportamiento del producto o servicio en el mercado, pesar de una fuerza de ventas pobre o un deficiente servicio de apoyo post-venta.
(Bravo,2016, p.8)

Buen uso

Adecuado para el buen uso de productos o/y servicios es muy importante porque permitirá satisfacer y resolver las necesidades del cliente.

Mediante el uso de equipos hidrolimpiadores, por inyección de agua a presión, para minimizar el impacto medioambiental de la actividad, se deberá hacer un buen uso de dicho recurso, empleando únicamente las cantidades necesarias para la limpieza y

evitando su derroche. Igual que en otros tipos de limpieza, se hará uso un únicamente de agua riego o de agua reciclada. (Jiménez, 2019, p.11)

Necesidades:

Proponer una solución y necesidades hacia los clientes es una satisfacción que los consumidores buscan hoy en día para que todas confluyen en un mismo punto compuesto por las necesidades y los problemas resueltos que los clientes buscan.

Las soluciones de los consumidores pueden ser percibidas aquellos de los que son conscientes o semiconscientes y atender las necesidades percibidos no siempre genera ventajas competitivas sustentables. Buscar una solución encontrada es novedosa y original, detectar los “problemas” no es tarea sencilla. Para que una innovación alcance el éxito requiere ser adoptada por los consumidores para cuyo objetivo busquen necesidades y deseos de ellos mismo. (Calvelo, 2020, p.92)

Resultados:

Este proceso consiste en identificar los mejores resultados y proporcionar las necesidades y orientaciones que el cliente está buscando dentro del mercado.

Para resolver las incógnitas, existen métodos de investigación que proporcionan resultados fiables y que reflejan rigurosamente las opiniones de los clientes, lo que contribuirá a que las ventas crezcan y que mejoren los resultados. Las quejas, sugerencias o reclamos hechos a la empresa siempre deben ser tenidas en cuenta y son una herramienta importante y tener un número pequeño o inexistente de reclamaciones será un resultado positivo. (Marin, 2020, p.132)

Dimensión 2: Elementos determinantes de calidad de servicio

Los elementos determinantes y básicos implementan en el segmento objetivo del mercado, con el concepto del servicio, este elemento debe ser tan claro que deje ver fácilmente los componentes importantes del servicio que ha de ofrecerse en términos resultados para los clientes. Estos elementos o dimensiones fueron los siguientes: (Pamies, 2004, p. 2)

Indicadores

Fiabilidad de un buen servicio

Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

Se refiere a que todo servicio o producto que la empresa comercializa debe de realizarse siguiendo medidas que garanticen la entrega del producto a las manos de los clientes. La fiabilidad es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo como los servicios o comportamiento y afable o acto en el que se demuestra atención y cordialidad hacia las personas. (González, 2017, p.10)

Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y diferentes un servicio rápido.

La capacidad de respuesta de un servicio se fundamenta en la fiabilidad y capacidad de respuesta de los sistemas y procesos de la empresa y en la forma en que ha sido diseñado el entorno de trabajo y de su capacidad para facilitar la realización de las tareas. Una empresa solo puede actuar hasta donde se le permita el apoyo que recibe el sistema global operativo de la organización. (Christophe, 2016, p.110)

Profesionalidad en la calidad de servicio

Que los empleados dispongan de las habilidades/capacidades y conocimiento necesarios para la presentación del servicio y brindar un producto o servicio requerido que los clientes requieren. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.

La calidad es palpable y visible, así como la profesionalidad con la que desarrollemos nuestras labores. La profesionalidad es conocer con detalle y exactitud los productos y los servicios asociados que la empresa ofrece es imprescindible para prestar una óptima atención al cliente, pues el mismo nos considerará de este modo profesionales cualificados en quienes poder creer y confiar. (Ozomek, 2015, p.218)

Cortesía

Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal del contacto. En el trato debe ser natural y por tanto, creíble; ya que si resulta exagerada y artificial despertara sospechas y nos hará restar confiabilidad, credibilidad y profesionalidad.

Cortesía/amabilidad y respeto es fundamental y natural para que los clientes tengan una gran confianza dentro del mercado. No es responsabilidad del empleado formarse un juicio personal, sino solo reconocer tipología para saber dar la respuesta adecuada con el comportamiento correcto y por supuesto, nunca se debe discriminar a un cliente por motivos ilegales como su condición étnica, sexual, religiosa, etc. (Ozomek, 2015, p.218)

Seguridad

Se refiere a los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría. Por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.

Es necesario tomar conciencia de la problemática existen en los diversos centros de trabajo, independientemente de su actividad productiva o del número de personas que laboran en ella. Todo el esfuerzo que la empresa invierte en hacer estas revisiones de seguridad, debe existir un compromiso de todos los integrantes de la organización, desde el empresario hasta el trabajador para promover un lugar de trabajo seguro y agradable donde hacer las tareas. (Chinchilla, 2002, p.86)

Variable 2: Estrategias del Marketing

El marketing está presente en la mayor parte de muestras cotidianas. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una variedad de productos y marcas. (Ardura, 2011, p. 22)

Las estrategias de marketing se dice que tiene ventajas competitivas solo con la acumulación de los efectos de la experiencia. Esta técnica conduce, necesariamente, a un enfoque centrado en la competencia y en los competidores. Estrategias de marketing son algo más que la adopción o rechazo de ideas no relacionadas entre sí. (Steven, 2017, p. 78)

Interrelación entre las Estrategias de Marketing:

El desarrollo histórico de las estrategias de marketing. Comenzando con las fórmulas para la planificación y terminando con una serie de enfoques relacionados con las estrategias de marketing. La pretensión del texto no es la de analizar algunas viejas ideas, sino la de mostrar como las ideas sobre los enfoques estratégicos han evolucionado con el paso de los años. Sería incorrecto concluir con que la historia de la estrategia está caracterizada por una serie de modas que se adopta o descartan en cada nueva década.

Las estrategias de marketing son algo más que la adopción o rechazo de ideas no relacionadas entre sí. La premisa central de este libro es que, a lo largo de las décadas ha existido una evolución progresiva, etapas tras etapas, en el pensamiento estratégico del marketing.

Estrategias de marketing:

Mientras las estrategias se han interesado desde hace tiempo en el marketing, los hombres de marketing solo recientemente se han interesado en el pensamiento estratégico. Hace diez años. Mientras los enfoques estratégicos se desarrollaban casi con exclusividad en los ambientes académicos relacionados con la gestión de empresa, los hombres de

marketing se dedicaban a “sembrar en otros campos”, especialmente en el área del comportamiento de los consumidores.

Dimensión 1: Tipos de Estrategias de Marketing

Las estrategias son fundamentales para una marca porque definen el plan de acción a ejecutar. Es la base sobre la que se ha de trabajar para conseguir los objetivos que se persiguen. Dependiendo de los productos o servicios que se quieran introducir en el mercado, así como los clientes potenciales se escogerán unas u otras estrategias ya que existen diferentes tipos según cada caso en concreto. (Duque, 2019, p. 11)

Indicadores

Estrategia de segmentación:

Teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing.

Dentro de esta estrategia es importante destacar tres subgrupos:

- Estrategia concentrada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia indiferenciada

Estrategia sobre posicionamiento de marca

Las marcas están en la mente de los clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder del mercado sobre otras marcas similares.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.

Estrategia de plaza

La plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. También es el punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Estrategia de promoción

La promoción es promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Dimensión 2: Funciones de Estrategias de Marketing

Las funciones estrategias permiten a las empresas vender sus productos o servicios, el marketing implementa a diferenciarse de la competencia y mantener interesados a los consumidores. El marketing tiene como fin fundamental la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las funciones del marketing la empresa determinan toda su política de mercado. (Hernández , 2007, p.8)

Indicadores

Análisis de la competencia

Se basa en identificar toda la información posible acerca de las empresas con las que se compiten, tales como los productos que comercializa, canales de distribución, etc. El análisis de la competencia permite verificar el entorno del mercado donde permite establecer las fortalezas y debilidades, con el objetivo que la empresa aspire a mejorar día a día y adoptar un posicionamiento y estrategias dentro de las competencias.

Las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con las "mejores prácticas" de análisis de la competencia. Este libro ofrece precisamente esto, con una sencillez impecable, pero a la vez con profundidad y de una forma práctica. (Jimenez, 2011, p.25)

Análisis externo

Identificar factores que puedan afectar a la organización en cuestiones de marketing, tales como leyes, normas políticas, tecnológicas y ecológicas.

El análisis externo de una empresa se realiza con el fin de poder identificar las oportunidades y las amenazas que enfrenta. Para ello se busca información en el entorno externo donde opera la empresa que incluye una serie de acontecimientos y situaciones que se encuentran fuera de su control, pero que le puede afectar positiva o negativamente su funcionamiento y desempeño. (Sánchez, 2020, p.32)

Segmentación del mercado

La segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Definir cuál es el público objetivo y potencial para nuestro producto. (Giesecke, 2017, p.5)

Marco conceptual

Calidad de servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio

accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La calidad de servicio es el acondicionamiento entre las satisfacciones de los individuos. Más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo. (Rivera, 2019, p.26)

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing brindará excelentes beneficios a la empresa, en la cual tiene como finalidad de lograr objetivos como; empresariales, ser rentables, tener un crecimiento sostenido y ser competitivos en cualquier industria que el mercado ofrezca.

Silva (2017) “La estrategia de marketing ayuda de cómo conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad”.

III. Hipótesis:

(Hernanandez & Mendoza , 2018) determina que las investigaciones por tener un alcance descriptivo, no se están buscando causas sino identificando características de las unidades de estudio. En este tipo de investigación no se plantea hipótesis, porque la investigación es de tipo descriptivo y no experimental, no se modificara el comportamiento de la variable, donde solo se obtendrán las características de cada variable sin interceder en su eterno natural.

En la presente investigación titulada propuesta Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - Rubro Servicios de Autolavados del Distrito De Sullana, 2020 no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

El diseño no experimental “se refiere que no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables, o grupos de comparación, se observa lo que ocurre de forma natural”, (Hernández & Mendoza, 2018, p.175). Esta investigación fue no experimental porque se manipulan las variables calidad de servicio y estrategias de marketing.

El diseño transversal son estudios que proporcionan estimaciones de prevalencia en diferentes grupos demográficos (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto, fue de corte transversal porque los datos de la investigación Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing – Rubro Autolavados del Distrito de Sullana, 2020. Porque tuvo un inicio y fin, exactamente en el año 2020.

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, etc.” (Hernández & Mendoza, 2018) El nivel de investigación fue descriptivo porque solo se describió las características de las variables calidad de Servicio y estrategias de Marketing – Rubro Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Se utilizó una población infinita de clientes de los micros y pequeñas empresas rubro Autolavados del Distrito de Sullana, 2020. Para ambas variables en estudio Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Muestra

La muestra es el subconjunto o parte de la población total, Cuando no es posible o conveniente realizar un censo, se trabaja con una muestra, o sea una parte representativa y adecuada de la población. Se selecciona de la población de estudio. (Palacios, 2017, p. 3)

En la investigación de la muestra estuvo conformada para ambas variables en estudio Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - rubro Autolavados del Distrito de Sullana, 2020. Y para determinarla se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 p.q)}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del límite aceptable de error: (0.1)

Z= El nivel de confianza es 90%: (1.645) que redondeando es 1.65

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625 = 68 \text{ personas}$$

Inclusión:

Para ambas variables Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing mix solo se consideraron a personas adultas, con el fin de obtener una respuesta claro y con sustento.

Exclusión:

Para ambas variables Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing, se excluyen a todos los consumidores que asistieron a la empresa, finalmente excluimos a personas menores de 18 años.

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO:	La calidad de servicio es el acondicionamiento entre las satisfacciones de los individuos. Más adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo. (Rivera, 2019, p.26)	Características	Cumplir sus objetivos	Objetivos	¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	C U E S T I O N
			Servir para lo que se diseñó	Diseño	¿Considera que los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente?	
			Ser adecuado para el uso	Buen uso	¿Considera usted que los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	
			Solucionar las necesidades	Necesidades	¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	
			Proporcionar resultados	Resultados	¿Considera que el trato participación y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?	

		Elementos	Fiabilidad	Cumplir lo acordado	¿La empresa cumple con el servicio prometido?	A R I O
			Capacidad de respuesta	Disposición	¿Los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas?	
			Profesionalidad	Capacidad	¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de brindar el servicio requerido?	
			Cortesía	Respeto	¿Los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes?	
			Seguridad	Ambiente seguro	¿La empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING:	La estrategia de marketing brindará excelentes beneficios a la empresa, en la cual tiene como finalidad de lograr objetivos como; empresariales, ser rentables, tener un crecimiento sostenido y ser competitivos en cualquier industria que el mercado ofrezca. Silva (2017)	Tipos	Estrategia de segmentación	Competitividad	¿Considera que el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo?	C U E S T I O N A R I O
			Estrategia sobre posicionamiento de marca	Diferenciación	¿La empresa se diferencia de su competencia?	
			Estrategias para el producto	Consumidores	¿Usted como consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa?	
			Estrategias de plaza	Ubicación	¿La empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso?	
			Estrategias de promoción	Promociones	¿La empresa le ofrece promociones de sus productos y servicios?	
		Funciones	Análisis de la competencia	Mejora continua	¿Considera que la empresa aspira a mejorar?	
			Análisis externo	Equipamiento	¿La empresa utiliza equipos tecnológicos?	
			Determinar estrategias de marketing	Limitaciones	¿Considera que el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general?	

4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Antonio (2016) indica que es un proceso que forma parte de una investigación de tipo descriptiva, donde la persona es la encargada de utilizar esta técnica que esta utilizada de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de individuo de brindar observación e información por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Instrumento:

Antonio (2016) nos dice que es un método que se utiliza en las investigaciones científicas, los instrumentos más utilizados se encuentran el cuestionario y las escalas, los cuales están compuestos por un conjunto de preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición, y que son elaborados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

La investigación tuvo como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El cual consta de un total de 19 preguntas, divididos de la siguiente manera: 10 preguntas para la variable Calidad de Servicio y 9 preguntas para Estrategias de Marketing. Se realizó las preguntas con respuestas múltiples cerradas basadas en la escala de Likert.

4.5.Plan de análisis

En la investigación a través de encuestas y cuestionario fueron procesados por programas como Microsoft Excel, en el cual se elaboran tablas y gráficas, de igual modo para el análisis de datos se utilizara el programa SPSS. De manera anticipada los

cuestionarios fueron evaluados por expertos ante de su aplicación para el recojo de información. El plan de análisis son el proceso y partes que se realizan el transcurso de la investigación. Antonio (2016, p.19)

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - rubro servicios de Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020?	General Describir las características de calidad de servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Específicos Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Identificar los tipos de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020. Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.	Calidad de Servicio. Estrategias de Marketing.	No experimental no se manipula de forma deliberada las variables que se estudian, esto significa que no se afectó la situación en la que se encontraban. Diseño transversal En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2020. Descriptiva, es decir, se realizó un análisis basado en observaciones que no perjudicaron ni alteraron el entorno en el que se encuentran en autolavados de Distrito de Sullana.	Población: Para ambas variables estuvo conformada por los Clientes de los Autolavados en el distrito de Sullana, año 2020. Muestra: Para ambas variables estuvo conformada por 68 Clientes de 3 Autolavados en el Distrito de Sullana, año 2020.	Técnica: se usó la técnica de la encuesta, la misma que fue dirigida a los clientes de Autolavados del distrito de Sullana. Instrumento: se usó el instrumento cuestionario conformado con 18 ITEM, 10 concernientes a la Calidad de Servicio y 8 a Estrategias de Marketing.	Posterior a obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y se empleó programas de Excel, Word, Turnitin, Power Point y PDF. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

4.7.Principios éticos

Un principio puede ser definido como una norma, por otra parte, la ética está constituida por reglas que se toman como base para el accionar; más claro los principios éticos son reglas que sirven como guía para determinar la conducta adecuada.

Según el código de ética para la investigación (versión 002) de (ULADECH, 2019) la investigación se basara en los siguientes principios:

Protección a las personas: este principio significa el respeto de sus derechos y libertades fundamentales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: este principio se entiende en reflexionar sobre los fundamentos de los deberes y responsabilidades del ser humano con la naturaleza.

Libre participación y derecho a estar informado: este principio es fundamental el acceso a la comunicación, para así la sociedad avance.

Justicia: este principio efectivo de las consecuencias buenas de todo el actuar investigativo, es decir, una recta relación con la naturaleza, manejo equitativo de sus recursos, garantía de calidad de vida, comportamiento ajustado al orden natural.

Integridad científica: comportarse de acuerdo con los principios éticos y actuar de buena fe, honestidad intelectual y equidad, Alude al correcto procedimiento de práctica de la ciencia y connota la honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad. Se dice que por lo tanto trasmite ideas de totalidad morales.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Características de Calidad de servicio	n	%
<i>Los objetivos de la empresa</i>		
Siempre	38	55.90
Casi siempre	20	29.40
A veces	8	11.80
Casi Nunca	2	2.90
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Las necesidades del cliente</i>		
Siempre	32	47.10
Casi siempre	27	39.70
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>El uso correspondiente</i>		
Siempre	28	41.20
Casi siempre	31	45.60
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Problema que presentan los clientes</i>		
Siempre	36	52.90
Casi siempre	22	32.40
A veces	10	14.70
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Características de la Calidad de Servicio	Concluye...	
	n	%
<i>Resultados positivos para la empresa</i>		
Siempre	37	54.40
Casi siempre	26	38.20
A veces	5	7.40
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Tabla 2

Características de los Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Elementos Determinantes de la Calidad	N	%
<i>Servicio prometido</i>		
Siempre	34	50.00
Casi siempre	19	27.90
A veces	14	20.60
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>La disposición de resolver sus dudas</i>		
Siempre	34	50.00
Casi siempre	23	33.80
A veces	11	16,20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Brindar el servicio requerido</i>		
Siempre	33	48.50
Casi siempre	25	36.80
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.0
Total	68	100.00
<i>Tratan con respeto y cordial a los clientes</i>		
Siempre	36	52.90
Casi siempre	22	32.40
A veces	9	13,20
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de los Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

		Concluye...
Elementos determinantes de la Calidad de Servicio		
<i>Ambiente seguro y agradable</i>		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	28	41,20
A veces	2	7,40
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Tabla 3

Características de los Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Tipos de estrategias	n	%
<i>La empresa es competitiva</i>		
Siempre	36	52.90
Casi siempre	19	27.90
A veces	13	19.10
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Se diferencia de su competencia</i>		
Siempre	28	41.20
Casi siempre	23	42.60
A veces	11	16,20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Se siente beneficiado lo que le brinda la empresa</i>		
Siempre	25	36.80
Casi siempre	37	54.40
A veces	6	8.80
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de los Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020

Concluye...

Tipos de estrategias		
<i>Zona fácil acceso</i>		
Siempre	32	47.10
Casi siempre	29	42.60
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Sus productos y servicios</i>		
Siempre	32	47.10
Casi siempre	29	42.60
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Tabla 4

Características de las Funciones de estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Funciones de estrategias	N	%
<i>Aspira a mejorar</i>		
Siempre	34	50.00
Casi siempre	26	38.20
A veces	8	11.80
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Equipos tecnológicos</i>		
Siempre	37	54.40
Casi siempre	22	32.40
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<i>Público general</i>		
Siempre	48	70.60
Casi siempre	18	26.50
A veces	2	2.90
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Los objetivos de la empresa; se puede observar que el 55,90% considera que siempre el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa, este resultado es similar con Varo (2019) determino que cumplir los objetivos es muy importante porque permite ordenarse para poder trabajar o actuar, y saber que actividades desarrollar para cumplimientos de los mismos. Este resultado no contrasta con la teoría de Peña (2019) que los clientes consideran que existe un involucramiento por parte de los trabajadores en este caso sus miembros de la familia quienes atienden, sea en el servicio que los clientes soliciten, proporcionalmente medio es el nivel de calidad de servicio frente a el cumplimiento de los objetivos empresariales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Las necesidades del cliente; se puede observar que el 47,10% considera que siempre los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente, este resultado es similar con Bravo (2016) determinó que la calidad del servicio se ha convertido en un imperativo que ninguna empresa puede desatender. Pero, al igual que sucede con los productos tangibles, la calidad de un servicio debe comenzar a construirse desde su diseño. Este resultado contrasta con la teoría de Remache (2018) se encontró que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período

2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Estos resultados nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

El uso correspondiente; se puede observar que el 45,60% considera que casi siempre los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente, este resultado es similar con Jiménez (2019) determinó que el un buen uso de productos o/y servicios es muy importante porque permitirá satisfacer y resolver las necesidades del cliente. Este resultado contrasta con la teoría de Meza y Alarcón (2017) el cual percibe la satisfacción que tiene el usuario acerca del servicio y atención que brinda la entidad y se llega a la conclusión que, un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Problema que presentan los clientes; se puede observar que el 52,90% considera que siempre el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes, este resultado es similar con Calvelo (2020) determino que proponer una solución y necesidades hacia los clientes es una satisfacción que los consumidores buscan hoy en día para que todas confluyen en un mismo punto compuesto por las necesidades y los problemas resueltos que los clientes buscan. Este resultado no contrasta con la teoría de

Ocaña (2015) que a veces se brinda una capacitación o inducción previa de sus labores que realizarán sus colaboradores, lo que es percibido por los clientes, ya que al momento de recibir el servicio se muestra deficiencia, porque no cubren sus necesidades, dando como resultado baja productividad y poca participación por su bajo nivel de competitividad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Resultados positivos para la empresa; se puede observar que el 54,40% considera que siempre el trato participación y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa, este resultado es similar con Marín (2020) determino que para resolver las incógnitas, existen métodos de investigación que proporcionan resultados fiables y que reflejan rigurosamente las opiniones de los clientes, lo que contribuirá a que las ventas crezcan y que mejoren los resultados. Este resultado no contrasta con la teoría de Rivera (2019) Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Tabla 2. Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Servicio prometido; se puede observar que el 50.00% considera que siempre la empresa cumple con el servicio prometido, este resultado es similar con González (2017) determino que La fiabilidad es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo como los servicios o comportamiento y afable o acto en el que se demuestra atención y cordialidad hacia las personas. Este resultado no contrasta con la teoría de Alburquerque (2018) el 38% Considera que la empresa Car Doctor Automotriz a veces cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

La disposición de resolver sus dudas; se puede observar que el 50.00% considera que siempre los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas, este resultado es similar con Christophe (2016) determino que la capacidad de respuesta de un servicio se fundamenta en la fiabilidad y capacidad de respuesta de los sistemas y procesos de la empresa y en la forma en que ha sido diseñado el entorno de trabajo y de su capacidad para facilitar la realización de las tareas. Este resultado no contrasta con la teoría de Zapata (2018) el 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Brindar el servicio requerido; se puede observar que el 48,50% considera que siempre la empresa tiene la capacidad de brindar el servicio requerido, este resultado es similar con Ozomek (2015) determino que la profesionalidad es conocer con detalle y exactitud los productos y los servicios asociados que la empresa ofrece es imprescindible para prestar una óptima atención al cliente, pues el mismo nos considerará de este modo profesionales cualificados en quienes poder creer y confiar. Este resultado contrasta con la teoría de Alburquerque (2018) el 38% Considera que la empresa Car Doctor Automotriz a veces cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Tratan con respeto y cordial a los clientes; se puede observar que el 52,90% considera que siempre los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes, este resultado es similar con Ozomek (2015) determino que la Cortesía/amabilidad y respeto es fundamental y natural para que los clientes tengan una gran confianza dentro del mercado. No es responsabilidad del empleado formarse un juicio personal, sino solo reconocer tipología para saber dar la respuesta adecuada con el comportamiento correcto y por supuesto, nunca se debe discriminar a un cliente por motivos ilegales como su condición étnica, sexual, religiosa, etc. Este resultado contrasta con la teoría de Zapata (2018) El 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Ambiente seguro y agradable; se puede observar que el 51,50% considera que siempre la empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable, este resultado es similar con Chinchilla (2002) determino que es necesario tomar conciencia de la problemática existen en los diversos centros de trabajo, independientemente de su actividad productiva o del número de personas que laboran en ella. Todo el esfuerzo que la empresa invierte en hacer estas revisiones de seguridad, debe existir un compromiso de todos los integrantes de la organización, desde el empresario hasta el trabajador para promover un lugar de trabajo seguro y agradable donde hacer las tareas. Este resultado contrasta con la teoría de Navarro (2018) el 50% de los clientes de la empresa de transportes brindan buena atención al cliente. Las conclusiones fueron que la calidad en el servicio de transporte en el distrito de Sullana en, las empresas de transporte ya que son eficientes; los pasajeros se sienten seguros y cómodos; los vehículos se encuentran en buen estado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los elementos determinantes de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Tabla 3. Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

La empresa es competitivo; se puede observar que el 52,90% considera que siempre el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo, este resultado es similar con Duque (2019) determino que los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing. Este resultado contrasta con la teoría de Albites (2020) un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica

estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing –rubro servicios de autolavados del distrito de sullana, 2020.

Se diferencia de su competencia; se puede observar que el 42,60% considera que casi siempre la empresa se diferencia de su competencia, este resultado es similar con Duque (2019) determino que las marcas están en la mente de los clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado. Este resultado no contrasta con la teoría de Albites (2020) un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing –rubro servicios de autolavados del distrito de sullana, 2020.

Se siente beneficiado lo que le brinda la empresa; se puede observar que el 54,40% considera que casi siempre el consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa, este resultado es similar con Duque (2019) determino que el producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Este resultado contrasta con la teoría de Taboada (2018) Fix Auto Spa viene aplicando algunas

estrategias competitivas que son percibidas por sus clientes de manera favorables, las estrategias de innovación más valoradas por los clientes son el uso de equipos automáticos en la realización del servicio y el ofrecimiento de otros servicios como el planchado y pintado de vehículos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing –rubro servicios de autolavados del distrito de sullana, 2020.

Zona fácil acceso; se puede observar que el 47,10% siempre considera que la empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso, este resultado es similar con Duque (2019) determinó que la plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. Este resultado no contrasta con la teoría de Jaramillo (2018) el 88% manifestó que las pollerías se encuentran ubicadas en un lugar seguro. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing –rubro servicios de autolavados del distrito de sullana, 2020.

Sus productos y servicios; se puede observar que el 47,10% considera que siempre la empresa ofrece promociones de sus productos y servicios, este resultado es similar con Duque (2019) determinó que la estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Este resultado si contrasta con la teoría de Al Badi (2018) La dimensión promoción posee una calificación de malo 40%. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Identificar los tipos de estrategias de marketing –rubro servicios de autolavados del distrito de sullana, 2020.

Tabla 4. Funciones de estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Aspira a mejorar; se puede observar que el 50,00% considera que siempre la empresa aspira a mejorar, este resultado es similar con Jimenez (2011) determinó que las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con las "mejores prácticas" de análisis de la competencia. Este resultado si contrasta con la teoría de Albites (2020) 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Equipos tecnológico; se puede observar que el 54,40% considera que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos, este resultado es similar con Sánchez (2020) determinó que una empresa se realiza con el fin de poder identificar las oportunidades y las amenazas que enfrenta. Para ello se busca información en el entorno externo donde opera la empresa que incluye una serie de acontecimientos y situaciones. Este resultado no contrasta con la teoría de Fuentes (2019) se concluyó que las características del marketing digital en servicios informáticos son herramientas muy importantes para las empresas, a través de ellas es posible atraer a un mayor número de clientes, dando a conocer el producto y / o

los servicios proporcionados por una determinada empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolvados del distrito de Sullana, 2020.

Público general; se puede observar que el 70,60% considera que siempre el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general, este resultado es similar Giesecke (2017) se determino que es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Este resultado no contrasta con la teoría de Pulache (2019) Se concluye que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los cliente, por ende están en constante innovación y capacitación para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolvados del distrito de Sullana, 2020.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las características de calidad de servicio, se identificó que el personal de las empresas siempre buscan cumplir con los objetivos planteados, por otra parte los servicios y/o producto que brinda no son buenos, además los productos y servicios muchas veces no están en un nivel alto, en relación el personal siempre soluciona controversias o problemas que presentan los clientes. Por último el trato y orientación que el personal brinda es buena con resultados positivos para las empresas. En líneas generales las empresas tienen que poner más énfasis en cuanto la calidad de servicio.

En referencia a los elementos de calidad de servicio de, se describió que el servicio que brindan las empresas es bueno, de igual manera los trabajadores siempre están a la disposición de resolver las inquietudes de los clientes, por otra parte las capacidades de brindar servicios requerido no es buena con un 48,50%. Así mismo siempre los trabajadores tratan con respeto y cordialmente a los usuarios; finalmente estas siempre cuentan con un buen ambiente agradable y seguro.

En cuanto los tipos de marketing se identificó que los autolavaderos, siempre brinda productos y servicios competitivos, no obstante estas empresas se diferencian de la competencias, por otra parte los consumidores siempre se sienten beneficiado con lo que le brindan las empresas, en relación a la ubicación de las empresas estas no tienen una

buena zona de acceso, por ultimo las promociones de los productos y servicios que ofrecen no son tan buenas como un 47,10%, a comparación de la competencia.

Respecto las funciones de estrategias de marketing se describieron que las empresas siempre aspiran a mejorar, igualmente estas vienen empleando equipos tecnológicos y finalmente los clientes consideran que el servicio está dirigido al público general es bueno con un 70,60%.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Buscar proveedores que tengan buenas propuestas y un variado stock de productos y así seleccionar a los proveedores que se adapte a los requerimientos que buscamos.

Es necesario ofrecer capacitaciones al talento humano de la empresa, así mismo hacer un estudio de las debilidades y fortalezas de la empresa, es necesario realizar un análisis FODA.

Es esencial que para abarcar un buen número de clientes la empresa debe estar ubicada en una zona comercial y de fácil acceso, en cuanto a la promociones se debe de mejorar las estrategias de promoción.

La empresa siempre debe de mantenerse en innovación constante para poder asegurar su permanencia en el mercado de autoservicios.

Referencia Bibliográfica

Albites Canteño, J. I. (2020). *Gestion de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte , rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Chanchamayo: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19124>

Alburqueque Pulache, T. J. (2018). “*Caracterización de la gestion de calidad bajo el enfoque del servicio de atencion al cliente en la empresa servicios generales car doctor automotriz S.A.C. del distrito de Sullana año 2018*”. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11132>

Antonio, G. P. (2016). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN*. Madrid: Editorial UNED. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&dq=tecnica+e+instrumento+tecnicas+de+encuesta&source=gb_s_navlinks_s

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. madrid: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=-3j-OkJ4IBYC&dq=ESTRATEGIAS+DE+marketing+conceptos&lr=&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Arroyo Ortiz, J. R. (2017). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017*. Comas: Unversidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12254/Arroyo_OJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Badi, K. S. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the*. Arabia : SAGE Open. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018800838>

Calvelo, A. (2020). *Innovación por dentro: Análisis de innovaciones disruptivas en la industria de los alimentos*. Buenos Aires: SRL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xRr7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chinchilla Sibaja, R. (2002). *Salud Y Seguridad en El Trabajo*. Madrid: Euned. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Y35TDM74KmUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Christophe, M. (2016). *Relationship Marketing*. España: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

coral calero, A. M. (2019). *Calidad del producto proceso SOFTWARE*. Madrid: Editorial Ra-Ma. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MY0zoXYFVd8C&source=gbs_navlinks_s

duque, M. (2019). *100 Tipos de Marketing*. Madrid: Independently Published. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7->

k7zQEACAAJ&dq=tipos+de+estrategias+de+marketing&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwiVhemzw5rpAhX9D7kGHWWaD3YQ6AEIJzAA

Espinoza López, J. A., & Ramírez Flores, D. M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>

Fuentes Morán, F. E. (2019). *Caracterización del marketing digital en la Mype del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: Compunet, en el distrito de imperial – Cañete, 2019*. Cañete: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17840>

Giesecke, M. (2017). *Estrategia de segmentación del mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS*. España: GRIN Verlag. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3eRDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Segmentaci%C3%B3n+del+mercado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado&f=false

Gonzales Mestanza, M. C., & Miranda Huerta, O. G. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE LAVADO DE AUTOS ENFOCADA EN EL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA REUTILIZACIÓN DEL AGUA Y LA INCLUSIÓN SOCIAL COMOFACTORES DIFERENCIADORES*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyala. Obtenido de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2995/1/2018_Gonzales_Empresa-de-lavado-de-autos.pdf

González Molina, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. UF0049*. San Millán: Tutor Formacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=BCIEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza , C. (2018). *Metología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+hernandez+y+mendoza+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjmeuyq_n2AhU0K7kGHRa1BpoQ6AF6BAgLEAI

Hernández , W. (2007). *Marketing turístico*. España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&dq=funciones+de+marketing&source=gbs_navlinks_s

Herrera Aguirre, E. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018*. Calleria: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5912>

Humberto Ñaupas Paitán, E. M. (2014). *Metodologia de la inestigacion cuantitativa-cualitativa y redaccion de la tesis*. Madrid: Ediciones de la U. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&dq=info:hWW403CuM4J:scholar.google.com/&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Jaramillo Hermoza, D. M. (2018). *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19434>

Jimenez, C. (2011). *Análisis de la Competencia: Manual para competir con éxito en los mercados*. Madrid: Iesa, C.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=TD7EjwEACAAJ&dq=analisis+de+la+competencia&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Jiménez, P. (2019). *Limpieza de espacios abiertos*. SEAG0209. Magala: IC Editorial.

Juan, B. (2016). *Diseño del servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=QtlWeVkurosC&dq=dise%C3%B1o+del+servicio&source=gbs_navlinks_s

La republica. (6 de septiembre de 2018). *Conozca las iniciativas ambientales de algunos lavaderos de carros en el país*, pág. 1. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-iniciativas-ambientales-de-algunos-lavaderos-de-carros-2767532>

Larrea, P. (2017). *Calidad de servicio*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&dq=Calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s

- Larrea, P. (2017). *calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?id=hJVcH5nSp0C&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Liseth, C. L. (2018). *PLAN DE MARKETING DEL CAR WASH*. Chiclayo: Universidad señor de sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5310/Castro%20Lozano%20Karol%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin Martinez, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Argentina: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=7D3pDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Martha Elena Vargas Quiñones, L. A. (2014). *Calidad y servicio*. Madrid: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?id=57-4DQAAQBAJ&dq=calidad+de+servicio+concepto+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mayorga Villamar, C. M., & Córdova Freire, J. F. (2019). *Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahi Anthonella del cantón Montalvo*. Ecuador: Universidad Regional Autonomía de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10503/1/PIUBADM029-2019.pdf>

- Melendres Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Ayabaca: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>
- Meza Oleas, B. R., & Vega Alarcón, G. M. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. QUITO: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>
- Montalban Moreto, M. J. (2016). *Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016*. tumbes: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/993>
- Navarro Peña, M. (2018). *La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018*. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16132>
- Ocaña Jaimes, A. D. (2015). *Características de la capacitación y calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/812>
- Ozomek Fernández, A. I. (2015). *MF1329_1 - Atención basica al cliente*. España: Elearning. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=SGFWDwAAQBAJ&dq=cortesia+y+respeto+hacia+el+cliente+dentro+de+una+empresa&source=gbs_navlinks_s

Palacios, F. A. (2017). *Desarrollo del pensamiento geografico*. Madrid: Editorial Universidad de La Serena. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4JBxDwAAQBAJ&dq=concepto+de+universo+y+muestra+lopez+2004&source=gbs_navlinks_s

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&dq=dimensiones+de+calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s

Paredes Zegarra, R. J. (2017). *Gestión de calidad con el uso de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Chimbote: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14643>

Peña Morán, L. L. (2019). *Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector servicio rubro multiservicios: “caso servicios múltiples GALNEY” –en el distrito de Tumbes, año 2019*. Tumbes: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14821>

Pulache Romero, M. Y. (2019). *La gestion de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyerias en el centro de Sullana, año 2019*. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11474>

- Quiroga Sánchez, N. d. (2017). *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa*. Chiclayo : Universidad Cesar Vallejo.
- Ramírez Villacís, M. J. (2013). *Plan de marketing orientado al servicio de autolavado “Grupo Rossy”, aplicando estrategias de diversificación comercial y posicionamiento en la mente del consumidor, gestión 2013*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11589?show=full>
- Remache Yungán, S. S. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la*. Ecuador: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- RIVERA MERINO, M. L. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA*. Piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Rojas Quispe, J. R. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2838>
- Romero, G. E. (2016). *Principios y valores eticos en la organizacion bancarias respecto a la calidad del servicio y atencion al cliente*. Venezuela: Universidad Del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29003608.pdf>
- Sampieri, R. H. (2009). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mexicana, Reg. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6h0JEAAAQBAJ&pg=PT6&dq=An%C3%A1lisis+externo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1is_BzIz0AhUCIrkGHX8yBNkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20externo&f=false
- Schaefer, A. F. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE*. lima: uiversidad san ignacio de loyola. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2995/1/2018_Gonzales_Empresa-de-lavado-de-autos.pdf
- Schnaars, S. p. (1993). *Estrategias de marketing*. madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=XMhruAii5X0C&dq=ESTRATEGIAS+DE+marketing+conceptos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sernaque Silupu, K. E. (2017). *Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19466>

SILVA DÍAZ, J. M. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017*. LIMA: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Taboada Ramos, Y. d. (2018). *Estrategias competitivas para orientar el servicio al cliente en la empresa*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38298/Taboada_RYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Varo, J. (2019). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gvtXJ_yoglYC&dq=objetivos+de+calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s

Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos Y herramientas*. Madrid: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=57->

4DQAAQBAJ&dq=calidad+de+servicio+su+importancia+y+principios&lr=&hl
=es&source=gbs_navlinks_s

Zapata Castro, F. I. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018*. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10747>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X	X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros:			
- Impresiones	S/.0.50	200	S/.100.00
- Fotocopias	S/.0.10	300	S/. 30.00
- Anillado	S/.25.00	3	S/. 75.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.10.00	1	S/.10.00
Servicios:			
- Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 315.00
Gastos de viaje:			
- Pasajes para recolectar información	S/3.00	30	S/90.00
Subtotal			S/90.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.405.00
Presupuesto No Desembolsable			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Servicios:			
- Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	S/.20.00	4	S/.80.00
- Búsqueda de información en base de datos.	S/.30.00	2	S/.60.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC).	S/.40.00	4	S/.160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	S/.50.00	1	S/.50.00
Subtotal			S/. 350.00
Recurso Humano:			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 602.00

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando los autolavados del Distrito de Sullana Como las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir las características de calidad de servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

Preguntas CALIDAD DE SERVICIO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?					

2. ¿Considera que los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente?					
3. ¿Considera usted que los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?					
4. ¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?					
5. ¿Considera que el trato participación y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?					
6. ¿La empresa cumple con el servicio prometido?					
7. ¿Los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas?					
8. ¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de brindar el servicio requerido?					
9. ¿Los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes?					
10. ¿La empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable?					



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando los autolavados del Distrito de Sullana Como las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir las características de calidad de servicio y estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

Preguntas ESTRATEGIAS DE MARKETING	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Considera que el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo??					

2. ¿La empresa se diferencia de su competencia?					
3. ¿Usted cómo consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa?					
4. ¿La empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso?					
5. ¿La empresa ofrece promociones de sus productos y servicios??					
6. ¿Considera que la empresa aspira a mejorar?					
7. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos??					
8. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general?					

Anexo 4. consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020" y es dirigido por Luis Fernando Viera Campos, identificado con DNI: 75461766 investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - Rubro Servicios de Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, WhatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [vieraampo@luisfernando@gmail.com](mailto:vieracampo@luisfernando@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Gerardo SANCHEZ GRANDA

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA





PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020" y es dirigido por Luis Fernando Viera Campos, identificado con DNI: 75461766 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - Rubro Servicios de Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, WhatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vieracamposluisfernando@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: SERGE NATURO CORREA SALDANHA

Fecha: 10/07/20

Correo electrónico: Serge.natur@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020" y es dirigido por Luis Fernando Viera Campos, identificado con DNI: 75461766 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing - Rubro Servicios de Autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, WhatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vieracamposluisfernando@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Néstor E. López Cruz

Fecha: 09/10/2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Validación del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING - RUBRO SERVICIOS DE AUTOLAVADOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

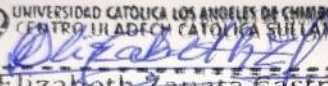
Sullana, 12 de Junio 2021

Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
1. ¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
2. ¿Considera que los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿Considera usted que los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Considera que el trato participación y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa???	X			X	X		SI () NO(x)
2° OE Describir los elementos determinantes de calidad de servicio - rubro servicios de							

autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
6. ¿La empresa cumple con el servicio prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de brindar el servicio requerido?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿Los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable?	X			X	X		SI () NO(x)

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE Identificar los tipos de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
11. ¿Considera que el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo??	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿La empresa se diferencia	X			X	X		SI ()

de su competencia?							NO(x)
13. ¿Usted como consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa??	X			X	X		SI () NO(x)
14. ¿Considera que la empresa ofrece promociones para brindar a sus clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
15. ¿La empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿La empresa le ofrece promociones de sus productos y servicios?	X			X	X		SI () NO(x)
4° OE Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
17. ¿Considera que la empresa aspira a mejorar?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos?	X			X	X		SI () NO(x)
19. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general?	X			X	X		SI () NO(x)


 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
 CENTRO ULADECH CATOLICA SULLANA

 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD ESC PROF ADMINISTRACION
Escaneado con CamScanner

FIRMA DEL EVALUADO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING - RUBRO SERVICIOS DE AUTOLAVADOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 12 de Junio 2021

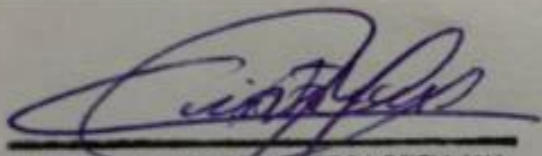
Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
1. ¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
2. ¿Considera que los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿Considera usted que los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Considera que el trato participación y orientación del personal proporciona	X			X	X		SI () NO(x)

resultados positivos para la empresa???							
2° OE Describir los elementos determinantes de calidad de servicio - rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
6. ¿La empresa cumple con el servicio prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de brindar el servicio requerido?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿Los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable?	X			X	X		SI () NO(x)

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO

3° OE Identificar los tipos de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
11. ¿Considera que el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo??	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿La empresa se diferencia de su competencia?	X			X	X		SI () NO(x)
13. ¿Usted como consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa??	X			X	X		SI () NO(x)
14. ¿Considera que la empresa ofrece promociones para brindar a sus clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
15. ¿La empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿La empresa le ofrece promociones de sus productos y servicios?	X			X	X		SI () NO(x)
4° OE Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
17. ¿Considera que la empresa aspira a mejorar?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos?	X			X	X		SI () NO(x)

19. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general?	X			X	X		SI () NO (x)
--	---	--	--	---	---	--	--------------------



Mgr. Lic. Adm. GRISHAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS con cédula de colegiatura 3509, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING - RUBRO SERVICIOS DE AUTOLAVADOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 12 de Junio 2021

Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar las características de calidad de servicio – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
1. ¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
2. ¿Considera que los servicios y/o producto que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo de las necesidades del cliente?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿Considera usted que los productos o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Considera que el trato participación y orientación del personal proporciona	X			X	X		SI () NO(x)

resultados positivos para la empresa???							
2° OE Describir los elementos determinantes de calidad de servicio - rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
6. ¿La empresa cumple con el servicio prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores tienen la disposición de resolver sus dudas?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de brindar el servicio requerido?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿Los trabajadores de la empresa tratan con respeto y cordial a los clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La empresa cuenta con un ambiente seguro y agradable?	X			X	X		SI () NO(x)

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO

3° OE Identificar los tipos de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
11. ¿Considera que el producto y servicio que brinda la empresa es competitivo??	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿La empresa se diferencia de su competencia?	X			X	X		SI () NO(x)
13. ¿Usted como consumidor se siente beneficiado lo que le brinda la empresa??	X			X	X		SI () NO(x)
14. ¿Considera que la empresa ofrece promociones para brindar a sus clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
15. ¿La empresa se encuentra ubicada en zona fácil acceso?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿La empresa le ofrece promociones de sus productos y servicios?	X			X	X		SI () NO(x)
4° OE Describir las funciones de estrategias de marketing – rubro servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.							
17. ¿Considera que la empresa aspira a mejorar?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos?	X			X	X		SI () NO(x)

19. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa está dirigido al público general?	X			X	X		SI () NO (x)
--	---	--	--	---	---	--	--------------------



 MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. Hoja de tabulación

Tabla 1

Características de la Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los objetivos de la empresa	Siempre	- - - - - -	38	55.90
	Casi siempre	- - -	20	29.40
	A veces	-	8	11.80
	Casi Nunca		2	2.90
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - -	68	100.00
Las necesidades del cliente	Siempre	- - - - - -	32	47.10
	Casi siempre	- - - - -	27	39.70
	A veces	-	9	13.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
El uso correspondiente	Siempre	- - - - -	28	41.20
	Casi siempre	- - - -	22	32.40
	A veces	-	9	13.02
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Problema que presentan los clientes	Siempre	- - - - - -	36	52.90
	Casi siempre	- - - -	22	32.04
	A veces	-	10	14.70
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Resultados positivos para la empresa	Siempre	- - - - - - 	37	54.40
	Casi siempre	- - - - -	26	38.20
	A veces		5	7.40
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00

Tabla 2

Características de los Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio prometido	Siempre	- - - - - -	34	50.00
	Casi siempre	- - -	19	27.90
	A veces	- -	14	20.60
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
La disposición de resolver sus dudas	Siempre	- - - - - -	34	50.00
	Casi siempre	- - - -	23	33.80
	A veces	- -	11	16.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Brindar el servicio requerido	Siempre	- - - - -	33	48.50
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces	-	9	13.02
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Tratan con respeto y cordial a los clientes	Siempre	- - - - - -	36	52.90
	Casi siempre	- - - -	22	32.40
	A veces		9	13.20
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
	Siempre	- - - - - -	35	51.50
	Casi siempre	- - - - -	28	41.20

Ambiente seguro y agradable	A veces		2	7.40
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00

Tabla 3

Características de los Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa es competitivo	Siempre	- - - - - - 	36	52.90
	Casi siempre	- - -	19	27.90
	A veces	- -	13	20.60
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Se diferencia de su competencia	Siempre	- - - -	28	41.20
	Casi siempre	- - -	23	42.60
	A veces	-	11	16.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Se siente beneficiado lo que le brinda la empresa	Siempre	- - - -	25	36.08
	Casi siempre	- - - - - 	37	54.04
	A veces	-	6	8.80
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Zona fácil acceso	Siempre	- - - - -	32	47.10
	Casi siempre	- - - -	29	42.60
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
	Siempre	- - - - -	32	47.10

Sus productos y servicios	Casi siempre	- - - - -	29	42.60
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00

Tabla 4.

Características de las Funciones de estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aspira a mejorar	Siempre	- - - - - -	34	50.00
	Casi siempre	- - - - -	26	38.20
	A veces	-	8	11.08
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Equipos tecnológico	Siempre	- - - - - - 	37	54.40
	Casi siempre	- - - -	22	32.40
	A veces	-	9	13.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Público general	Siempre	- - - - - - - -	48.00	70.60
	Casi siempre	- - -	18	26.50
	A veces		2	2.90
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

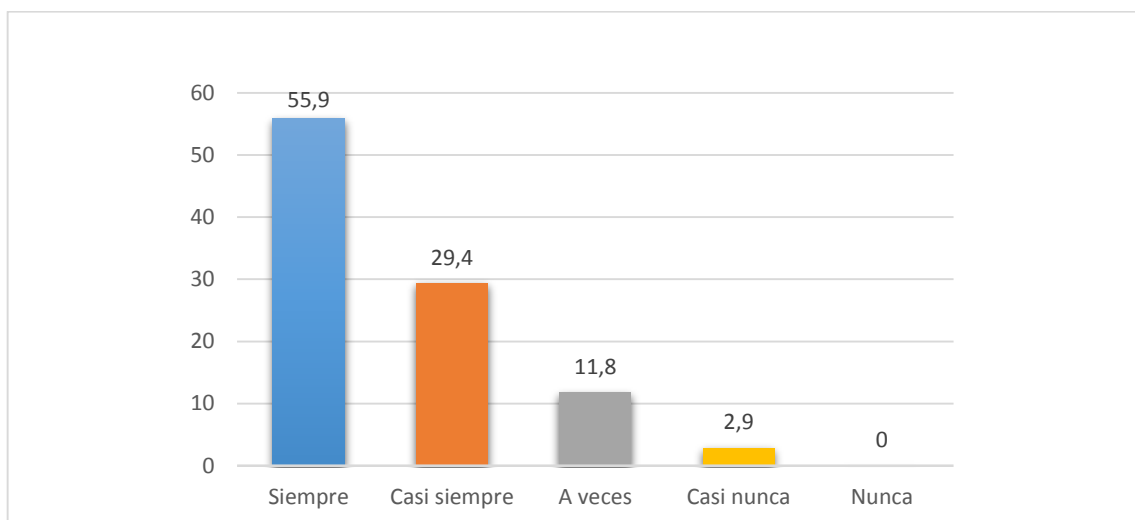


Figura 1. Los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 1

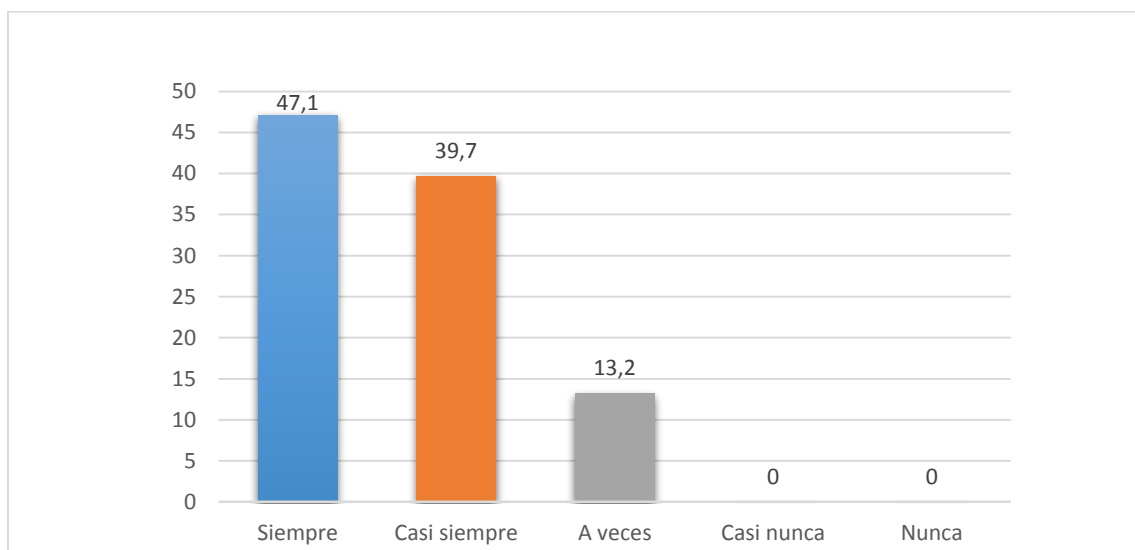


Figura 2. Las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 1

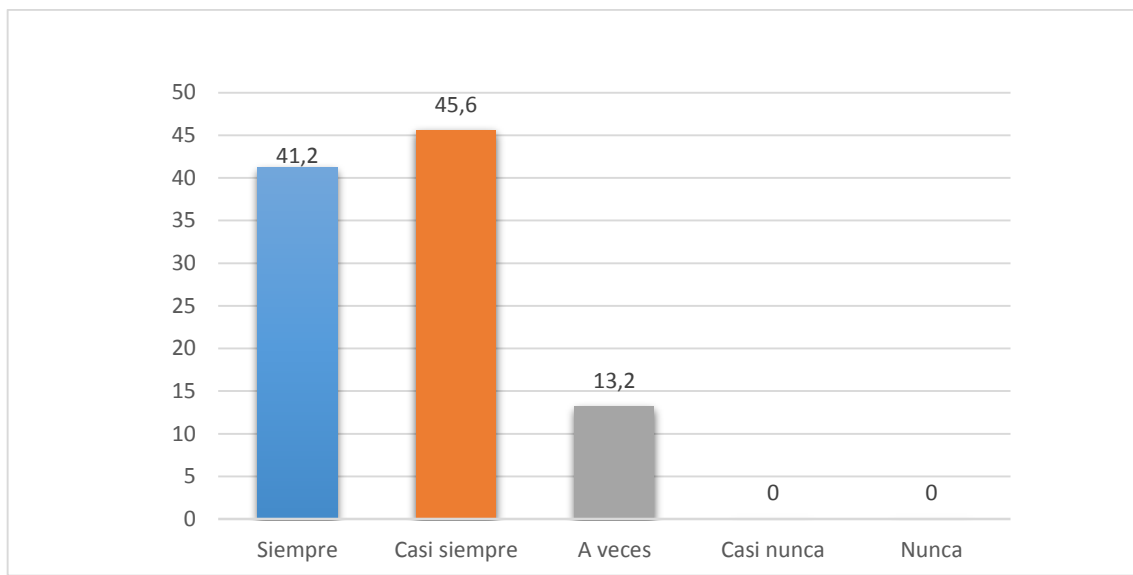


Figura 3. Nivel para el uso correspondiente

Fuente. Tabla 1

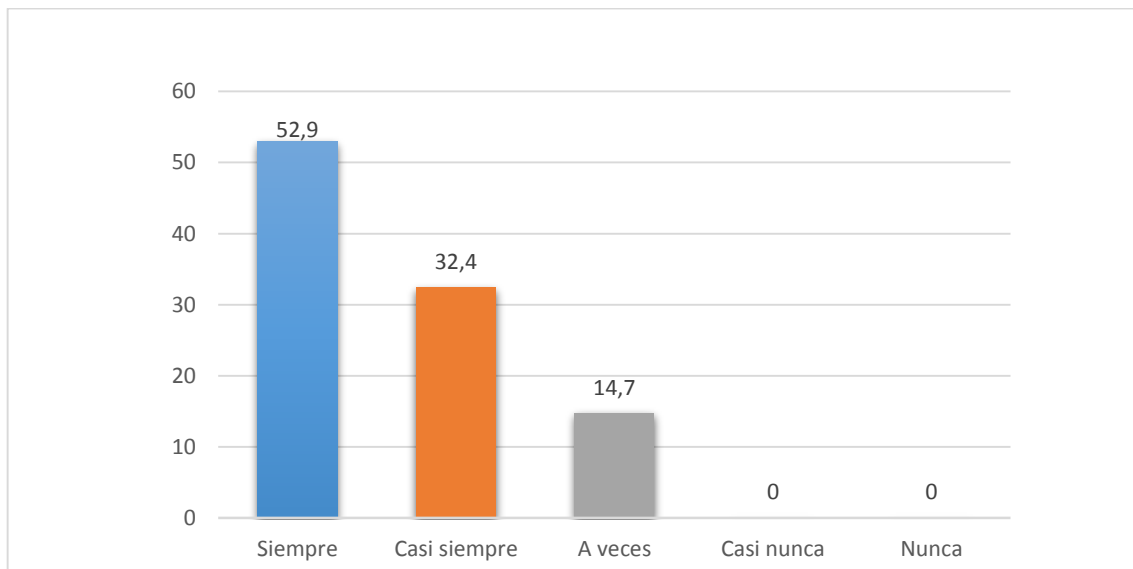


Figura 4. Problema que presentan los clientes

Fuente. Tabla 1

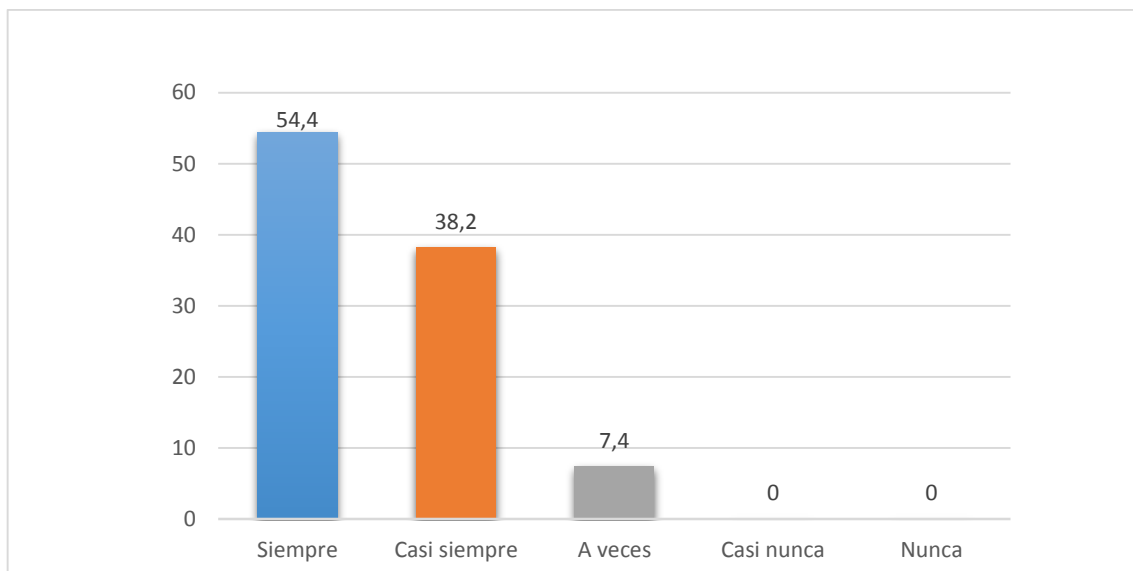


Figura 5. Resultados positivos para la empresa

Fuente. Tabla 1

Características de los Elementos Determinantes de Calidad de Servicio Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

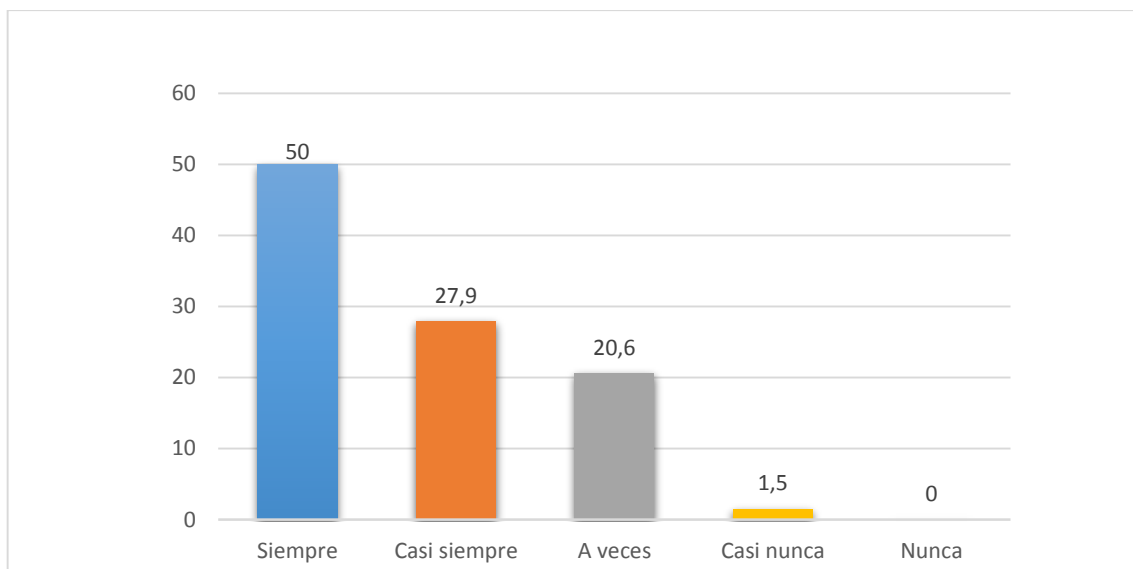


Figura 6. Servicio prometido

Fuente. Tabla 2

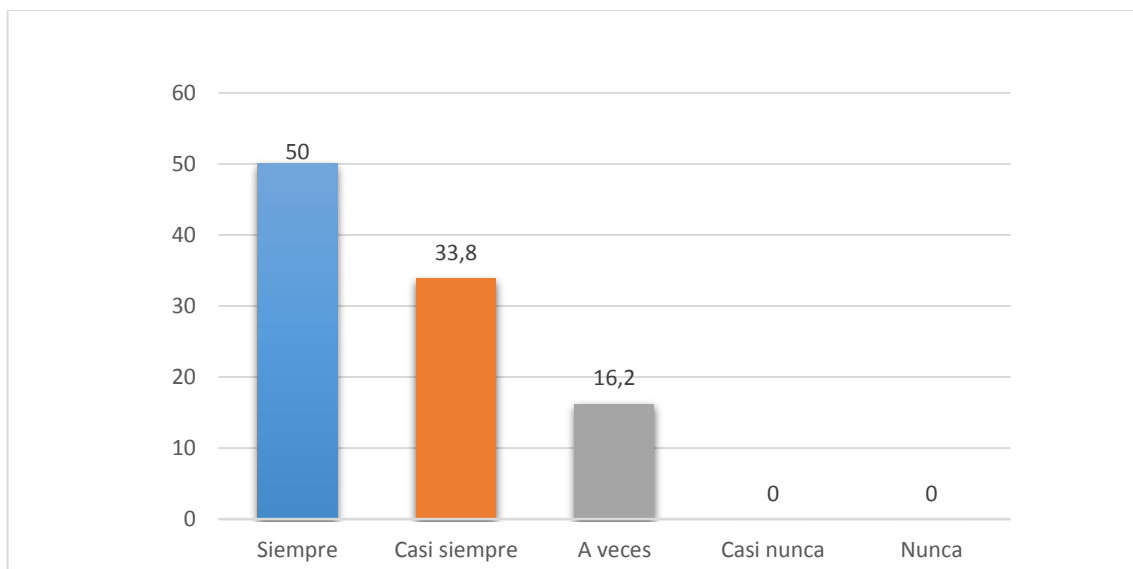


Figura 7. Resolver sus dudas

Fuente: Tabla 2

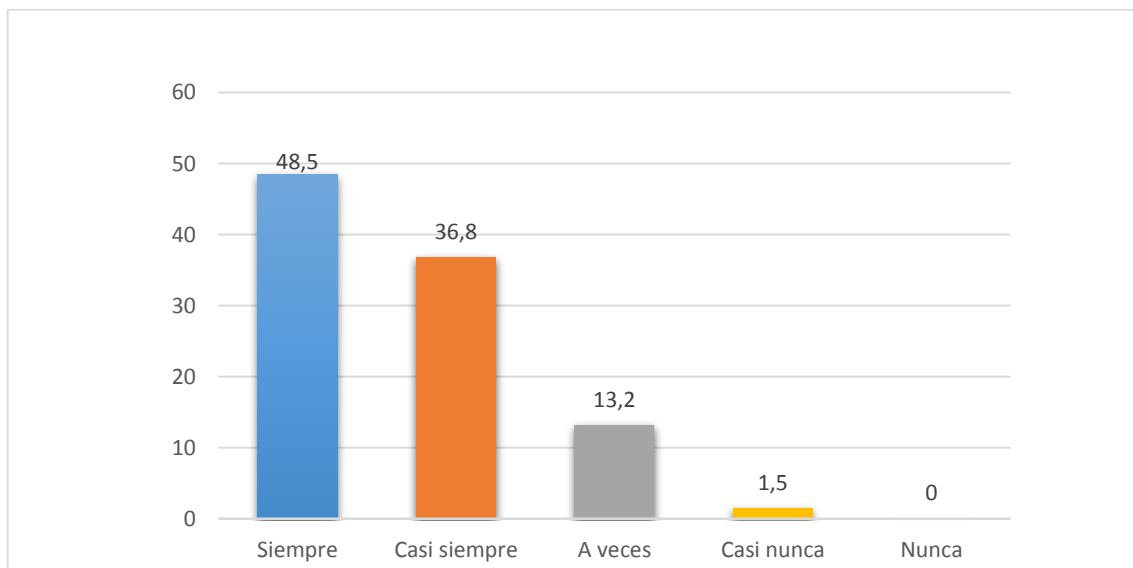


Figura 8. Brindar el servicio requerido

Fuente. Tabla 2

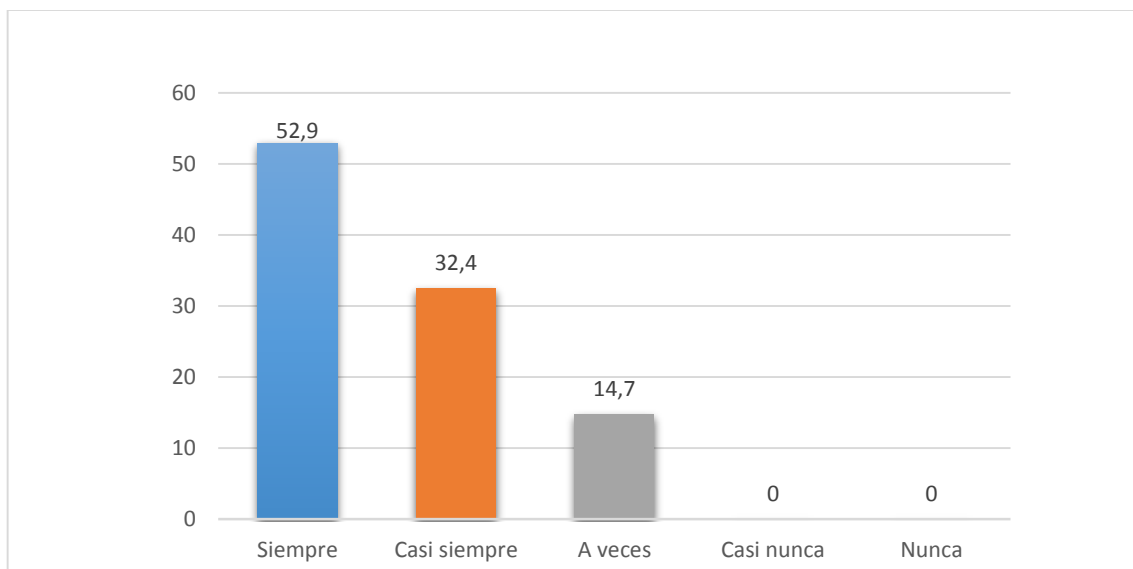


Figura 9. Respeto y cordial a los clientes

Fuente. Tabla 2

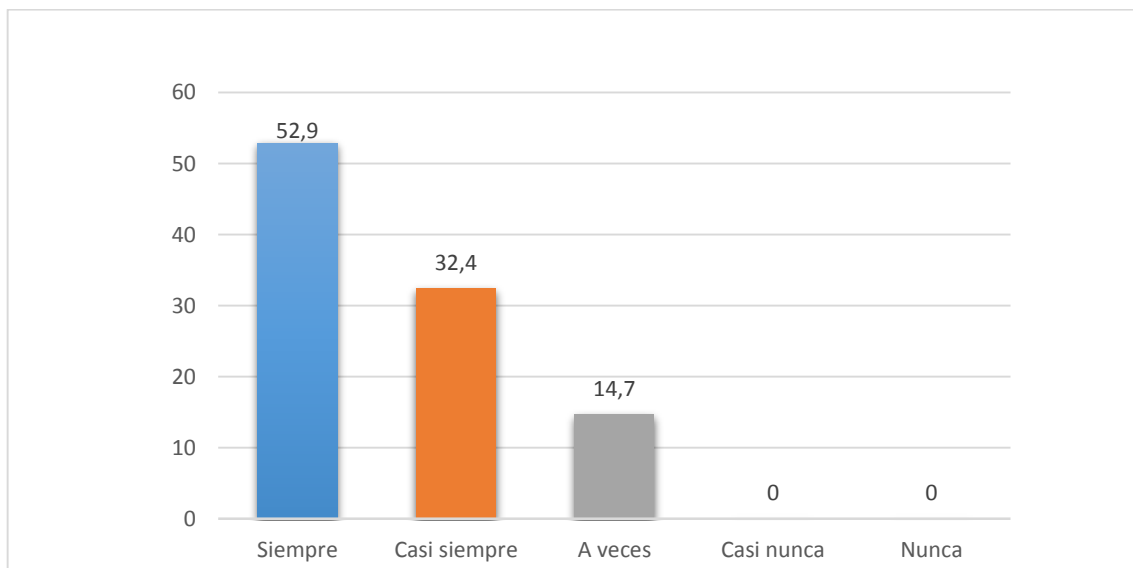


Figura 10. Ambiente seguro y agradable

Fuente. Tabla 2

Características de los Tipos de Estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del distrito de Sullana, 2020.

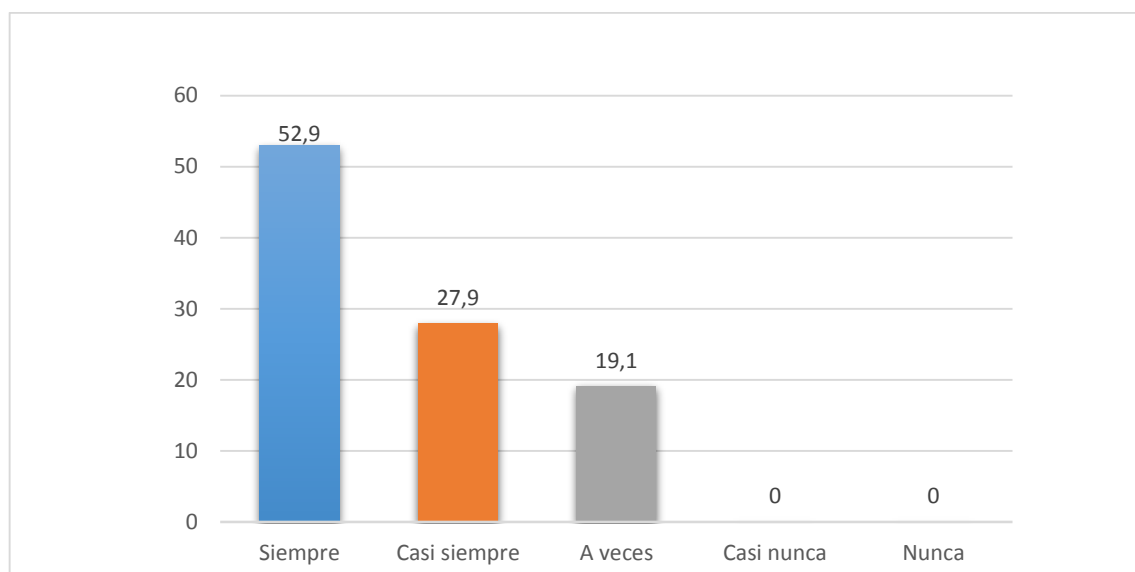


Figura 11. La empresa es competitiva

Fuente. Tabla 3

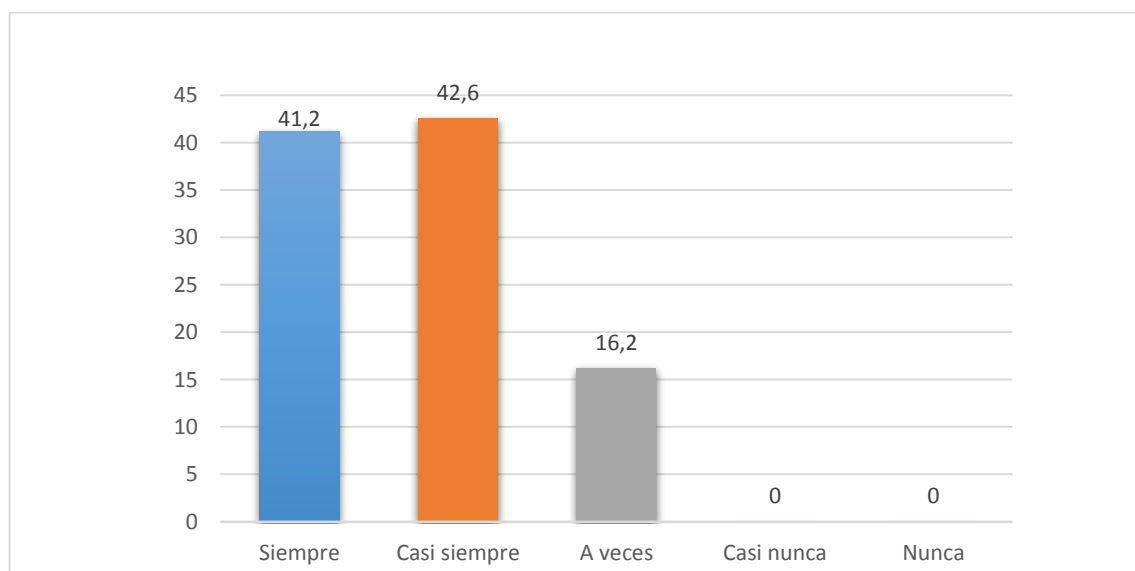


Figura 12. Se diferencia de su competencia

Fuente. Tabla 3

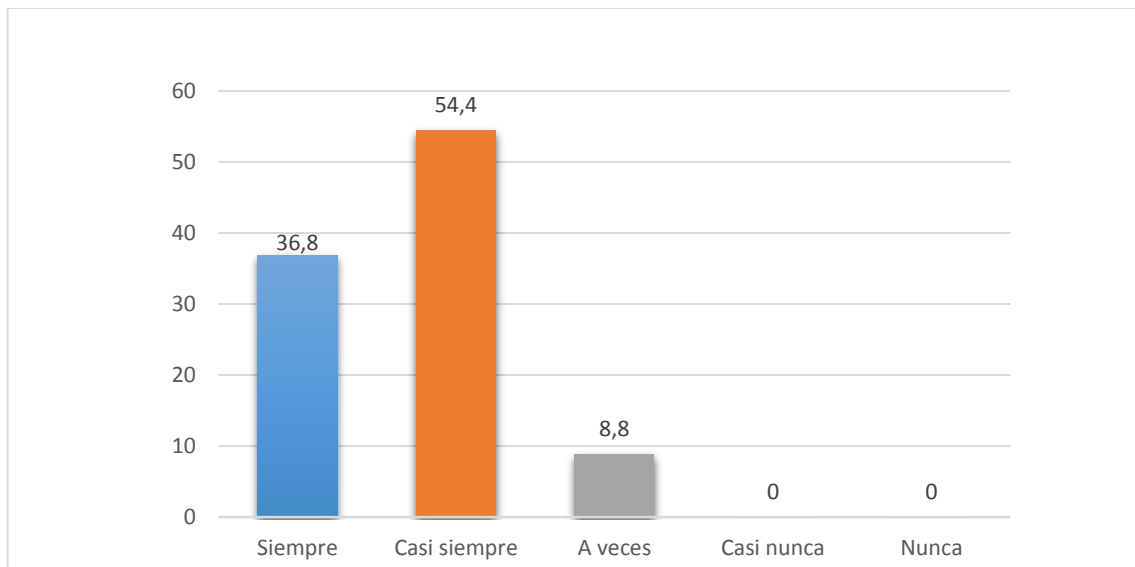


Figura 13. Que brinda la empresa

Fuente. Tabla 3

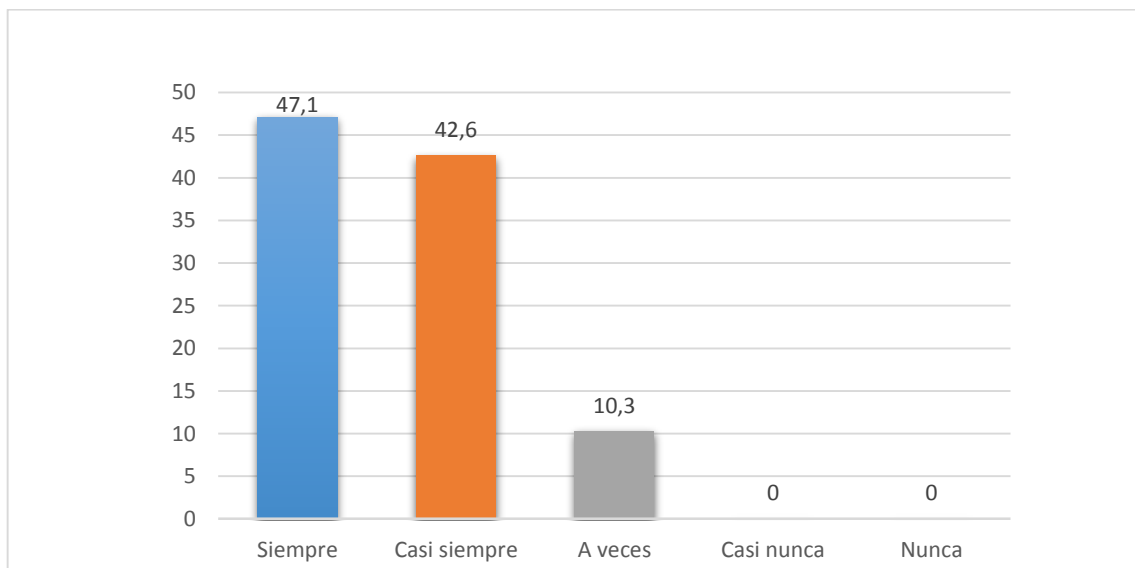


Figura 14. Zona fácil acceso

Fuente. Tabla 3

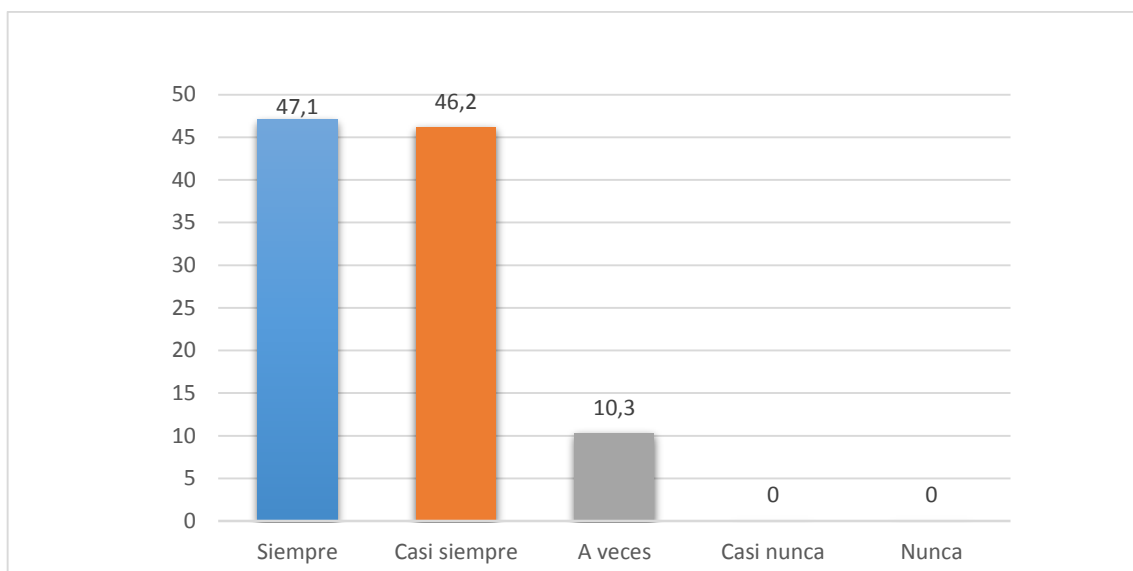


Figura 15. Sus productos y servicios

Fuente. Tabla 3

Características de las Funciones de estrategias de Marketing – Rubro Servicios de autolavados del Distrito de Sullana, 2020.

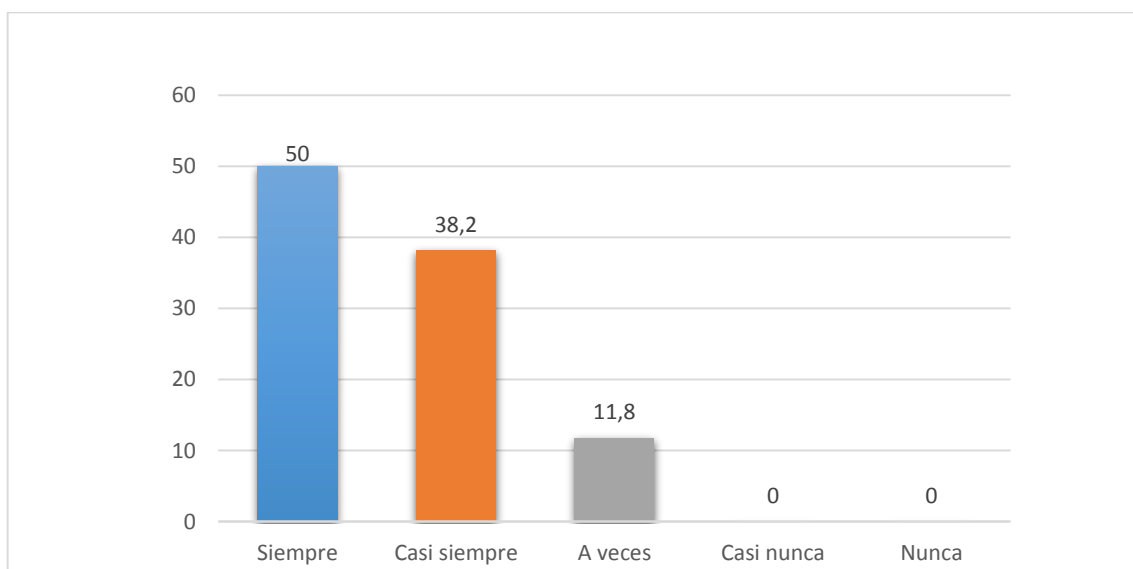


Figura 16. Aspira a mejorar

Fuente. Tabla 4

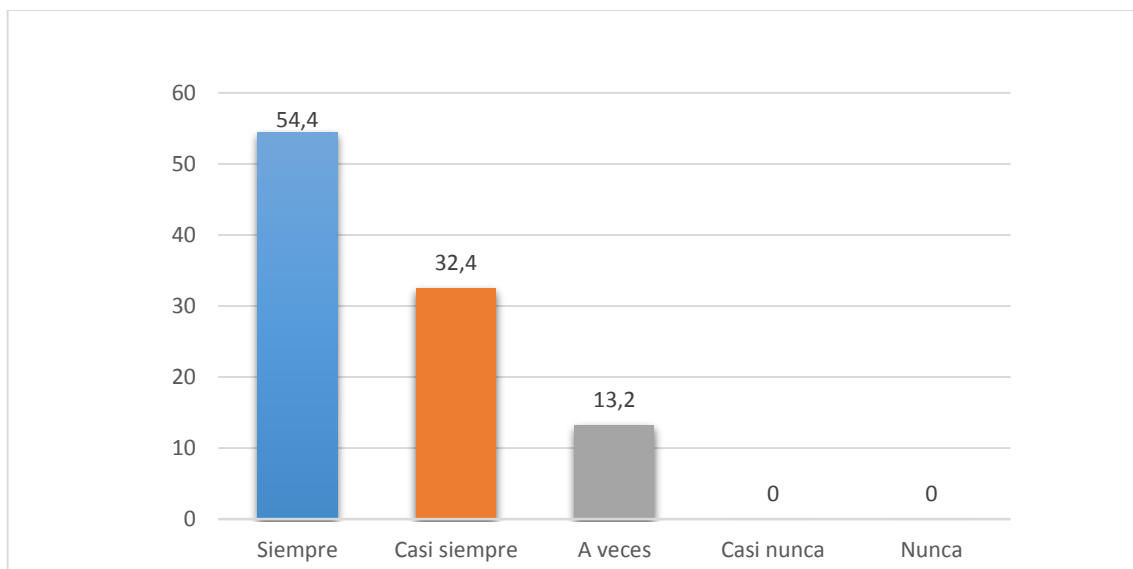


Figura 17. Equipos tecnológicos

Fuente. Tabla 4

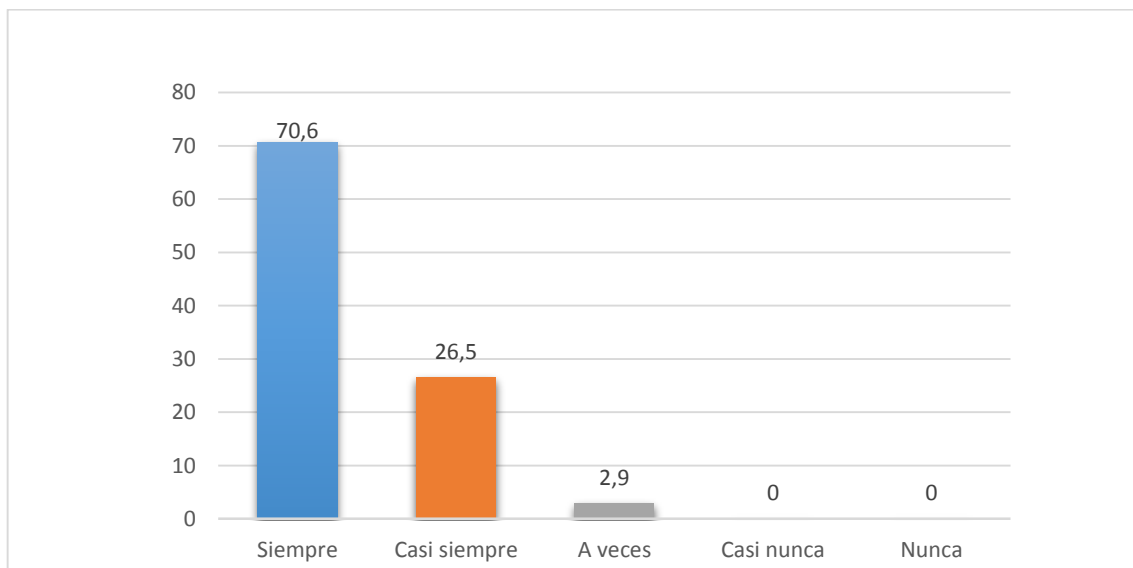


Figura 18. Dirigido al público general

Fuente. Tabla 4

0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 150 words)

Exclusions

- 9 Excluded Matches

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.